

Pandemi Dönemi Sanal Market Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Yasin Gültekin¹

Özet

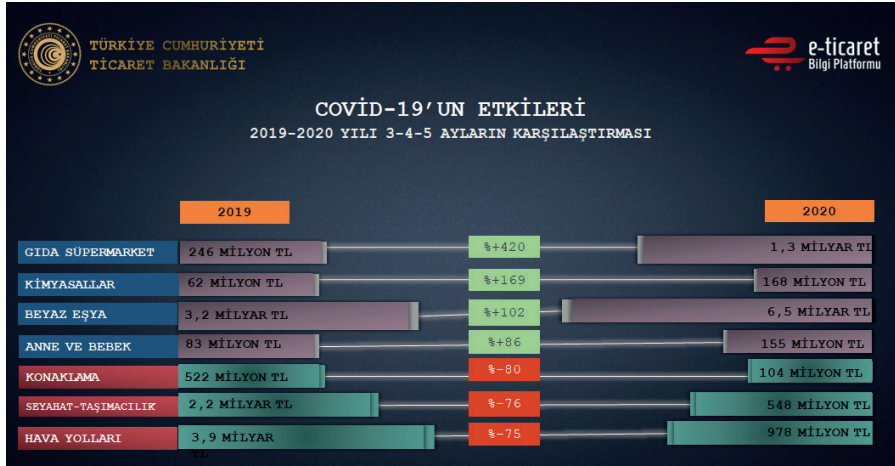
Günümüzde internet tabanlı hizmetlerin artması ve e-ticaretin beklenenden çok daha hızlı büyümesi farklı alışveriş alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Salgının yoğunluğunun arttığı dönemlerde Türkiye ve Dünya’da e-ticarette dikkat çeken alanlardan biri de sanal market alışverişleri olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda sanal market alışverişi güçlü bir büyüme göstermiş ve gelecekte de gelişmesi beklenmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin pandemi sürecinde sanal marketlerden memnuniyet ve tekrar satın alma niyetlerini fiyat/değer, hedonik motivasyon ve karantina dönemi hizmet kalitesi kapsamında incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilmiş olan araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkileri ölçmek için pandemi süreci döneminde 141 sanal market müşterisinden elde edilmiş verilerin SmartPLS programı ile analizleri gerçekleştirilmiş ve çıkan sonuçlar raporlanmıştır. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre sanal market kullanıcılarının Fiyat/Değer, Hedonik Motivasyon ve Karantinada hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Fiyat/Değer, Hedonik Motivasyon ve Memnuniyet değişkenlerinin de tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan karantinada hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

1. Giriş

Covid-19 salgınının sonucu olarak tüketiciler çevrimiçi alışverişleri giderek daha fazla kullanmaya yönelmiştir. Bundan dolayı firmalar ve tüketiciler arasındaki işlemleri daha basit ve kolay hale getirmek için yöneticiler yenilikçi tedarik süreçlerine yönelmektedir (Janssen vd., 2021). E-ticaret, dünya çapında giderek daha önemli bir pazarlama ve satış kanalı haline

1 Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMÜ, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
E-mail: yasingultekin@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0161-8748

gelirken, COVID-19 salgını tarafından da desteklendiğinden, tüketicilerin market ürünleriyle ilgili çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması yüksek önceliğe sahiptir (Gruntkowski & Martinez, 2022). Salgın koşullarında bireylerin gıda tüketim kalıpları değişmiş ve hastalık istenmeyen sonuçlara yol açtığı için karantina gıda hizmeti alanlarında karar vermede belirleyici bir rol oynamaktadır (Shim vd., 2021). Özellikle pandemi süreci boyunca bulaşın yaygınlık seviyesine göre dönem dönem dışarı çıkma yasaklarının gelmesi ve bununla birlikte sosyalleşmenin azalması, insanların fiziki mesafeyi arttırmaları ve de kalabalık ortamlardan kaçınmasından dolayı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında belirli değişiklikler olmuştur. Tüketiciler birçoğu süreç ile birlikte market alışverişlerini online platformlarda sanal marketlerden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde yeni sisteme adapte olmaya çalışan marketler hizmet kalitelerini, ürün çeşitliliklerini artırarak müşterilerinin taleplerini karşılamak için çaba sarfetmektedirler. Pandemi öncesi sanal market olarak hizmet veren CarrefourSA ve Migros gibi sektörün büyük oyuncularının yanında başta A101, Şok, File gibi marketler ve birçok süpermarket bu alana yatırımlarını yapmışlardır (Deloitte & TUSİAD, 2022).

