

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ONLINE
ALİŞVERİŞİ GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AYSUN ARSLAN

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ONLINE
ALİŞVERİŞİ GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AYSUN ARSLAN

Tez Danışmanı: Dr. Cafer Şafak EYEL

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	AYSUN ARSLAN
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye:		
3. Üye:		

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince desteğini gördüğüm ve önemli katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Şafak Cafer EYEL'e teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme ve tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2021

Aysun ARSLAN



ÖZET

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞİ GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aysun Arslan

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Cafer Şafak EYEL

Haziran 2021, 66 sayfa

Covid-19 pandemisi bireylerin yaşamlarını, işletmelerin faaliyetlerini ve devletleri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, işletmeler online platformlar üzerinden satış faaliyetlerine yönelirken, tüketici davranışları da önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiş ve pandemi döneminde online alışveriş yapma sıklığı ve oranı artış göstermiştir. Tüketicilerin online alışverişe yöneldikleri sektörler arasında en önemlilerinden birisi hazır giyim sektörü olmuştur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, online hazır giyim alışverişini güdüleyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri toplamak üzere bir anket formu oluşturulmuş ve 12 Şubat 2021 ile 12 Mayıs 2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği kullanılarak 381 kişiyle online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Koch, Frommeyer ve Schewe (2020) tarafından geliştirilen Online Alışveriş Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 16 maddeden meydana gelmektedir. Ölçeğin beş boyutu vardır. Bunlar; davranışsal niyet, algılanan fayda, içsel öznel norm, dışsal öznel norm ve hedonik motivasyon şeklindedir. Yapılan araştırma neticesinde, araştırma modelinde yer alan algılanan fayda, içsel öznel norm, dışsal öznel norm ve hedonik motivasyon değişkenlerinin online hazır giyim alışverişini yapma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan faydanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerine yönelik olarak gerçekleştirilen farklılık analizlerinde, çeşitli değişkenlerde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Online Alışveriş, Hazır Giyim Sektörü, Tüketici, Covid-19

ABSTRACT

INVESTIGATING FACTORS MOTIVATING ONLINE SHOPPING DURING COVID-19 PANDEMIC: A RESEARCH ON READY-MADE CLOTHING SECTOR CONSUMERS

Aysun Arslan

MBA Program

Thesis Supervisor: Dr. Cafer Şafak EYEL

June 2021, 66 pages

Covid-19 pandemic have dramatically affected the life of individuals, the activities of companies and states. In this regard, companies have started to make sales activities via online platforms, while consumer behaviours have transformed significantly, and the frequency and rate of making online shopping have risen during pandemic period. One of the most important sectors to which consumers have started to make online shopping is ready-made clothing sector. Within the scope of this research, it is aimed to examine the factors motivating online ready-made clothing shopping. Quantitative research method was used in the study. To gather primary data, a survey questionnaire was prepared, and the online survey was conducted on 381 individuals by using convenience sampling technique between the dates of 12th of February 2021 and 12th of May 2021. In the research, Online Shopping Questionnaire developed by Koch, Frommeyer and Schewe (2020) was used. The questionnaire has 16 statements and five dimensions as behavioural intention, perceived usefulness, internal subjective norms, external subjective norms and hedonic motivation. As the result of research, it is found that perceived usefulness, internal subjective norms, external subjective norms and hedonic motivation have significant and positive effects on online ready-made clothing shopping intention. Moreover, it is found that the effect of perceived usefulness on purchasing intention is very high. Furthermore, there are determined significant differences in some variables according to the results of variance analyses made on research variables.

Keywords: Shopping, Online Shopping, Ready-Made Clothing Sector, Consumer, Covid-19

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
2.1.1 Tüketici Kavramı	4
2.1.2 Tüketici Davranışlarının Tanımı.....	5
2.1.3 Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	5
2.1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
2.1.5 Tüketici Davranışları Modelleri	8
2.1.5.1 Klasik (açıklayıcı) tüketici davranış modelleri	9
2.1.5.2 Çağdaş (tanımlayıcı) tüketici davranış modeli.....	12
2.2 ONLINE ALIŞVERİŞ	14
2.2.1 Online Alışverişin Tanımı	14
2.2.2 Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	15
2.2.3 Online Alışverişte Temel Stratejiler.....	15
2.2.4 Online Alışverişi GÜdüleyen Faktörler	17
2.2.4.1 Hedonik motivasyon	17
2.2.4.2 Faydacı motivasyon	18
2.2.4.3 Normatif motivasyon	18
2.2.5 Covid-19 Pandemisi Döneminde Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışı	20
2.3 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	22
2.3.1 Hazır Giyimin Tanımı ve Önemi.....	22
2.3.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü.....	23
2.3.3 Hazır Giyim Sektöründe Küresel Durum	27
2.3.4 Hazır Giyimde Online Alışveriş	29
3. METODOLOJİ	31
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	31

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	32
3.3 ARAŞTIRMA MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ.....	32
3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	33
3.5 VERİLERİN ANALİZİ.....	34
3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	34
4. BULGULAR.....	35
4.1 DEMOGRAFİK BULGULAR	35
4.2 ÖLÇEĞE İLİŞKİN TANIMLAYICI BULGULAR	37
4.3 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ BULGULARI	39
4.4 KORELASYON ANALİZİ BULGULARI.....	42
4.5 HİPOTEZ TESTİ BULGULARI	44
4.6 FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI.....	45
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKÇA.....	57

TABLÖLAR

Tablo 2.1 : Genel ihracat performansı içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı	24
Tablo 2.2 : Aylar itibarıyla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının seyri (2019-2020 ve 2021 Ocak-Nisan)	26
Tablo 2.3 : En fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler (2019-2020-2021 Ocak-Nisan)	27
Tablo 4.1 : Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	35
Tablo 4.2 : Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı	36
Tablo 4.3 : Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.....	36
Tablo 4.4 : Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı	36
Tablo 4.5 : Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı	37
Tablo 4.6 : Katılımcıların aile aylık gelir durumuna göre dağılımı	37
Tablo 4.7 : Online alışveriş ölçeğine ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları.....	38
Tablo 4.8 : Bağımsız değişkenler için faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları ..	41
Tablo 4.9 : Bağımlı değişken için faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları.....	42
Tablo 4.10: Korelasyon analizi bulguları	43
Tablo 4.11: Hipotez testi bulguları	45
Tablo 4.12: Cinsiyet için yapılan farklılık analizi bulguları	46
Tablo 4.13: Yaş grubu için yapılan farklılık analizi bulguları.....	47
Tablo 4.14: Medeni durum için yapılan farklılık analizi bulguları	48
Tablo 4.15: Eğitim durumu için yapılan farklılık analizi bulguları	49
Tablo 4.16: Çalışma durumu için yapılan farklılık analizi bulguları	50
Tablo 4.17: Aylık aile gelir durumu için yapılan farklılık analizi bulguları.....	51

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Genel tüketici davranış modeli ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ..	8
Şekil 2.2: Hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının genel ihracat performansına göre seyri (2018-2021 Ocak-Nisan)	25
Şekil 2.3: 2012'den 2025'e kadar dünya çapında hazır giyim pazarının geliri (milyar ABD doları cinsinden).....	28
Şekil 3.1: Araştırma modeli	32



1. GİRİŞ

Tarih, dünyanın son dönemlerde salgınlardan defalarca etkilendiğini göstermektedir. Bu pandemiler arasında 1918-1919 yılları arasındaki “İspanyol Gribi”, 1957-1958 yılları arasındaki “Asya Gribi”, 1968 yılındaki “Hong Kong Gribi”, 2002-2003 yılları arasındaki “SARS-CoV-1” ve 2009-2010 yılları arasındaki “Domuz Gribi” yer almıştır (WHO 2020). Gelecekteki pandemilere ve diğer küresel krizlere hazırlanmak için, bu olaylar sırasında yürütülen farklı disiplinlerin bilimsel araştırmalardan elde edilen içgörülere ihtiyaç vardır. 2020 yılının başında dünyaya yayılmaya başlayan yeni “SARS-CoV-2” (Covid-19) virüsü birkaç hafta içinde pandemiye dönüşmüş, tüm dünya ekonomisini ve finansal piyasaları felç etmiş ve ulusal sağlık sistemlerini çökmeye yaklaştırmıştır (Baker vd. 2020, ss. 742-758). Virüsün hızlı yayılmasını yavaşlatmak için çoğu ülke sosyal hayatı önemli ölçüde kısıtlamıştır. Bu kısıtlamalar büyük etkinliklerin yasaklanması, okulların ve üniversitelerin kapatılmasından, ekonominin geçici bir süreliğine durdurulmasına kadar uzanmıştır (European Union 2020). Kapatma uygulayan ülkelerde, çoğu perakende mağaza ve hizmet kapanmak zorunda kalmıştır. Aynı zamanda, tüketiciler artan işsizlik ve kısa süreli çalışma nedeniyle ekonomik belirsizlikle karşı karşıya kalmıştır (European Union 2020). Perakende mağazalarının kapanmasıyla birlikte online alışveriş, tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamanın tek yolu haline gelmiştir.

Covid-19 salgını sırasında online alışveriş tüketimini incelemenin, ilk olarak pandemi ile ilgili koşulların uzun vadede tüketici davranışlarını etkilediği ve online alışverişte şirketlerin rekabet avantajını korumak için bu süre zarfında tüketici davranış kalıplarını iyice anlamaları gerektiği varsayılıyor. Ayrıca karantinaya alma gibi sosyal mesafe önlemlerinin davranış kalıplarını nasıl etkilediğini anlamak için araştırılmaktadır. Covid-19 salgını sırasında online alışverişe yönelinmiştir ve perakendeciler online mağazalarını oluşturmak, geliştirmek ve tanıtmak için çok çaba sarf etmiştir. Kapanmadan önce online mağazaları yönetemeyen bazı küçük perakendeciler, ürünlerini online olarak satmak için, örneğin sosyal medya sitelerinde ürün yayınlayarak ve ürün teslim alma veya teslimat hizmetleri sunarak geçici çözümler geliştirmişlerdir (Toebben 2020). Bazıları ise online kanalları için indirimler sunmuş ve sosyal medyada promosyon kampanyaları başlatmıştır

(Wiese 2020). Bu çabaların başarılı olmasını sağlamak için, salgın sırasında tüketicilerin online satın alma nedenlerini araştırmak önemlidir.

Online alışveriş bağlamında satın alma niyetlerinin belirleyicileri üzerine önceki araştırmalar hem hedonik hem de faydacı motiflerin öneminin altını çizmektedir (Heijden 2004, ss. 695-704). Faydacı güdüler bir davranışın yararlılığına atıfta bulunurken, hedonik güdüler bir davranışta bulunmaktan elde edilen eğlence ve zevki tanımlar (Hirschman ve Halbrook 1982, ss. 92-101). Bununla birlikte, Covid-19 pandemisi benzersiz bir durumu temsil etmektedir. Bu nedenle, faydacı ve hedonik motifleri içeren bileşenlerin ötesinde belirleyiciler de dikkate alınmalıdır. Kriz sırasında, tüketiciler mevcut ekonomik durumla ilgili çok fazla bilgiye maruz kalmıştır (Loxton vd. 2020, s. 166). Mevcut kriz, üçüncü tarafların normatif etkilerini hesaba katma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Covid-19 krizi sırasında artan ekonomik belirsizlik seviyeleri hem medyada mevcut olan ekonomik durumla ilgili bilgilerden kaynaklanan baskıların hem de yakın sosyal ağlardan kaynaklanan baskıların tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak için eşsiz bir fırsattır. Bu nedenle, bu çalışma Covid-19 salgını sırasında online satın alma davranışını yönlendiren alışveriş motivasyonlarını araştırmaktadır. Daha önce tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilen hedonik ve faydacı güdülerin bu olağanüstü koşullar altında nasıl uygulandığı bu tezde analiz edilmektedir.

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın konusu, problemi, amacı ve içeriğinin anlatıldığı giriş bölümüdür. İkinci bölümde kavramsal çerçeveye dair bilgiler sunulmuştur. Bu bağlamda öncelikle tüketici davranışları kavramı ele alınmış ve tüketici kavramı, tüketici davranışlarının tanımı, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranışları modellerinden söz edilmiştir. Sonrasında online alışveriş kavramı incelenmiş ve online alışverişin tanımına, online alışverişin avantaj ve dezavantajlarına, online alışverişte temel stratejilere, online alışveriş güdüleyen faktörlere, Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin online satın alma davranışına değinilmiştir. Ardından hazır giyim sektöründen bahsedilmiş ve hazır giyimin tanımı ile önemi, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, hazır giyim sektöründe küresel durum, hazır giyimde online alışveriş konuları aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi tanıtılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemine, evreni ve örneklemine, araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma bulguları yer almaktadır. Bölümde demografik bulgular, ölçeğe ilişkin tanımlayıcı bulgular, faktör ve güvenilirlik analizleri bulguları, korelasyon analizi bulguları, hipotez testi bulguları ve farklılık analizi bulguları sunulmuştur. Beşinci ve son bölüm ise tartışma, sonuç ve önerilerdir. Bu bölümde araştırma bulguları özetlenmiş, önceki çalışmaların bulgularıyla çalışmanın bulguları karşılaştırılmış ve online hazır giyim sektörü ile ileride yapılabilecek akademik çalışmalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan tüketici davranışları, online alışveriş ve hazır giyim sektörü hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.1 Tüketici Kavramı

Tüketici bireysel talep, heves ve gereksinimlerini gidermek amacıyla mal, hizmet gibi pazarlanabilen değerleri satın alan veya satın alma gücüne sahip bireylere denir. Sadece satın alan bireyler tüketici değildir. Tüketiciler ayrıca aldıkları ürünleri tüketme gücüne de sahip olan bireylerdir (Saeed 2019, s. 1). Tüketici, mal ve hizmetleri bireysel veya ailesel gereksinimlerini gidermek için kullanır, imalat için kullanmaz. Bir başka deyişle göre ise tüketici, üründen yarar sağlayan kişidir. Hayatını idame ettirmek için gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri karşılama imkanına sahip bireylerdir (Savaş ve Günay 2016, s. 50).

Hizmet ve ürünlerin ücretleri ve niteliği arasında seçim yapan, tatmin duygusuna dayalı talepleri olan ve zamanı sınırlandırılmamış olan organizasyon ve birey tüketici olarak isimlendirilir. Birey veya organizasyonun tüketici olabilmesi için süre sınırı olmadan gereksinimi olması şarttır. Tüketiciler hizmet ve mal alırken kendi bütçesini ve malın ücretini düşünerek karar verir. Satın alma gereksiniminin meydana gelmesi ile satın alma karar süreci başlar ve davranış tarzını unsurlara göre karar verir (Özsungur 2018, s. 610).

Tüketici, tüketimi gerçekleştiren örgüt veya bireylere denir. Tüketiciler satın alma ve kullanım yönü bakımından ikiye ayrılır. Bunlar son tüketici ve endüstriyel tüketicidir. Son tüketici, bir ürün veya hizmeti bireysel veya aile ihtiyacını karşılama amacıyla alan birey veya kuruluştur. Endüstriyel tüketicinin tanımı ise, satın almayı imalat, işletme kurma ve yeniden satma amaçlı gerçekleştiren örgüt veya kişilerdir (Yurtseven 2011, s. 23).

2.1.2 Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışı; tüketicilerin, talep ve gereksinimlerini karşılayabilmesi için sergiledikleri davranışların tümüdür veya tüketicilerin, tüketim aşamasındaki tüm davranışları olarak adlandırılır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, ss. 8-9). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında gerçekleşen eylemleri değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki durumları, tüketicilerin satın alma sonrasında yaşamış olduğu tecrübe ve daha birçok unsuru içermektedir (Koç 2016, s. 38).

Tüketici davranışları, tüketicinin arzu ve gereksinimlerini gideren mal ve hizmetlerin satın alınmasını, seçilmesini, kullanılmasını, araştırılmasını ve değerlendirmesini içerir. Tüketim aşaması, araştırma ile başlayıp daha sonrasında değerlendirme aşamasıyla son bulur (Baycan 2017, s. 29). Diğer bir tanımda tüketici davranışı, bireylerin hangi mal ve hizmetleri, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alıp almayacağı ile ilgili tercihler sürecidir. Tüketici davranışı pazarlama bileşenleri, sosyokültürel ve motive edici faktörler üzerinde etkisi olan bir karar sonucunda ortaya çıkar (Öz 2011, s. 97).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin esas konusu olup insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışları, kişinin çevre etkileşiminde bulunduğu zamanı ifade eder. Tüketici davranışları kişi ya da toplulukların hizmet ve ürün kullanımlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini, seçimlerini ve deneyimlerini içeren geniş bir kavramdır (Dal 2009, s. 4).

2.1.3 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarının çeşitli özellikleri bulunmakla birlikte, bu özellikleri Erdem (2018, s. 1) şu şekilde belirtmiştir:

- i. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir eylemdir:* Tüketici davranışı tüketicinin gereksinimlerini gidermek için gerçekleşen eylemlerdir. Güdülenme ile meydana gelir ve spesifik bir hedefe yönelir.

- ii. *Tüketici davranışları dinamik aşamalar bütünüdür:* İnsanların gereksinimlerinin oluşması ile başlar, tüketicilerin karar aşamasına getirir. Bu süreç satın alma ile sonuçlanmaz. Tüketicinin satın alma yaptıktan sonra amaçlarını karşılayıp karşılamamasına göre karar aşamasında önem arz eder. Tüketici davranışları spesifik bir aşama sırası içerisinde. Satın alma öncesi aşamalar; gereksinimi fark etme, alternatiflere bakma ve alternatifleri değerlendirmeden oluşmaktadır. Satın alma sürecindeki aşamalar; satın alma eylemi ile hizmeti/malı deneyimlemeden meydana gelmektedir. Satın alma sonrası aşamalar; tüketimi değerlendirme, geri bildirim sağlama ile satın alma aşamasını bitirmeden oluşmaktadır.
- iii. *Tüketici davranışı çeşitli rollerle alakalıdır:* Bir gereksinimin meydana gelmesi sonucunda bütün tüketiciler aynı tarzda davranış sergilemeyebilir. Tüketici; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı rollerden birine veya birkaçına dönüşebilir.
- iv. *Tüketici davranışı çevresel unsurlardan etkilenir:* Çevresel unsurlar, tüketicinin eylemlerinde etkilidir. Bu çevresel unsurların etkisi satın alma niyetine, içsel unsurlara, diğer uyarıcılara göre daha düşük veya yüksek düzeyde olmaktadır. Satın alınan malın temel gereksinimlerden biri olup olmaması, ücreti, bireyin gelir düzeyi, beklentisi, gereksinim oranı çevresel unsurların etkisini düşürebilir veya yükseltebilir. Bunun sonucunda satın alma kararı hızlı verilebilir veya daha sonra verilebilir.
- v. *Tüketici davranışı komplekstir, zamanlama açısından farklılıkları vardır:* Farklı mallar için verilecek satın alma kararlarının kompleksliği ve karar aşaması için gereken zaman birbirinden farklıdır. Zamanlama, satın alma eyleminin yapılması ve gerçekleşmesindeki zaman uzunluğunu belirtilmektedir. Komplekslikle, satın alma kararının verilmesindeki unsurların fazla ve kararın güçlüğü anlatılmaktadır. Komplekslik fazlaştıkça zamanlanan süre de uzayacaktır. Bunun anlamı ise daha fazla enerji tüketmek demektir. Karar sürecinin hızının düşürülmesi açısından, eski tüketim deneyimlerini hatırlamak, deneyimlenmiş ve hoşnut olunan markaları tercih etmek, diğer tüketicilerin deneyimlerini ve tekliflerini öğrenmek etkili olmaktadır.