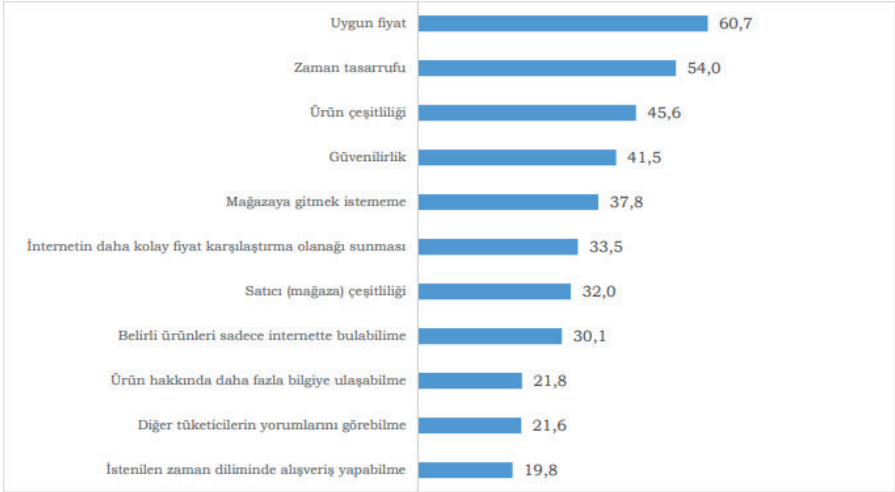


Şekil 1: COVID-19'un Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu

COVID-19 dönemi tüketim alışkanlıklarını gösteren bu grafikte en dikkat çekici kategori "gıda süpermarket" olup önceki yıla göre yaklaşık %420 gibi önemli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin ağırlıklı olarak online alışverişe yöneldiği görülmektedir. Geleneksel kanallar olan fiziki ortamlarda satın alınan meyve ve sebze gibi

ürünlerin pandemi süreci ile birlikte sanal marketler üzerinden satın alındığı tespit edilmiştir. Tabii burada bu sürecin pandemi sonrası nasıl devam edeceği sektör açısından dikkatle takip edilmesi gerekir. Bazı çalışmalar bu trendin devam edeceği yönünde sonuçlar alırken, bazılarının ise bu yönde bir trendin pandemi sonrası olmayacağı yönünde çıkarımları söz konusudur (Anshu vd., 2022). Burada tüketicilerin online satın almaya yatkın olmadığı meyve, sebze gibi ürünleri e-ticaret aracılığı ile satın alması diğer sektörlerde domino etkisi ile ciddi değişikliklere yol açabilir (R. Kurumu, 2022). OECD'nin (2021) yaptığı araştırmaya göre özellikle fiziki yakınlık gerektirmeyen sektörlerde salgın süreci içerisinde yaklaşık olarak satın almaların %20 arttığı görülürken, fiziksel yakınlık gerektiren hizmet sektörlerinde (turizm, kafe, restoran, ulaştırma vb.) ise online etkinliklerin yaklaşık olarak %70 azaldığı görülmektedir. Bu sürecin ekonomik anlamda büyük bozulmalara yola açtığı tespit edilmiştir (OECD, 2021).