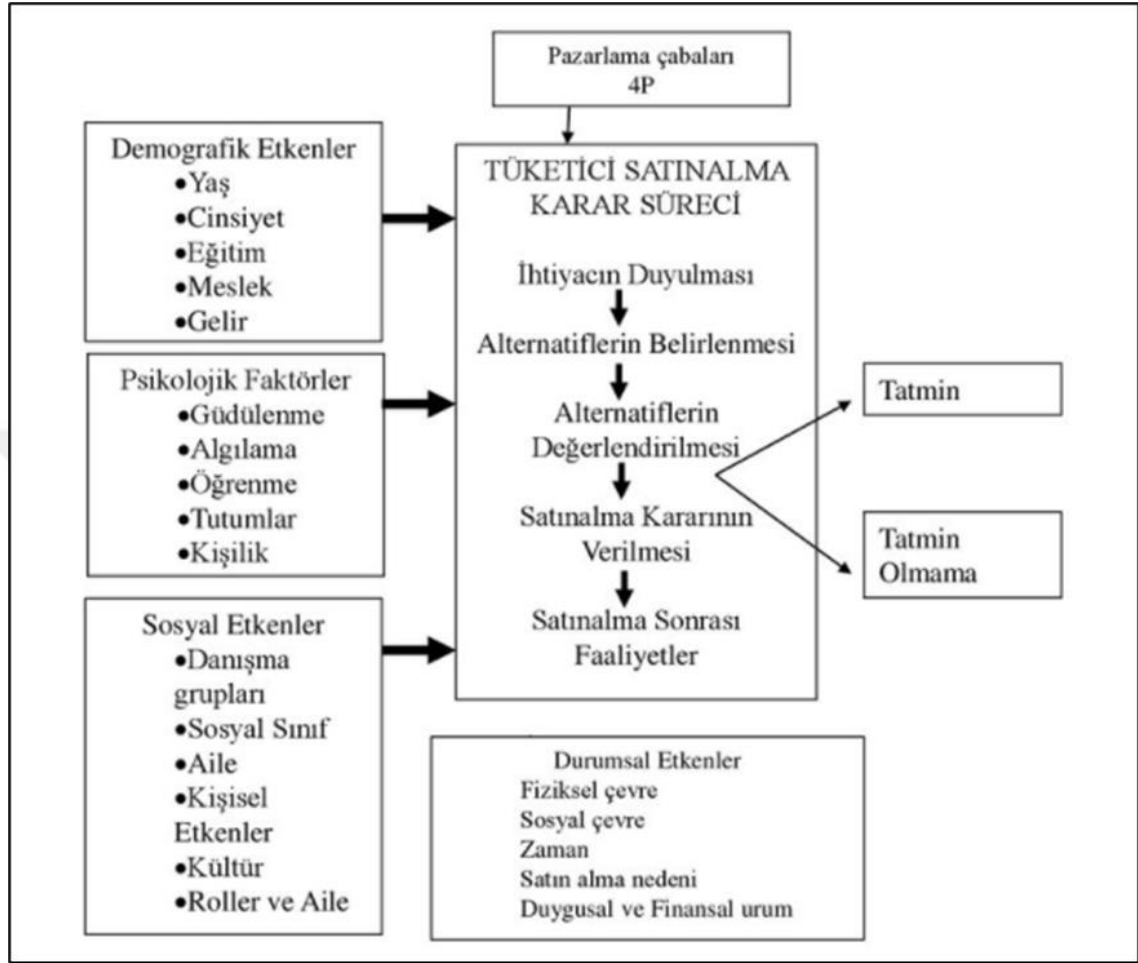
2.1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı dinamikdir ve duygusal değişkenlerden, zihinsel ve çevresel olaylardan etkilenir (Tengilimoğlu 2012, s. 45). Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcılara, kişisel ve dış faktörlerin etkisi altında bir tepki vermektedir. Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için, tüketicinin nitelikleri, uyarıcının nitelikleri, tüketici ve uyarıcının birbirine etkisi ve tüketicinin verdiği tepkiyi analiz etmek gereklidir. Bütün nitelikler topluca analiz edildiğinde bu çalışmalar bir anlam kazanmaktadır. Ama bu süreç, çalışmaların anlaşılmasını kompleks bir hale dönüştürmektedir (Odabaşı ve Barış 2010, s. 34).

Odabaşı ve Barış (2010), tüketici davranışlarına etki eden faktörleri beş ana grupta (Şekil 2.1) incelemiştir.

- i. *Psikolojik Faktörler*: Tutum, kişilik, algılama, güdüleme ve öğrenme konularını içermektedir.
- ii. *Sosyokültürel Faktörler*: Aile, sosyal statü, kültür, referans grupları ve kişisel etkenleri içermektedir.
- iii. *Demografik Faktörler*: Bireyin cinsiyeti, mesleği, yaşı, eğitim seviyesi, dini inancı, gelir seviyesi ve yaşadığı coğrafya konularını içermektedir.
- iv. *Pazarlama Faktörleri*: Şirketin kendisinin ve rakiplerinin stratejileri vardır, satın alma karar aşaması ise bu stratejilerin birebir etkisi altındadır. Genellikle bu stratejiler pazarlama müdürlerinin kontrolündedir. Pazarlama karması stratejileri 4 temel grup altında incelenmektedir: ürün stratejisi, dağıtım stratejisi, tutundurma stratejisi, fiyat stratejisi. Sürdürülebilir rekabet yönünden pazarlama karmasındaki tutundurma stratejileri önemlidir.
- v. *Durumsal Faktörler*: Satın alma karar evresinde oluşan çevresel farklılıklar bu grupta incelenmektedir. Fiziki çevre, süre, satın alma sebebi, duygusal ve finansal durumu bu faktörlere örnek teşkil edebilir.

Şekil 2.1: Genel tüketici davranış modeli ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2010. *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.

2.1.5 Tüketici Davranışları Modelleri

Tüketici davranışlarını izah etmeye çalışan modeller 2 gruba ayrılmaktadır. Bunlar açıklayıcı ve tanımlayıcı modellerdir. Açıklayıcı modeller (klasik modeller) tüketici davranışının nedenini ve güdülerini izah eden modellerdir. Tanımlayıcı modeller (çağdaş model) ise tüketici davranışının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir (İslamoğlu 2008, s. 132).

Tüketicinin satın alma kararlarını nasıl aldığını tüketici davranış modelleri açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alma evresini ele alırken, bu evrenin başlangıcını ve bu başlangıçta etkili olan faktörleri tanımlamada ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Eroğlu vd. 2012).

2.1.5.1 Klasik (açıklayıcı) tüketici davranış modelleri

Klasik tüketici davranış modeli açıklamasını güdülere göre yapar (İslamoğlu 2008, s. 132). Klasik tüketici davranış modellerinin amacı; tüketici davranışlarının nedenlerini göstermektir. Ayrıca klasik tüketici davranışı sonuçlarla alakalıdır (Kayabaşı 2018, s. 1).

*Marshall'ın Ekonomik Modeli'*nde tüketici, kendisine en fazla fayda sağlayacak mal veya hizmetleri satın almayı tercih ederek kendisi için faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olan bu modelin en büyük dezavantajı, tüketici davranışını etkileyen unsurları dikkate almamasıdır (Güler-Binkanat 2019, s. 17). İktisatçılara göre, insan rasyonel hareket eden ve ekonomik bir canlıdır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı sayesinde belirlenir. Satın alma süreci rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Başka bir deyişle tüketici bütçesini harcarken, satın aldıkları arasında kendisine en fazla tatmini sağlayacak şekilde bütçesini ayarlar. Satın alma sürecinde ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu düşüncesini “marjinal fayda” olarak adlandırmıştır. Günümüzde ise “modern fayda” yaklaşımı olarak bilinen son haline gelmiştir. Ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl değiştiği ve oluştuğu ile ilgilenmez; temel olarak belirli gereksinimleri ve belirli bir geliri olan kişilerin zevkleri ve makul fiyatlar çevresinde parasını nasıl idare edeceği üzerinde durur. Başka bir deyişle modelde, “ekonomik insan” kuramına göre fayda maksimizasyonunu sağlamaya çalışan tüketici esastır (Mert 2001, s. 10).

- i. Fiyat azaldıkça, talep artar.
- ii. İkame ürünlerin fiyatı azaldıkça, firmanın ve/veya ikame edilen ürünün satışı artar.
- iii. Tamamlayıcı ürünlerin fiyatı düştükçe, firmanın ürününün ve/veya tamamlanan ürünün satışı artar.

- iv. Tüketici gelir seviyesi arttıkça, mal “giffen malı” değilse, şirket malının satışları artar.
- v. Satışlar, tutundurma giderleri arttıkça artar.
- vi. Son ürün fiyatı, hammadde fiyatı arttıkça artar.

Bu varsayımların her koşulda geçerliliği yoktur. Örnek vermek gerekirse; bir ürünün fiyatı azalınca, tüketici ürünün kalitesinin düştüğünü düşünüp o ürünü almak istemeyebilir. Dolayısıyla, satıştaki değişiklikleri anlamak için bu faktörler tek başına yeterli değildir (Çubukcu 1999, s. 79).

*Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'*ne göre; insan içinde bulunduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına ayrıca çevresindeki genel kültür, davranış ve kurallarına uyum sağlayan toplumsal bir varlıktır. İnsanın davranışları ve ihtiyaçları büyük ölçüde üyesi olmayı istediği grupta, üyesi olduğu grup tarafından belirlenir (Kotler 1984, s. 117). Veblen bu sonuca, çalışmayan kesimin (aristokrat) harcamalarını araştırarak varmıştır. Aristokratların çoğunlukla gösteriş için alışveriş yaptıklarını gözlemlemiş ve bu yargısını genelleştirmiştir. Bu fikre dayanarak; tüketici satın alma davranışını gerçekleştirme sebebi ise ait olduğu toplulukta lider olmak, şöhret veya kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olmak şeklindedir (Mert 2001, s. 11). Veblen buna gösteriş için tüketim adını vermiştir (Kotler 1984, s. 118). Ancak günümüzde Veblen'in görüşlerinin bir kısmının fazla abartılmış olduğu kanısına varılmıştır. Aristokratların birçoğu bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış tarzlarına özen gösterir. Ayrıca zengin kesimin önemli bölümü gösteriş için tüketimden ziyade, az tüketimi tercih ederler. Her sınıftan insanlar, bulunduğu sınıfa uygun hareket ederler (Kotler 1984, s. 118).

Maslow, insanların gereksinimlerinin öncelik ve önem sıralamasına göre bir hiyerarşiye sahip olduğunu öne sürmüştür (Mert 2001, s. 12). Maslow'un iki tane ihtiyaç sınıflandırması varsayımı mevcuttur. Bunlardan ilki; insan hareketlerinin temelinde, gereksinim olduğuna dair bir varsayımdır ve buna göre insan davranışlarını anlamak için insanların gereksinimlerinin neler olduğunu bilmek gerekir. İkincisi ise; gereksinimlerin önceliği ve şiddeti ile alakalıdır. İnsanlar gereksinimlerinin her birini sağladıktan sonra,

insanlar bir üst seviyedeki gereksinimlerini aramaktadır (Çubukcu 1999, s. 78). Maslow ihtiyaçları beş seviyede kategorize etmiştir (Adcock vd. 1993, s. 59):

- i. Fizyolojik ihtiyaçlar,
- ii. Güvenlik ihtiyacı,
- iii. Ait olma ve sevgi ihtiyacı,
- iv. Değer ihtiyacı,
- v. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

Bu kategorilere göre, aç olan bir insan öncelikle karnını doyurma peşinde olacaktır. İnsanın kendini gerçekleştirme gibi bir üst ihtiyacı olamayacaktır. Maslow bu beş seviyeye, iki seviye daha eklemiştir. Bunlar; “anlama ve bilme ihtiyacı” ile “estetik tatmin ihtiyacı” şeklindedir. Eklenen son iki seviyeye insanların ihtiyaç duyabilmesi için diğer tüm basamakları gerçekleştirmiş olması gerekmektedir, ancak Maslow’un kuramında eksiklikler vardır. Zira davranışlara birden fazla içgüdünün etkisi vardır (Arpacı vd. 1992, ss. 24-25).

Pavlov’un modeli olan “Koşullu Refleks” kişilerin davranışlarındaki etki-tepki modelini esas alır. Bu model dört kavramdan oluşur; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler 1984, s. 112). Etki ve uyarıcı canlı varlıkların algılayacağı bir etki iken, tepki uyarıcıya gösterilen davranıştır. Canlılar tepki vererek kavrar. Uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki verilirse, zaman içinde bu durum bir davranış biçimine dönüşür. Böylece, belirli bir uyarıcıyı sürekli olarak tekrarlayarak, belirli bir tepkiye dönüştürülebilir. Tekrarlamak alışkanlığa sebep olur. Ödüllendirme yöntemi olmaz ise alışkanlıklar yok olabilir. Unutmak, öğrenilmiş davranışın azalmasıdır (Çubukcu 1999, s. 79). Bu modelden yola çıkarak pazarlamacılar, markaları tekrara dayanan yöntem ile tüketicilere öğretmek, alışkanlık haline getirmeye çalışmaktadır (İslamoğlu 1999, ss. 119-120).

Psikanalitik Model ise Freud’a göre; davranışların, insanların kişiliğinden geldiğine dayanmaktadır. Kişilik ise üç bölümden oluşur (Arpacı vd. 1992, ss. 19-20):

- i. İd,
- ii. Ego,
- iii. Süper ego.

Kişiliğin en ilkel bölümü id olarak adlandırılır. İstekler ve içgüdüsel gereksinimlerden meydana gelir. Süper ego, toplumun değer kuralları ve ahlak kurallarından oluşmaktadır. Bu iki bölüm arasında sürekli olarak bir çekişme vardır. Çekişmedeki dengeyi sağlayan araç ise egodur (Mert 2001, s. 14). Freud’un görüşüne göre, kişiliğin oluşmasında kalıtım faktörleri ve çocukken edinilen tecrübeler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm, ayrıca çocukluk tecrübeleri ve katılım faktörleri insanların durum karşısında davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Arpacı vd. 1992, s. 20).

2.1.5.2 Çağdaş (tanımlayıcı) tüketici davranış modeli

Çağdaş modeller, ekonomik unsurlarla birlikte bireysel özelliklerden, duygusal durumlardan, arkadaş, aile, medya ve referans gruplarından etkilenecek şekilde oluşmuştur ve tüm bunların tüketici davranışlarına etkisinin açıklanabileceğini ifade eder. (İslamoğlu ve Altunışık 2017, s. 21).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli, 6 aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (İslamoğlu 2000, s. 32):

- i. İhtiyacın ortaya çıkması,
- ii. Sorunu tanımlama,
- iii. Araştırma yapma,
- iv. Seçenekleri geliştirme,
- v. Seçim yapma,
- vi. Sonuçları değerlendirme.

Engel-Kollat-Blackwell Modeli tüketicinin problemi veya gereksinimi olduğunu farkettiği aşamadan, seçim yaptığı aşamaya kadar nasıl karar alması gerektiğini açıklamaktadır. Bu model, tüketiciyi karar aşamasında etkileyen içsel unsurlar ve dışsal unsurlar olduğunu benimsemiştir (Tan 2010, s.82) Tüketicinin problem çözümüne etkisi olacağı durumlarda içsel unsurların etkisi altında kalacağını, aksi durumlarda ise içsel unsurların etkisi altında kalmayacağını ileri sürmektedir (Çubukcu 1999, s. 82). Bu modelde tüketiciler yapmış olduğu satın alım tecrübelerinden dolayı hangi marka ya da ürünü tercih edeceğini ve memnun kalacağını bilerek hareket eder. Örnek olarak, çamaşırlarını yıkama amacıyla deterjan almayı düşünen biri, daha önce reklamını gördüğü deterjan markasıyla kötü bir tecrübe edinmediyse, o markayı kullanmaya devam edebilmektedir (İslamoğlu 2008, s. 128).

Howard ve Sheth Modeli, tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Karabulut 1981, s. 22). Bu model tüketici davranışlarını etkileyen dört değişken olduğunu, bunların ise girdi, algılama ve öğrenme yapısı, çıktı ve dışsal değişkenlerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Tüketiciler marka veya bir ürün için farklı girdilere maruz kalırlar. Bunlar ise sosyal yönden uyarıcılar veya sembolik olarak gelen uyarıcılardır. Tüketiciler bu girdileri önce algılar ve sonrasında öğrenme aşamasından geçirirler. Tüketicilerin bu aşamalar sonucunda verdiği tepki ve tutumlar ise çıktı ve değişkenlerdir. Tüketicileri, karar sürecinde dış değişkenler etkilemektedir. Bu model tüketici davranışlarının kişiler için kompleks bir süreç olduğunu ve algılama, öğrenme ve tutum kavramlarının ise tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu anlatmaktadır (Kurunathan ve Shanmugathas 2017, s. 30).

Nicosia Modeli, tüketici davranışlarını dört temele dayandırmaktadır. Bunlar, şirket özellikleri ve tüketicinin eğilimlerinden etkilenen ayrıca onların tutumlarını etkileyebilmek için bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda karar alma ve kararın sonuçlanmasıdır (Milner ve Rosenstreich 2013, s. 108). Nicosia modeli, tüketiciler ve şirketlerle olan ilişkiyi incelemektedir. Tüketiciler şirketlerle kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmaktadır. Tüketiciler de buna karşılık olarak satın alma eyleminde bulunmaktadır. Sonuç olarak hem şirketler hem de tüketiciler birbirini etkileme gayreti içerisinde. Şirketler satın alma yönünde tüketicileri

etkilemeye çalışırken, tüketiciler de kararları nedeniyle şirketlerin bir sonraki faaliyetlerini etkilemektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 10).

2.2 ONLİNE ALIŞVERİŞ

2.2.1 Online Alışverişin Tanımı

Geleneksel alışverişten farklı olan online alışveriş, tüketicilerin online platformlar ile gerçekleştirdikleri bir satın alma şeklidir (Yıldırım 2017, s. 22). Çevrimiçi alışverişte tüketiciler gereksinim duydukları hizmet veya ürünü arar ve daha sonrasında diğer seçenekleri değerlendirir, kendi ihtiyacına uygun özellikteki satın aldığı ürünün veya hizmetin geri bildirimini yapar (Li ve Zang 2002, s. 508).

Çevrimiçi alışverişte tüketiciler gereksinim hissettikleri mal ve hizmetleri internet aracılığıyla bakma, seçme, sipariş etme ve ödeme aşamalarını geçerek elde edebilirler (Hassan 2016, ss. 11-12). Online platformlarda birçok benzer malı daha basit, çabuk ve uğraş gerektirmeden elde edilebilen alışveriş yöntemine çevrimiçi alışveriş, ağ alışverişi veya web üzerinden alışveriş denir (Gedikoğlu 2014, s. 25). Tüketicilerin ürünü veya hizmeti online olarak havale, kredi kartı gibi farklı ödeme şekilleriyle satın aldıkları alışveriş yöntemine online alışveriş denir (Baygeldi 2017, s. 1).

İnsanlar online alışveriş yaparken herhangi bir ulaşım sorunu yaşamazlar, mağaza gezmeye gerek yoktur. Tüketiciler online alışverişte çok fazla mal veya hizmet seçeneklerine sahiptirler, ayrıca uygun fiyatlı ürünü daha kolay karşılaştırma yaparak satın alır (Cai ve Cude 2018, ss. 339-355).

Şirketlerin çoğu internetin yaygınlaşmasıyla kendi online sitelerini kurup online alışverişin ilerlemesine katkıda bulunmuştur (Tanyıldızı ve Demirkıran 2018, s. 38; Ersoy 2016, s. 38). Web sitelerinin yaygınlaşması ile özel alışveriş kulüpleri oluşmuştur. Bu kulüpler sayesinde tüketiciler birçok markaya aynı siteden erişmeye başlamıştır. Ülkemizde ilk kurulan alışveriş kulübü Markafoni, Limango ve Trendyol'dur (Cevher 2014, s. 49)

2.2.2 Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Online alışveriş harcanan süre olarak zaman kazandırır ve mağazalarda bekleme sorununu giderir. Tüketicilerin en büyük avantajı ise herhangi bir zamanda alışveriş yapma olanağının olmasıdır (Algür ve Cengiz 2011, s. 3668). Ayrıca fiziki uzaklığı da ortadan kaldıran online alışveriş, kullanıcılara firmaların online kanallarından sipariş verme ve ürünü alma faydasını sağlamaktadır (Yıldırım 2017, s. 25). Tüketiciler bulunduğu ortamdan ayrılmadan 7/24 alışveriş yapma olanağına ve daha fazla ödeme yöntemine sahiptir (Napier vd. 2006, s. 13). Tüketiciler, online alışveriş yaparken fiyatların kıyaslanabilir olması ve daha çok fiyat seçeneğinin olması sayesinde ucuz fiyattan ürünü alma şansına sahiptir (Algür ve Cengiz 2011, s. 3668).

Online alışverişin dezavantajlarından en önemlisi, malı almadan ürünü fiziki olarak deneyimlemenin olmamasıdır. Ayrıca ürünü aldıktan sonra, ürünü alan kişiye ulaşmasındaki aksaklıkların tümü tüketicinin zamanından çalacağı için bir dezavantaj olacaktır (Yıldırım 2017, s. 24). Tüketicinin aldığı üründen memnun kalmadığı, malın bozuk veya eksik olarak gelmesiyle değişim ve iade aşamalarında gerçekleşen zorluklar da online alışverişin dezavantajlarından biridir (Akel 2015, s. 14). Online alışveriş esnasında kullanıcıların finansal ve bireysel bilgilerini paylaşıyor olması, online alışveriş yapmasını etkileyen olumsuz faktörlerden biridir (Yağcı, El-Hassan ve Doğrul 2017, s. 114).