Şekil 2: Online Alışveriş Yapma Nedenleri (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2022

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş nedenleri irdelenmiş ve sonuç olarak; en önemli motivasyonun %60,7 ile uygun fiyat olduğu görülmüştür. Daha sonra sırası ile %50,4 ile zaman tasarrufu, %45,6 ile ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapmalarından geri adım attıran gerekçelere bakıldığında ise, yaklaşık tüketicilerin %30'u bir neden olmadığını, %26'sı ürünü denemek istediğini, %22 si geri teslim sürecinin zorluğunu, yaklaşık %20'si güvenlik endişelerini vurgulamaktadır (R. Kurumu, 2022).

1. Literatür Taraması

Ulusal ve uluslararası literatürde sanal marketleri farklı yönleri ile ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bunların birçoğu da pandemi sürecinin başlaması ile literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. İnce ve Kadioğlu'nun (2020) yaptığı çalışmanın sonuçlarına bakıldığında Türkiye'de pandemi süreci boyunca tüketicilerin sırası ile en fazla çay, kahve, temizlik ürünleri ve bakliyat ürünleri satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise bu dönem içerisinde tüketicilerin kıtlık hissi ile ürünlerden fazla fazla alma hissi oluştuğu ve bunun da stoklama eğilimine yol açtığıdır. Bu eğilimde online satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Akçacı ve Kurt (2020) yaptıkları çalışmada ise müşterilerin teslimatların zamanında gerçekleşmediği veya ürünlerin hasarlı gelme ihtimalinden dolayı sanal marketlerden alışveriş yapmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir. Bir sanal market firması, ürünleri müşterilerinin istediği zaman ve koşulda ulaştırabildiği takdirde tüketicilerin tekrar satın alım yapmalarını sağlayabileceklerdir. Bir diğer çalışmada ise Çakır ve Kazançoğlu (2020) çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat-değer ve sosyal etkinin online alışveriş yapma niyeti üzerine anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anshu vd. (2022) tarafından yapılan nicel araştırmada ise ulaşılabilirliğin, iyileştirmelerin ve zamanında teslimat deneyiminin tüketicilerin tutumunu pozitif etkilediği bulunmuştur. Gruntkowski ve Martinez'in (2022) çalışmasında algılanan riskleri azaltmak ve çevrimiçi alışverişin faydalarını tüketicilere başarılı bir şekilde iletmek için online market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, rahatlık ve durumsal faktörlerini incelemiş ve bunların satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere bakıldığında; bir teknolojiyi kullanmanın faydalarının maddi maliyetlerden daha fazla olduğu algılandığında fiyat değeri pozitif olacaktır ve bu fiyat değerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olacağını göstermektedir. Böylece, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetin bir göstergesi olarak fiyat değeri önemlidir (Venkatesh vd., 2012). E-ticaret literatüründe, ekonomik faydanın geleneksel anlamı, büyük ölçüde, e-ticaret platformlarının fiyat indirimleri, promosyonlar veya diğer tercihli faaliyetler sunduğuna dair tüketici algısını ifade eder. E-ticaret platformlarından elde edilen ekonomik faydanın, olumlu duygusal tepkiler üretebileceğini ve bunun da çevrimiçi satın alma niyetine yol açabileceği düşünülmektedir (Liu vd., 2019). Çalışmanın diğer bir değişkeni hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen hazzı temsil etmektedir ve teknoloji kabulünü belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmaya

yönelik davranışsal niyetlerinin bir göstergesi olarak hedonik motivasyonu incelenmelidir (Vekantesh vd., 2012). Diğer taraftan Shim vd. (2021) yaptığı çalışmada karantina dönemlerinde verilen hizmet kalitesinin tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması kapsamında bu çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H₁: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerde Fiyat/Değerleri ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Hedonik Motivasyonları ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Karantina dönemi hizmet kalite algıları ile Memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerde Fiyat/Değerleri ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Hedonik Motivasyonları ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Karantina dönemi hizmet kalite algıları ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Pandemi döneminde sanal market alışverişi yapan tüketicilerin Memnuniyetleri ile Tekrar satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Kullanılan ölçek ve veri toplama süreçlerine bakıldığında; bu çalışmanın ana kütlesini Covid-19 pandemi süreci içerisinde sanal marketler üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini belirlemek için, online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması ile yargısal örneklem türlerinden kartopu ve kolayda