2.2.3 Online Alışverişte Temel Stratejiler

Online alışverişte tüketicilerin kullandıkları temel stratejiler genel olarak dört ana başlıkta toplanmıştır (Üster 2015, s. 173):

- i. *Plansız Alışveriş*: Plansız bir şekilde alışveriş yapmayı sağlayan etkiler iki grupta ele alınmıştır. Bunlar dış ve iç faktörlerdir. Dış faktörler, perakendecilerin tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik ettikleri uyarıcılardır. Bunlar; ürünün sunum şekli, dış görünüşü indirim görselleri olabilir. Bunlara ek olarak, iç faktörler de tüketicinin plansız alışveriş davranışını sergilemesini sağlar. İç

faktörler tüketicinin bireysel özellikleriyle alakalı olduğu için, hedef tüketicinin kendisidir. Genel olarak kendisini desteklemek, ödüllendirmek ve teselli etmek gibi dürtüler bu tarz plansız alışverişe sebep olur (Üster 2015, s. 173).

- ii. *Planlı Alışveriş*: Planlı alışverişin tanımı; müşterilerin gereksinimlerine göre araştırma, çeşitli olasılık ve alternatiflere göz atma daha sonra ise alışveriş işlemini gerçekleştirmesidir (Aydın 2005, s. 64). Tüketicinin alışveriş esnasında tükettiği çabaya göre; üç şekilde gruplandırılmıştır (Aydın 2005, s. 64):
 - a. *Alışlagelmiş, rutin sorun çözümü*: Alışlagelmiş ya da rutin sorun çözümü davranışında tüketiciler çok fazla irdilemeden ve çok fazla zaman harcamadan alışveriş eylemini gerçekleştirirler.
 - b. *Genişletilmiş, kapsamlı sorun çözümü*: Genişletilmiş, kapsamlı sorun çözümü davranışında, irdilemeyi zorunlu hale getiren, biraz pahalı ve sık satın alınmayan hizmet ve mallarda geçerlidir.
 - c. *Sınırlı sorun çözümü*: Sınırlı sorun çözme davranışında hizmet ve mallara ilişkin olarak alınması gereken karar değişkenlik gösterir. Sınırlı sorun çözümünde hizmet ya da mallarda gereken kaynaklar çoğaldıkça, bilgi de doğru orantıda çoğalacaktır.
- iii. *Hazcı Alışveriş*: Bu tarz alışverişlerde, online platformlarda zaman harcadıkça müşterinin içsel hassasiyetinde eğlence ve estetik yönünden tecrübeye değer kattığı düşünülür. Hazcı alışverişlerin dayandığı, ortak alanların paylaşımı, sosyal deneyimler, bireyler arasındaki çekicilik ve yarış merakı online alışveriş platformlarında belli bir süre sonra tasarım olarak etkisini gösterecektir. Müşteriler, hazcı avantaj elde etmek için alışveriş platformlarında fiziki zevk, duygusal ve estetik birtakım nitelikleri tasarım ve içeriklerinde uygular (Özdemir ve Yaman 2007, s. 82). Bu tarz alışveriş yapan tüketiciler, bu davranışlarına sembolik mana verirler ve keyif için bu eylemi gerçekleştirirler. Hazcı alışveriş yapan kişilerin online alışveriş yaparken keyif aldıkları, online alışveriş yapma düşüncelerinin zamanla arttığı ve plansız alışveriş eylemini gerçekleştirmeyi daha çok gösterdikleri gözlemlenmiştir (Lieberman ve Stashevsky 2009, s. 321).
- iv. *Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş*: Bir ihtiyacın oluşmasıyla birlikte tüketici satın alma kararı verirken alternatiflere göz atmayı amaçlar. Tüketicie ürün bilgileri farklı açılardan faydalı olacaktır (Çakmak ve Güneşer 2011, s. 2):

- a. Ürün hakkında bilgi edindikten sonra daha kolay ve iyi karar verilebilir.
- b. Bilgi edinmek seçim yapma sürecindeki riski düşürür.
- c. Bilgi aldıktan sonra verilen karar neticesinde güven duygusu artar.
- d. Bilgi edinmek, istenen seçenekleri görme ve istenmeyen seçenekleri ise eleme konusunda faydalıdır.
- e. Bilgi, alışveriş davranışının doğru olduğunu göstermek için egoyu koruyucu bir rol olarak kullanır.

2.2.4 Online Alışverişi GÜdüleyen Faktörler

2.2.4.1 Hedonik motivasyon

Online alışveriş üzerine yapılan araştırmalar, hedonik motivasyonun satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir (Lim 2017, ss. 547-566). Ayrıca, giyim alımları genellikle rasyonel güdülerden ziyade duygusal güdüler tarafından yönlendirilmektedir (Jagel vd. 2012, ss. 373-396). Genç yetişkinlerin moda alışverişini boş zaman etkinliği olarak algıladıkları, bu durumda satın alma niyetinin eğlence ve zevk almak olduğu vurgulanmaktadır (Cardoso ve Pinto 2010, ss. 538-558).

Pandemi döneminde, hedonik motivasyonun online satın alımlarda önemli bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır. Kapanma sırasında restoranların, barların ve sinemaların kapatılması, boş zaman etkinliklerin kısıtlanmasına sebep olmuştur. Tüketiciler, boş zaman aktivitesi olarak online alışverişe yönelmiş ve bu durum tüketiciler için bir eğlence yöntemi olmuştur. Hedonik motivasyon, öğrencilerin ve genç yetişkinlerin yoğun olarak uğradığı yerlerin kapanması nedeniyle, yeterli boş zamana sahip Y ve Z kuşağı tüketicilerin online satın alma niyetlerinin arttığını savunmaktadır. Ek olarak, bu bireylerin çoğunun bakacak bir ailesi veya çocukları yoktur. Bu da boş zamanlarını daha da artırmakta ve eğlence arayışlarını motive etmektedir (Koch, Frommeyer ve Schewe 2020, ss. 4-6):

2.2.4.2 Faydacı motivasyon

Van der Heijden'e göre faydacı motivasyonların tatmini, kullanıcıya faydalı değer sağlar (Heijden 2004, ss. 695-704). Davis'e göre ise algılanan kullanışlılık, tüketici davranışının faydacı bir belirleyicisi olarak tanımlanmıştır (Davis 1989, ss. 319-340). Online alışveriş bağlamında, faydacı motivasyona sahip tüketiciler online alışverişi, istedikleri ürünleri satın almak için yararlı olarak görmektedir. Algılanan fayda ile tüketicilerin online alışveriş yapma davranışsal niyetleri arasındaki pozitif ilişki için çok fazla deneysel destek vardır (Ashraf 2014, ss. 68-93).

Pandemi sırasında, online alışverişin kullanışlılığı iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bu gibi durumlarda online olarak giyim alışverişi yapmak en uygun yoldur. Fiziksel mağazalar kapanmak zorunda kalmış ve giyim için kullanılan online alışveriş kanalları üzerinden alışveriş yapılmıştır (Statista 2020). İkincisi, online alışveriş faydalıdır, çünkü tüketicinin diğer insanlarla temasını azaltarak enfeksiyon kapma riskini de azaltır. Pandemi dönemindeki kapanma sırasında, online alışverişin algılanan kullanışlılığının, tüketicilerin online alışveriş davranışına katılma niyetleriyle olumlu bir ilişkisi olmuştur. Y ve Z kuşakları özellikle dijital teknolojinin kullanımına aşinadır. Teknoloji kullanmak onlar için zor olmadığı için pandemi döneminde online alışverişi daha da faydalı bulabilirler (Koch, Frommeyer ve Schewe 2020, ss. 4-6):

2.2.4.3 Normatif motivasyon

Normatif güdüler, son dönemlerde araştırmaların önemli bir konusu olmuştur ve normatif baskı ile online satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Lee and Huang 2020, s. 12). Covid-19 salgını sırasında normatif baskı internetten satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olmuştur. Kapatma nedeniyle yerel perakende mağazaları kapanmak zorunda kalmış ve sonuç olarak önemli gelir kayıpları yaşanmıştır (Destatis 2020). Bununla birlikte, tüketicilerin ekonomiyi desteklemek amacıyla mal satın almalarına devam etmesi için çeşitli çağrılar yapılmıştır. Bu bağlamda, ekonomiyi canlandırmayı ve tüketimi arttırmayı amaçlayan katma değer vergisinin düşürülmesi medyanın büyük ilgisini görmüştür (Busse 2020). Ayrıca, sosyal medyada ve basında

“yerel işletmelerimizi destekleyin” sloganını öne çıkaran yerel hareketler, tüketicileri yerel mağazaları desteklemeye teşvik etmiştir. Yanı sıra, moda şirketlerinin sipariş iptallerine ilişkin duyuruları üretim yapılan ülkelerdeki işsizliği ve yoksulluğu arttırabileceğinden medyada geniş çapta tartışılmıştır (Robert 2020). Genel olarak tüketiciler, ekonomiyi, yerel markaları ve üreticileri desteklemek, üretim yapılan ülkelerdeki sosyal krizleri önlemek için giysi satın almaya devam etme konusunda baskı hissetmiş olabilir (Koch, Frommeyer ve Schewe 2020, ss. 4-6).

Normatif baskının iki farklı nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Birincisi, bu baskının bir kısmının bireylerin yakın aile ve arkadaş çevresinden kaynaklandığı; ikincisi, bu baskının medyanın mevcut ekonomik duruma ilişkin bilgilerinden kaynaklandığı şeklindedir. Önceki araştırmalar, dış ve iç sosyal etkilerin kaynakları arasındaki ayrımı doğrulamıştır (Garay, Font ve Kohli 2019, ss. 622-636). Kitle iletişim araçları, sosyal etkinin harici bir kaynağı olarak kabul edilirken, arkadaşlarla ailenin etkisi bir iç kaynak olarak kabul edilmektedir (Rogers 2003). Covid-19 krizi sürecinde normatif etkiler ile bireysel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için önceki çalışmaların yaklaşımı takip edilmekte ve öznal normlar içsel öznal normlar ve dışsal öznal normlar şeklinde kategorize edilmektedir (Koch, Frommeyer ve Schewe 2020, ss. 4-6).

Pandemi sırasında tüketiciler çok fazla bilgiye ve çok sayıda medya raporuna maruz kalmıştır (Loxton vd. 2020). Bu özel durumda toplumda Covid-19 krizinin ekonomik etkileri konusunda yüksek derecede güvensizlik olduğu iddia edilmektedir (Childers vd. 2001, ss. 511-535). Pandemi son yılların en önemli küresel sağlık krizi olarak kabul edildiğinden (Guterres 2020), Y ve Z kuşağı tüketicilerin daha önce benzer bir küresel krize maruz kalmadıkları ve dolayısıyla bu tür istisnai durumlarla ilgili çok az deneyime sahip oldukları iddia edilmektedir. Bu yüzden, pandemi döneminde bu tüketicilerde yüksek düzeyde güvensizlik mevcuttur. Bu bağlamda, Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek üzere başkalarının görüşlerine giderek daha fazla güvenecekleri öngörülmektedir. Bu normatif baskı, bireylerin yakın aile ve arkadaş çevrelerinden ya da ekonominin mevcut durumuna ilişkin uzman otoriteler ve medya tarafından sağlanan bilgilerden kaynaklanmaktadır (Koch, Frommeyer ve Schewe 2020, ss. 4-6).

2.2.5 Covid-19 Pandemisi Döneminde Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışı

Genellikle kriz sözcüğü sıkıntı ya da tehdit anlarında kullanılır. İnsanların hayatlarında karşılaştıkları zor zamanlara, kriz zamanı denilmektedir. Buhran, sıkıntı ve tehdit sorunlarının anlaşılıp çözülmeye çalışıldığı zamanlarda, negatif bir durumla yüz yüze gelinmesi durumunu anlatmaktadır (Dutton 1986, s. 503). Buhran, sosyal bilimler alanında genel itibariyle ansızın beliren kötü bir duruma doğru yol alan bir olay, tehdit ve kriz gibi kelimelerle aynı anlamda kullanılmaktadır (Aktan ve Şen 2001, s. 1225). Krizlerin çeşitli türleri mevcuttur. Örnek olarak; bir ayrıma göre ansızın beliren krizler (terör saldırıları, doğal afetler vb.) ve yavaş bir şekilde ortaya çıkan krizler (rüşvet, ürün hataları vb.) olarak incelenmektedir (Arslan 2009, s. 182). Krizler risklerine göre gruplandırıldığında, kontrol sağlanabilir ve bilinen, kontrol sağlanamaz ve engellenemez, bilinmeyen ve beklenmeyen olarak üç sınıfta incelenmektedir (Ulutaş 2010, s. 16). Genel olarak krizler sel, deprem ve tsunami gibi doğal felaketlerden dolayı olabileceği gibi, ansızın bütün dünyaya yayılan bir bilgisayar virüsü gibi teknolojik bir felaket sebebi ya da dünyaya yayılan bir virüs salgını da olabilir (Müftüoğlu 2004, s. 7). Pazarlamacılar için bu kriz anlarında tüketici davranışlarını tahmin etmek ve davranış değişikliklerini öngörmek önemlidir.

Elmore'nin (2017) yaptığı bir incelemeye göre, Florida'da gerçekleşen Irma kasırgasından bir hafta önce gerçekleşen benzin istasyonu harcamaları 2016 yılı ile kıyaslandığında yüzde 63,2 yüksek gözükürken, market alışverişi yüzde 41 artmıştır.

Covid-19 sürecinde ABD'de dayanıklı tüketim mallarının online satın alınma durumu da büyük ölçüde artmıştır. Konserve, sebze ve kuru bakliyatların satışında Ocak ayı ile Mart ayı kıyaslandığında yüzde 433 artış gözlenmiştir (Criteo 2020).

Vietnam'da Covid-19 döneminde gerçekleşen bir incelemeye göre evde fazladan yiyecek saklama yönelimi yüzde 45 yüksek olurken, online alışverişlerde yüzde 25 yükselme gözlemlenmiştir (Statista Pandemi Sonrası Alışveriş Raporu 2020).

İngiltere’de paket süt satışları Covid-19’da 3,5 kat artarken, konserve ve meyve satışları 3 kat, un satışları ise 6 kat artmıştır (Criteo 2020).

ABD, Almanya, Çin ve İngiltere’de 2.933 kişinin katıldığı bir araştırmada tüketicilerin içecek ve yiyecek harcamalarının ABD’de yüzde 27, Almanya’da yüzde 22, Çin’de yüzde 43 ve İngiltere’de yüzde 27 oranında Covid-19 döneminde geçmiş yıl ile kıyaslandığında yükseldiği gözlemlenmiştir (Statista Bozulabilir Yiyecek Tüketim Raporu 2020).

Ipsos Hane Tüketim Paneli’nin Türkiye’de yaptığı incelemeye göre, okulların tatile girmesiyle makarna, un, bakliyat, kolonya, süt, sirke ve çikolatalı ürün tarzı satın alımlar Covid-19 döneminde yükselmiştir (İpsos Hane Tüketim Paneli 2020).

Covid-19 döneminde ABD’de yapılan bir incelemeye göre, en çok tüketilen ürünler sırasıyla; süt, süt ürünleri, konserve yiyecekler ve pirinç şeklindedir (Statista Yiyecek Tüketim Raporu 2020).

Covid-19’un Türkiye’de ilk görüldüğü zamanlarda yapılan bir incelemeye göre, insanların dışarıdaki yemek yeme alışkanlıklarında değişiklikler gözlemlenmiştir (Ipsos Tüketim Ürünleri Harcaması 2020). Bu yüzden kriz anlarında (tsunami, virüs, deprem vb.) bir perakende mağazanın ulaşılabilirliği önem kazanmıştır (Larson ve Shin 2018, s. 3). Bugünlerde basit bir şekilde erişilebilen en değerli şey ise online satış sağlayan sitelerdir.

Covid-19 döneminde tüketicilerin davranışlarında değişimler gözlemlenmiştir. Satın alma Covid-19 döneminde çoğunlukla online olarak yapılmaktadır. Akıllı telefonlar, yeni medya ve tabletlerden kaynaklı tüketim davranışları online kanallara yönelmiştir. Tüketiciler hizmet ve mallar hakkında gerekli bilgilere hızlıca göz atabilmekte ve ürünlere dokunmadan satın alma davranışını kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin çoğu online alışveriş yaparak işlerini kısa sürede halletmektedir. Online alışveriş hızlı ve kolay bir şekilde birkaç tuşa basarak geleneksel dükkanlara gitmeden ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır (Criteo 2020).

Şirketlerin olanak sağladığı çevrimiçi ortam, tüketicilere günün her saati alışveriş olanağı sunmaktadır. Tüketiciler her an her yerden, satın almaya ihtiyaç duydukları mal ve hizmet çeşitlerinin hepsini görme ve satın alma olanağına sahiptir. Satın alınan ürün ve hizmetler geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu sayede tüketiciler zaman ve kolaylık açısından karlıdır ve online tüketim çok fazla tercih edilmektedir (Criteo 2020).

Salgının olduğu bugünlerde birçok ülkede evden çıkma yasakları uygulanmıştır. Türkiye’de ise kamu kurumları ile özel işletmelerde asgari sayıda çalışan işçi sayısı, eğitimlerin online yapılması gibi önlemler alınarak vatandaşların evde kalmaları sağlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Alınan önlemler sayesinde evde çok fazla süre harcayacak olan tüketiciler, online sipariş vererek, siparişlerini eve teslim şeklinde vermiştir. Online alışverişin arttığı bugünlerde, kolay kullanılır online platformlar, online sipariş sistemi sağlayan ve sorunsuz çalışan, mobil uygulamaları olan şirketler rakiplerinin önüne geçmiştir (Criteo 2020).

2.3 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

2.3.1 Hazır Giyimin Tanımı ve Önemi

Hazır giyim, “standart ölçülere göre seri bir şekilde hazırlanıp satışa sunulmuş olan giyim eşyası” olarak adlandırılır (TDK 2021). Modaya uyum anlamında, hedef müşteri kitlesini seçme ve alışveriş güdüsü, insan davranışlarının esas unsurları ile yakından ilgilidir. Alışveriş davranışının büyük çoğunluğu ise insan ihtiyaçlarından kaynaklanır (Ceylan 2015).

Dünyadaki, özellikle üretim ve ekonomi açısından gelişmeler, yenilikler ve bunların yarattıkları etkiler, ayrıca insanların davranışlarının ve alışkanlıklarının da değişmesiyle gerçekleşmiştir. Ekonomik durumun iyi bir seviyeye gelmesi, uluslararası haberleşmenin daha iyi olması ile insanların hazır giyime olan görüşlerinde değişimler gerçekleşmiştir. 1940 yılına kadar giyim bir gereksinim iken, tasarımcıların koleksiyon hazırlaması, moda haftaları ve defileler olmasıyla bir endüstri haline gelmiştir. Kadınların iş dünyasına girmesi ile kıyafet alışkanlıklarının farklılaşması, 1990’lı yıllarda müzik tarzlarının

kıyafetlere yansması ve 2000’li yıllarda sokak modası tarzının meydana gelmesi ile günlük yaşam ve kıyafet satın alımlarında önemli derecede ilerlemeler sağlanmıştır (Hacıola 2012, s. 32).

Hazır giyim alanında da tüm alanlarda olduğu gibi ilerlemeye paralel olarak bazı tarz, hizmet, zihniyet ve benzerlikler her gün değişime uğramaktadır. Bu farklılaşma süresince şirketlerin çok yakından gözlem yapması ve bu farklılaşmaya uyum sağlamaları rekabet avantajı yönünden önem kazanmaktadır. Geçtiğimiz senelere bakıldığında göz ardı edilen psikolojik unsurlar, alışveriş üzerindeki etkisini son zamanlarda rekabet avantajı olarak göstermektedir. Bu farklılaşmanın esas nedenlerinden biri müşterilerin tarzları, algıları ve müşteriye ait olan süre içinde farklılaşan psikolojik unsurlardır. Sektörün farklılaşmakta olan yapısı ise diğer sebeplerden biridir (Budak 2012).

2.3.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

Tablo 2.1’de 2019-2021 döneminde, genel ihracat performansı içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı gösterilmiştir. 2019 ile 2020 seneleri karşılaştırıldığında, Türkiye’nin özel ihracatı yüzde 8,9 düzeyinde, Türkiye’nin genel ihracatı yüzde 6,1 düzeyinde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 3,15 düzeyinde, sanayi ihracatı ise yüzde 7,67 düzeyinde pandemi döneminin etkisiyle düşmüştür (İTKİB 2021).