örnekleme türleri ile sanal market müşterilerinden veriler toplanmıştır. Çalışmanın verileri Aralık 2021 ile Şubat 2022 arasında pandemi süreci içerisinde sanal marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışmada Fiyat/Değer değişkeni ve Hedonik motivasyon değişkenini ölçmek için Venkatesh, vd. (2012) tarafından geliştirilen 3'er ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Karantina dönemi hizmet kalitesi değişkeni için Shim, vd. (2021) çalışmalarında kullanılan 4 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Memnuniyet değişkeni için ise esas olarak Valle vd. (2006) tarafından geliştirilip bu çalışmaya uyarlanan 4 ifade ile ölçülmüştür. Diğer bir bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti için Tsai ve Huang (2007) tarafından oluşturulan 4 ifade çalışmaya adapte edilerek kullanılmıştır.

3. Bulgular

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Sırası ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir, sanal marketlerden alışveriş sıklığı çalışma kapsamında ele alınan tanımlayıcı değişkenlerdir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	56	39,7
	Erkek	85	60,3
	Toplam	141	100
Medeni Durum	Bekar	106	75,2
	Evli	35	24,8
	Toplam	141	100
Yaş	20 ve altı	70	49,6
	21-30	47	33,3
	31-40	20	14,2
	41-50	4	2,8
	Toplam	141	100
Eğitim	Lise ve altı	9	6,4
	Lisans	97	67,4
	Lisansüstü	35	24,1
	Toplam	141	100
Gelir	5000TL ve altı	16	11,7
	5001TL – 7500TL	20	14,6
	7501TL – 10000TL	23	16,8
	10001TL ve 12500TL	26	21,0
	12501TL ve üzeri	52	38
	Toplam	141	100
Alışveriş yapma Sıklığı	Her gün	9	6,4
	Haftada bir	43	30,5
	Ayda bir	62	44
	Üç ayda bir	17	12,1
	Daha az	10	7,1
	Toplam	141	100

Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilerin sanal market tercihlerinin temel nedenleri anlamak, en fazla sanal marketlerden hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ve bu alışveriş sürecinde karşılaştıkları sorunları anlamaya yönelik belirlenen birden çok yanıt seçeneklerini seçmelerine imkan tanıyan onay kutusu soruları ile tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Burada Sanal market alışverişini tercih etme nedenleri arasında zamandan tasarruf ve yük taşımama nedenlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Satın alınan ürün tercihi ise sırası ile Ambalajlı gıdalar, İçecek-taze gıda, Temizlik ürünleri, Kozmetik ve kişisel bakım, Şarküteri ürünleri şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak yaşanan sıkıntılarda teslimatın gecikmesi en fazla vurgulanan sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra İstenen ürün veya markanın olmaması, Eksik ya da yanlış ürün, Teslimat ücretinin fazla olması gibi sorunlar da tüketiciler tarafından karşılaşıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Sanal Market Tercih Nedenleri ve Yaşanan Sorunlar

Sorular	Kategori	Frekans
Sanal market tercihlerinin temel nedenleri	Zamandan tasarruf	93
	Yük taşımama	90
	Ürünlere erişim kolaylığı ve kıyaslama	73
	Markette dolaşmama isteği	70
	Sistemi kullanma kolaylığı	62
	Hız	61
	Fiyat-performans	60
	Ödeme kolaylığı	58
	İhtiyacı olanı alma	48
Hangi ürün/ ürünlerden satın aldınız.	Ambalajlı gıdalar	86
	İçecek-taze gıda	78
	Temizlik ürünleri	76
	Kozmetik ve kişisel bakım	65
	Şarküteri ürünleri	54
	Nitelikli ürünler	33
Sanal market üzerinden alışveriş yaptığımız süreçte yaşadığımız sıkıntılar nelerdir?	Teslimatın gecikmesi	64
	İstenen ürün veya markanın olmaması	39
	Eksik ya da yanlış ürün	37
	Teslimat ücretinin fazla olması	27
	Bozuk ya da hasarlı ürün	19

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak kullanılan modelin analizinde bulunan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler çerçevesinde; ayırsama geçerliği (discriminant validity), yakınsama geçerliği (convergent validity) ve iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) değerlerine bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te, çalışmada yer verilen yapıların faktör yükleri ile birlikte yakınsama geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Fiyat/Değer	Fiy1	0,784	0,816	0,891	0,733
	Fiy2	0,862			
	Fiy3	0,916			
Hedonik Motivasyon	Hed1	0,931	0,909	0,943	0,847
	Hed2	0,946			
	Hed3	0,882			
Karantina dönemi Hizmet Kalitesi	Kar1	0,742	0,832	0,887	0,664
	Kar2	0,819			
	Kar3	0,837			
	Kar4	0,857			
Memnuniyet	Mem1	0,831	0,881	0,918	0,738
	Mem2	0,825			
	Mem3	0,909			
	Mem4	0,869			
Tekrar Satın Alma Niyeti	Tek1	0,867	0,908	0,935	0,784
	Tek2	0,912			
	Tek3	0,868			
	Tek4	0,894			

Hair arkadaşlarına (2014) göre faktör yükleri altında 0,708 olması gerekir. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ifadelerin hepsinin faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olduğu tespit edilmiştir. Yapılardaki Birleşik Güvenirlilik katsayılarına bakıldığında 0,887-0,943 arasında; Cronbach Alfa katsayılarına bakıldığında 0,816-0,909 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre iç tutarlılık güvenilirliğinin oluştuğu görülmüştür. Tablodaki diğer değerlere bakıldığında, AVE değerlerinin 0,664-0,847 arasında; faktör yüklerinin ise 0,742-0,946 arasında olması nedeni ile yakınsama geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bu modelin uyum değerlerinin eşik değerlerin üzerinde çıktıkları görülmüştür. Mevcut modele ait ki-kare 415,127 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, NFI değeri (0,784), SRMR değeri (0,065) ile istenilen eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu uyum değerleri ile modelin bu şekilde test edilmesi uygundur (Kline, 2011).

Ayırma geçerliliği için, Fornell ve Larcker (1981) tarafından ortaya konan kriter ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri dikkate ele alınmıştır. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri bağlamında yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Ayırma Geçerliliği (Fornell ve Larckell Kriteri)

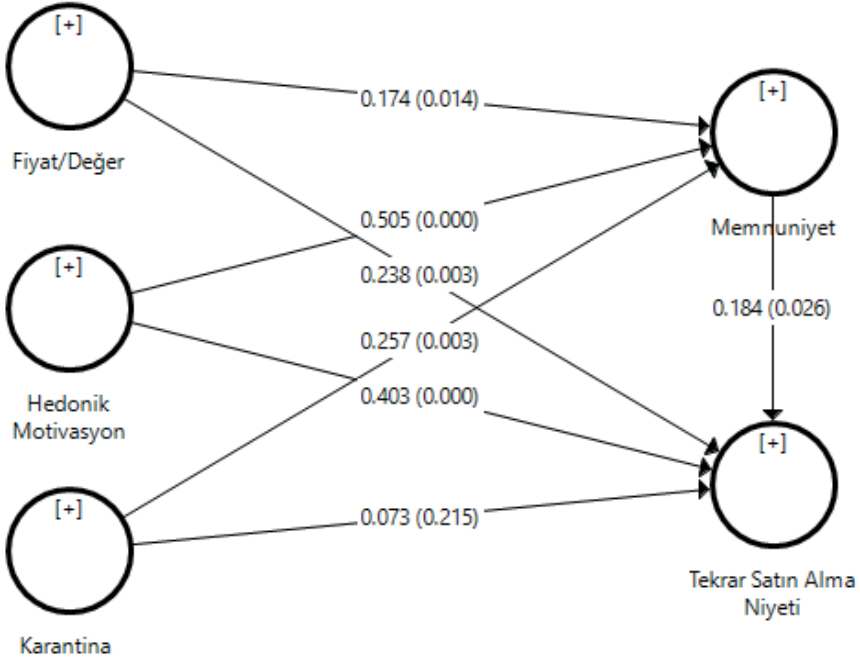
	Fiyat/Değer	Hedonik Motivasyon	Karantina	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti
Fiyat/Değer	(0,856)				
Hedonik Motivasyon	0,491	(0,920)			
Karantina	0,109	0,254	(0,815)		
Memnuniyet	0,450	0,656	0,404	(0,859)	
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,527	0,660	0,276	0,586	(0,885)