Türkiye’nin özel ihracatında 2019 ve 2021 yılları kıyaslandığında, özel ihracat 2021 yılında yüzde 13 artarak 62,1 milyar dolar olmuştur. Türkiye genel ihracatında 2019 ve 2021 yılları kıyaslandığında, genel ihracat 2021 yılında yüzde 14,8 artarak 68,7 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2019 ve 2021 yılları kıyaslandığında, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2021 yılında yüzde 5,5 artarak 6,3 milyar dolar olmuştur. Sanayi ihracatında 2019 ve 2021 yılları kıyaslandığında, sanayi ihracatı 2021 yılında yüzde 11,5 artarak 51,3 milyar dolar olmuştur. Pandemiye rağmen 2019 ve 2021 yılları kıyaslandığında ihracat rakamlarında artış söz konusudur (İTKİB 2021).

Türkiye özel ihracatında 2020 ve 2021 yılları kıyaslandığında, özel ihracat 2021 yılında yüzde 30,9 artarak 62,1 milyar dolar olmuştur. Türkiye genel ihracatında 2020 ve 2021 yılları kıyaslandığında, 2021 yılında genel ihracat yüzde 33,9 artarak 68,7 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2020 ve 2021 yılları kıyaslandığında, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2021 yılında yüzde 32,3 artarak 6,3 milyar dolar olmuştur. Sanayi ihracatında 2020 ve 2021 yılları kıyaslandığında, 2021 yılında sanayi ihracatı yüzde 11,5 artarak 51,3 milyar dolar olmuştur (İTKİB 2021).

Tablo 2.1'e göre, hazır giyim sektörü ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatındaki payı 2019 senesinin ilk dört ayında yüzde 13, 2020 senesinin ilk dört ayında yüzde 12,5, 2021'in ilk dört ayında yüzde 12,3 şeklinde olmuştur.

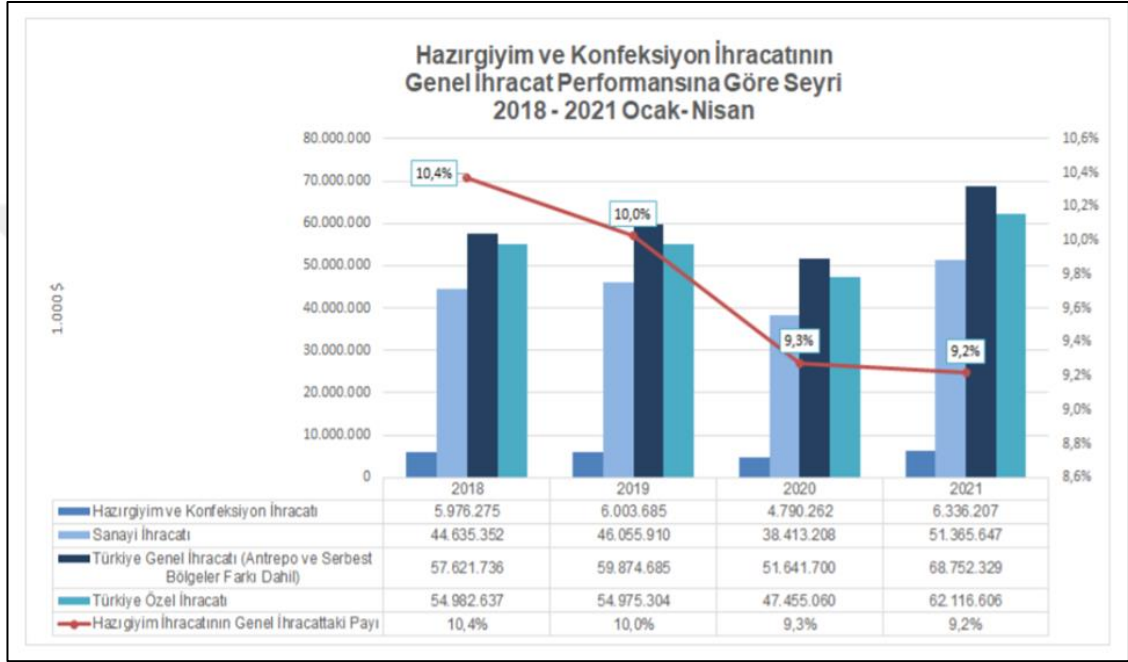
Tablo 2.1: Genel ihracat performansı içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payı

Genel İhracat Performansı içinde Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı								
Birim: 1000 \$	2019	2020	2019/20 Değişim %	2019 Ocak-Nisan	2020 Ocak-Nisan	2021 Ocak-Nisan	2019/21 Değişim %	2020/21 Değişim %
Türkiye Özel İhracatı	171.578.847	156.286.764	-8,9	54.975.304	47.455.060	62.116.606	13,00%	30,90%
Türkiye Genel ihracatı	180.468.488	169.514.167	-6,1	59.874.685	51.641.700	68.752.329	14,80%	33,10%
Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	17.700.869	17.143.441	-3,15	6.003.685	4.790.262	6.336.207	5,50%	32,30%
Haz. Ve Konf. İhracatının Payı %	9,8	10,1		10	9,3	9,2		
Sanayi İhracatı	138.253.659	127.645.230	-7,67	46.055.910	38.413.208	51.365.647	11,50%	33,70%
Haz. ve Konf. İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	12,9	13,4		13	12,5	12,3		

Kaynak: İTKİB, 2021. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2021 nisan aylık ihracat bilgi notu, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/05/04/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2021-nisan-aylik-ihracat-bilgi-notu-202105041119510437-84DDD.pdf> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı 2018 yılında yüzde 10,4 iken, 2019 senesinde yüzde 10’a, 2020 senesinde pandemi etkisiyle yüzde 9,3’e, 2021 senesinde ise yüzde 9,2’ye düşmüştür.

Şekil 2.2: Hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının genel ihracat performansına göre seyri (2018-2021 Ocak-Nisan)



Kaynak: İTKİB, 2021. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü 2021 nisan aylık ihracat bilgi notu, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/05/04/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2021-nisan-aylik-ihracat-bilgi-notu-202105041119510437-84DDD.pdf> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].

Tablo 2.2’ye göre, Türkiye 2019 senesinin Nisan ayında 1,5 milyar dolar, 2020 senesinin Nisan ayında ise 573 milyon dolar, 2021 senesinin Nisan ayında ise 1,6 milyar dolar hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapmıştır. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki ihracat 2020 senesinde pandeminin etkisiyle bir düşüş sergilerken, 2021 senesinde ise 2019 ve 2020 senesine kıyasla artış gözlenmiştir.

Tablo 2.2: Aylar itibariyle hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının seyri (2019-2020 ve 2021 Ocak-Nisan)

Aylar İtibariyle Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatının Seyri 2019 - 2020 ve 2021 Ocak-Nisan										
Birim: 1000 \$	Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı					Türkiye Genel İhracatı				
Aylar	2019	2020	2021	2019/21 Değişim %	2020/21 Değişim %	2019	2020	2021	2019/21 Değişim %	2020/21 Değişim %
Ocak	1.414.001	1.490.276	1.523.136	7,7	2,2	13.916.233	14.686.495	15.048.344	8,1	2,5
Şubat	1.413.374	1.516.935	1.517.344	7,4	0,03	14.323.198	14.608.457	16.011.967	11,8	9,6
Mart	1.674.074	1.209.798	1.677.874	0,2	38,7	16.335.908	13.353.475	18.985.472	16,2	42,2
Nisan	1.502.301	573.278	1.632.042	8,6	184,7	15.340.875	8.978.426	18.766.296	22,3	109
Mayıs	1.621.098	840.203				16.855.112	9.963.919			
Haziran	1.085.765	1.357.642				11.634.682	13.469.013			
Temmuz	1.671.699	1.812.845				15.932.005	15.011.889			
Ağustos	1.394.152	1.545.731				13.222.876	12.463.361			
Eylül	1.499.512	1.797.606				15.273.580	16.012.523			
Ekim	1.552.767	1.857.564				16.410.782	17.333.486			
Kasım	1.537.168	1.523.645				16.242.650	16.087.540			
Aralık	1.326.372	1.661.882				15.386.718	17.843.802			
Toplam	17.697.030	17.143.441	6.336.207			180.832.722	169.514.167	68.752.329		

Kaynak: İTKİB, 2021. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2021 nisan aylık ihracat bilgi notu, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/05/04/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2021-nisan-aylik-ihracat-bilgi-notu-202105041119510437-84DDD.pdf> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].

Tablo 2.3'e göre, 2021 senesinin ilk dört ayında Türkiye'nin en çok hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Almanya, İspanya ve İngiltere'dir. Pandeminin olmadığı 2019 senesi ile 2021 senesindeki ilk üç ülkenin ihracat rakamları karşılaştırılırsa; İngiltere'ye olan hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihracatı yüzde 7,7 seviyesinde azalırken, Almanya'ya olan hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihracatı yüzde 10,7 ve İspanya'ya olan hazır giyim ve konfeksiyon ürünü ihracatı yüzde 2,2 oranında artmıştır (İTKİB 2021).

Tablo 2.3: En fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler (2019-2020-2021 Ocak-Nisan)