Bu tabloda parantez içerisinde gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir. Buradaki değerlere göre AVE değerlerinin karekökünün diğer yapıların korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 5'te ise HTMT değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Ayırma Geçerliliği (HTMT Kriteri)

	Fiyat/Değer	Hedonik Motivasyon	Karantina	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti
Fiyat/Değer					
Hedonik Motivasyon	0,565				
Karantina	0,193	0,289			
Memnuniyet	0,522	0,731	0,462		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,601	0,724	0,303	0,649	

Tablodaki 4 ve 5'teki değerlere bakıldığında HTMT değerlerinin eşik değerlerin altında olduğunu görülmektedir. Tablo 4 ve 5 de ortaya konan sonuçlara bakıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için ortaya konan aşağıda Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu çalışmadaki yapısal eşitlik modelinin analizinde; yol katsayıları ve R^2 yi hesaplamak için PLS algoritması uygulanmış ve PLS yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını anlamak için bootstrapping yöntemi ile örneklemden 3000 alt örneklem alınarak t-değerleri tespit edilmiştir. Tablo 6'da araştırma modeli sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Fiyat/Değer	Memnuniyet	0,174	0,073	5,491	0,014
Hedonik Motivasyon		0,505	0,053	5,592	0,000
Karantina		0,257	0,065	3,408	0,003
Fiyat/Değer	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,238	0,072	3,279	0,003
Hedonik Motivasyon		0,403	0,056	6,115	0,000
Karantina		0,073	0,063	4,837	0,215
Memnuniyet		0,184	0,085	5,905	0,026

Fiyat/Değer ($\beta=0,174$; $p<0,01$); Hedonik Motivasyon ($\beta=0,505$; $p<0,00$) ve Karantina ($\beta=0,257$; $p<0,00$) değişkenlerinin Memnuniyet değişkenini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Aynı zamanda Fiyat/Değer ($\beta=0,238$; $p<0,00$); Hedonik Motivasyon ($\beta=0,403$; $p<0,00$) ve Memnuniyet ($\beta=0,184$; $p<0,02$) değişkenlerinin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak H_4 , H_5 ve H_7 hipotezleri desteklendiği görülmektedir. Son olarak H_6 hipotezi incelendiğinde Karantina ile tekrar satın alma niyeti arasında ($\beta=0,073$; $p<0,21$) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ve bu sonuca göre H_6 hipotezi desteklenmemiştir. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise Memnuniyetin %62 ve tekrar satın alma niyetinin %60 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma tüketicilerin özellikle Covid-19 pandemi süreci ile kullanım oranı ve yaygınlığı artan sanal marketlerden alışveriş yapma nedenlerini incelemek üzere oluşturulan model çerçevesinde elde edilen veriler ile analiz edilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda öncelikli olarak tüketicilerin sanal marketlerden satın alma sıklıkları, sanal market alışverişini tercih etme nedenleri, hangi ürün/ürünlerden satın aldıkları ve bu süreçte yaşanan sıkıntıları tespit edilmiştir. Burada elde edilen verilere göre, bu süreç içerisinde tüketicilerin çoğunluğunun haftada bir defa sanal marketten alışveriş yaptıkları ve genellikle ambalajlı gıdalar, içecek-taze gıda, temizlik ürünleri ve şarküteri ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Çalışmada oluşturulan model kapsamında Fiyat/Değer, Hedonizm ve Karantina dönemi hizmet kalitesi değişkenlerinin Memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Fiyat/Değer, Hedonizm değişkenleriyle Tekrar satın alma niyeti arasındaki

ilişkide pozitif yönlü ve anlamlı etkinin olduğu görülürken, Karantina dönemi hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın hipotez sonuçlarına göre özellikle Fiyat/Değer ve Hedonik motivasyonun Çakır ve Kazançoğlu'nun (2020) çalışma sonuçlarının aksine satın alma niyeti ile anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan e-ticaret ile yapılan alışverişler üzerine yapılmış çalışmalar (Venkatesh vd., 2012; Liu vd., 2019) ile uyumlu bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ayrıca Shim vd. (2021) çalışmalarında karantina dönemlerinde verilen hizmet kalitesinin tüketicilerin davranışlarına anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiş ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre memnuniyete etkisi var iken tekrar satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma fiziksel marketlerde olduğu gibi sanal marketlerde de tüketiciler için ürünlerden elde edecekleri değer katlandıkları maliyete göre yüksek olmasının önemli olduğu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında sanal ortamlarda yapılan alışverişin tüketicilere yaşattığı hazzında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin memnuniyeti anlamlı etkilediği gibi tekrar satın almaya da ilerleyen dönemlerde etki edeceği düşünülmektedir. Burada ilginç sonuçlardan birisi Karantina dönemlerinde sanal markette verilen hizmetten tüketicilerin memnun olduklarını ancak bunun onların tekrar satın alma davranışlarında anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucudur. Bu noktada sanal market üzerinden satışlarını devam ettirip arttırmak isteyen işletmelerin tüketicilerde oluşturduğu memnuniyet duygularını tekrar satın alma davranışına çevirmek için gereken çalışmalar üzerine düşünmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Burada tüketicilerin temel tüketim ürünleri almak için zorunlu şartlarda online marketleri tercih edip bu hizmetten memnun olurken bu şartların normalleşmesi ile bu satın almaları devamlılık gösterip göstermeyeceği noktasında soru işaretleri olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışma çeşitli kısıtlar da barındırmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtını örnekleme yöntemi ve örneklem kitlesi oluşturmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında yalnızca pandemi dönemi içerisinde online market alışverişi yapmış tüketicilerden tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem ve kartopu örneklem türü kullanılarak verilerin toplanması çalışmanın öncelikli kısıtları arasındadır. Bu durum çalışmanın tüm evren için genellenmesine engel oluşturmaktadır. İleri ki araştırmalarda hem örneklem türünü değiştirerek hem de katılımcı sayısının daha fazla olduğu çalışmalar ile daha derin bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca bu çalışma pandemi sonrası dönemde tekrar ele alınmalı ve sanal marketlere olan ilginin yalnızca pandemi dönemine ait mi yoksa devamlılığı olan bir alışkanlık mı olduğu tespit edilmelidir.

Kaynakça

- Akçacı, T., & Kurt, F. B. (2020). Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2015) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, *Sakarya yayıncılık*.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Civelek, M., (2018) “Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakır, İ., & Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal market alışverişi yapma niyetinde geliştirilmiş teknoloji kabul modeli bileşenleri ile risk algılarının etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326
- Deloitte Digital, & Tüsiad. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. 05 13, 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gruntkowski, L. M., & Martinez, L. F. (2022). Online grocery shopping in germany: Assessing the impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984-1002.
- Gomes, Renata Maria & Fabio Paula, (2017)”Shopping mall image: systematic review of 40 years of research”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27.1, s. 1-27.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- İnce, M., & Kadioğlu, C. T., (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906.
- Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8, 60.

- Kline, R. B. "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", (Third Edition). *New York: The Guilford Press*, 2011.
- Kurumu, R. (2022). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu.
- Liu Y., Li Q., Edu T., Jozsa L., Negricea I.C. Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 2019 doi: 10.1108/apjml-05-2019-0308.
- OECD. (2021). The Role of Online Platforms in Weathering the COVID-19 Shock.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. Ve Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25-44.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.