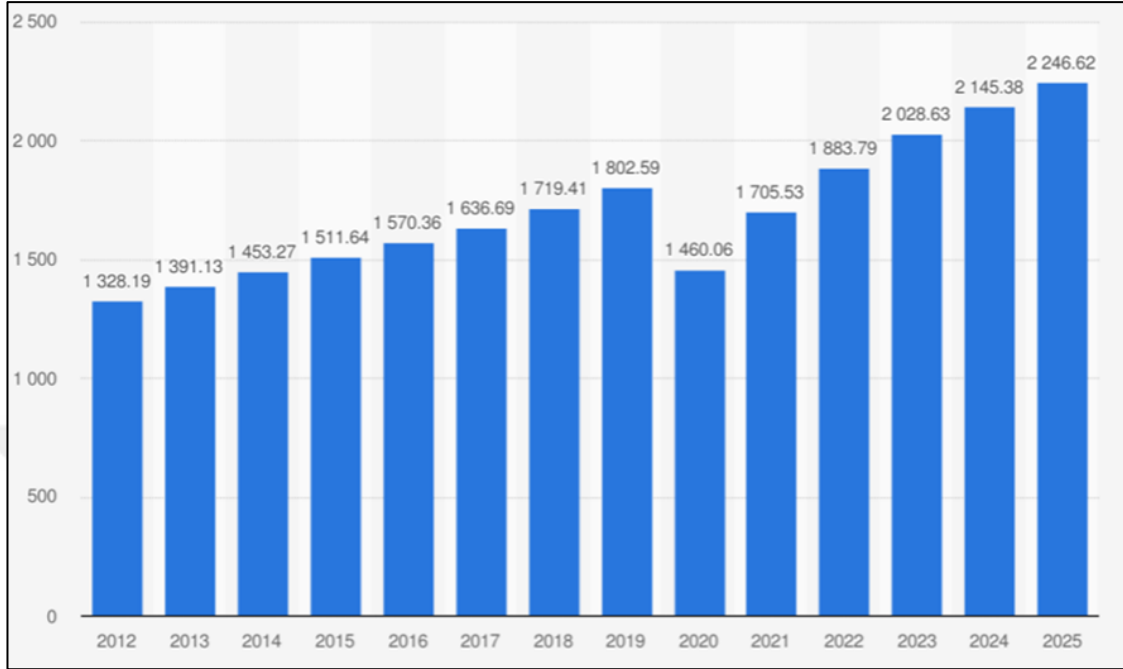
En Fazla Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler 2019 - 2020 - 2021 Ocak-Nisan									
Birim: 1000 \$	2019 Ocak-Nisan	Pay %	2020 Ocak-Nisan	Pay %	2019/20 Değişim %	2021 Ocak-Nisan	Pay %	2019/21 Değişim %	2020/21 Değişim %
Almanya	992.464	16,5	888.528	18,5	-10,5	1.098.633	17,3	10,7	23,6
İspanya	781.238	13	573.947	12	-26,5	798.672	12,6	2,2	39,2
İngiltere	625.732	10,4	431.846	9	-31	577.449	9,1	-7,7	33,7
Hollanda	340.587	5,7	363.140	7,6	6,6	443.963	7	30,4	22,3
Fransa	285.905	4,8	215.714	4,5	-24,6	295.002	4,7	3,2	36,8
ABD	208.116	3,5	174.561	3,6	-16,1	267.137	4,2	28,4	53
İtalya	205.326	3,4	169.281	3,5	-17,6	225.579	3,6	9,9	33,3
İrak	240.060	4	168.450	3,5	-29,8	199.981	3,2	-16,7	18,7
İsrail	144.575	2,4	113.520	2,4	-21,5	177.688	2,8	22,9	56,5
Polonya	115.202	1,9	88.142	1,8	-23,5	142.646	2,3	23,8	61,8
İlk 10 Ülke Toplamı	3.939.206	65,6	3.187.130	66,5	-19,1	4.226.750	66,7	7,3	32,6
Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	6.003.685	100	4.790.262	100	-20,2	6.336.207	100	5,5	32,3
İlk 10 Ülkenin Payı %	65,6		66,6			66,7			

Kaynak: İTKİB, 2021. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2021 nisan aylık ihracat bilgi notu, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/05/04/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2021-nisan-aylik-ihracat-bilgi-notu-202105041119510437-84DDD.pdf> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].

2.3.3 Hazır Giyim Sektöründe Küresel Durum

Giyim sektörü, kar olarak bakıldığında hızlı tüketim ürünlerinden daha iyi performans göstermektedir. Hazır giyim sektörü en çok yurt dışı operasyonlarının gerçekleştiği sektör olmuştur. Küresel giyim sektörünün toplam değerinin 2019 senesinde 1 trilyon dolara yaklaştığı ve 2030 senesine kadar üretimde senelik ortalama yüzde 6 büyüme ile sektörün büyüklüğünün 1,9 trilyon dolara çıkacağı öngörülmektedir. Bu sektördeki en büyük pay ise yüzde 57 ile Çin'e aittir. Bu pazarın büyümesindeki en büyük etken ise e-ticaretin büyümesi ve mağaza içinde yapılan iyileştirmeler kaynaklıdır. İnsanlar için yapılan yeni nesil alışveriş deneyimleri ve kişiye özel mallar bu pazarın büyümesinde büyük etkenlere sahiptir (Kolay İhracat Platformu 2020).

Şekil 2.3: 2012'den 2025'e kadar dünya çapında hazır giyim pazarının geliri (milyar ABD doları cinsinden)



Kaynak: Statista, 2021. Hazır giyim pazarının küresel geliri, 2012-2025, <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

Küresel hazır giyim pazarının 2020’de 1,5 trilyon ABD dolarından 2025’e kadar yaklaşık 2,25 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir ve bu da giyim ve ayakkabı talebinin dünya genelinde arttığını göstermektedir. Asya-Pasifik bölgesinin yüzde 4 ile en yüksek büyüme seviyesine sahip bölge olmasına rağmen, giyim talep payının bölgesel dağılımı 2015-2020 yılları arasında çoğunlukla tutarlı olmuştur. Dünyanın en büyük üç giyim pazarı ABD, Çin ve Japonya’dır (Report Linker 2021).

Hazır giyim ve ayakkabı pazarı için dört ana ürün kategorisi bulunmaktadır: kadın giyim, erkek giyim, spor giyim ve çocuk giyim. Kadın giyim, dünyada en çok satan hazır giyim kategorisidir. Yalnızca ABD, kadın giyim satışlarında 187 milyar dolar elde etmiştir. Yüksek düzeyde büyüme gösteren bir diğer önemli kategori, 2020 itibarıyla yaklaşık 185,2 milyar dolar değerinde olan spor giyim pazarıdır. Günlük bir gardırobun klasik bir parçası olan denim, daha popüler hale gelmiştir. Dünya çapında hem büyük hem de küçük sayısız hazır giyim perakendecisi olmasına rağmen, en büyük şirketler pazarın

çoğunluğunu kontrol etmektedir. En çok satan giyim ve ayakkabı perakendecisi TJX şirketi, Inditex ve H&M olmuştur. Günlük giyim açısından, The Gap, Inc. satış değerine göre en çok satan perakendecidir. Lüks giyim alanında ise Fransız lüks mallar holdingi olan LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.E.'nin satışları ise en yüksek satışlara sahiptir. Bireysel markalar açısından, dünyanın en değerli markalarından önde gelenleri Nike, GUCCI ve Adidas'tır (Report Linker 2021).

2021 yılında toplam 759,5 milyar dolarlık küresel pazar değeriyle hazır giyim, aksesuar ve ayakkabı dünyanın bir numaralı online alışveriş sektörü haline gelmiştir. Önümüzdeki beş yıl içinde yıllık yüzde 7,18 büyüme oranıyla online moda sektörünün pazar hacminin 1 trilyon doların üzerine çıkacağı öngörülmektedir. Bu büyümeyi besleyen iki faktör “aktif ödeme yapan müşterilerin payı” ve “online alışverişin modadaki payı”dır. Tahminlere göre, online alışveriş penetrasyonunda 2020 yılındaki yüzde 46,6’lık oranın, 2024 yılına kadar yüzde 60,32’ye doğru genel bir artış gerçekleştireceği öngörülmektedir. Üç ana moda segmentinde ise oranlar şu şekildedir; giyimde yüzde 12,7; ayakkabıda yüzde 11,6; çanta ve aksesuarlarda yüzde 8,5. 2020’de yüzde 21,03 olan toplam pazar payı artışının 2023’te yüzde 23,66’ya yükselmesi beklenmektedir (Orendorff 2021, s.1).

2.3.4 Hazır Giyimde Online Alışveriş

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin günlük hayatın içinde olması, tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için yeni imkanlar sunmuştur. Tüketiciler iş hayatının yoğunluğundan ötürü alışveriş yapmaya vakit ayıramadıkları için, gereksinimlerini giderecek malları ve hizmetleri daha hızlı ve kolay bir şekilde elde etmeyi arzulamaktadır. Bu doğrultuda, online olarak tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili daha detaylı bilgi edinme istekleri başlıca birçok davranışın farklılaşmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişip ilerlemesi pazarı daha evrensel bir hale getirmiş ve tüketiciler dünyanın dört bir yanından alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Bu yüzden geleneksel pazarlamada olduğu gibi çok sayıda ürünle, belirli sayıdaki tüketiciye erişmek için çabalayan firmalar için imalat, pazarlama ve reklam gibi faaliyetlerin değişmesine neden olmuştur (Akbaş ve Kırkbir 2015).

Birçok sektör gibi hazır giyim sektörü de pazarlama uygulamalarından etkilenmiştir. Hazır giyim sektörü online olarak tüketicilere ulaşım imkânı sağlamıştır. Dünya genelinde online olarak hazır giyim ürünlerinin daha çok satılmasına ve pazarlamasına önem verilmektedir. İnternet, ürünlerin tanıtımı açısından önemli bir konumdadır. Son senelerde online pazarlamayla hazır giyim ürünlerinin tanıtımı için yapılan uygulamalar, kampanya indirimleri ve reklam alanlarında çok fazla ilerleme ve farklılaşmalara sebep olmuştur (Criteo 2020).

Hazır giyim şirketleri yalnızca online olarak değil Facebook, Twitter ve Instagram gibi online platformlarda da çeşitli indirim ve kampanyaları, ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Psikologlara göre tüketiciler ruh hallerini yansıtan kıyafetleri tercih ederler. Üstünde güzel durmayan bir kıyafetle kendini kötü hissedebilir, çok şık bir kıyafet giydiğinde ise kendini iyi hissedebilir. Bu sebeple, tüketicilerin giydikleri kıyafetler o andaki psikolojilerini ve kişiliklerini gösterebilir. Tüketicilerin belli bir modayı ya da markayı satın almaları için hedef kitlenin inandırılması gereklidir. Tüketicilerin inanmaları için, gün aşırı sanal mecralarda verilen reklamların onların karşısına çıkması sağlanır (Ying 2012).

3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ile önemine, evreni ile örnekleme, araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ve araştırma sınırlılıklarına değinilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma kapsamında, online hazır giyim alışverişini güdüleyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma değişkenlerine yönelik olarak katılımcıların verdikleri yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

Covid-19 pandemisi bireylerin yaşamlarını, işletmelerin faaliyetlerini ve devletleri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, işletmeler online platformlar üzerinden satış faaliyetlerine yönelirken, tüketici davranışları da önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiş ve pandemi döneminde online alışveriş yapma sıklığı ve oranı gün geçtikçe ciddi bir artış göstermiştir. Tüketicilerin online alışverişe yöneldikleri sektörler arasında en önemlilerinden birisi hazır giyim sektörü olmuştur. Bu nedenle, online hazır giyim alışverişini güdüleyen faktörlerin tespit edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Literatürde Covid-19 pandemisi döneminde online alışveriş ve online alışverişini etkileyen/güdüleyen faktörlerle ilgili son dönemlerde yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak Türkiye özelinde online hazır giyim alışverişini güdüleyen faktörleri inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, yapılan bu araştırmayla literatüre önemli bir katkıda bulunulacaktır. Ayrıca online hazır giyim satışı yapan işletmeler ve online hazır giyim tüketicileri için de bu çalışmanın bulguları önemli bir kaynak teşkil edecektir.

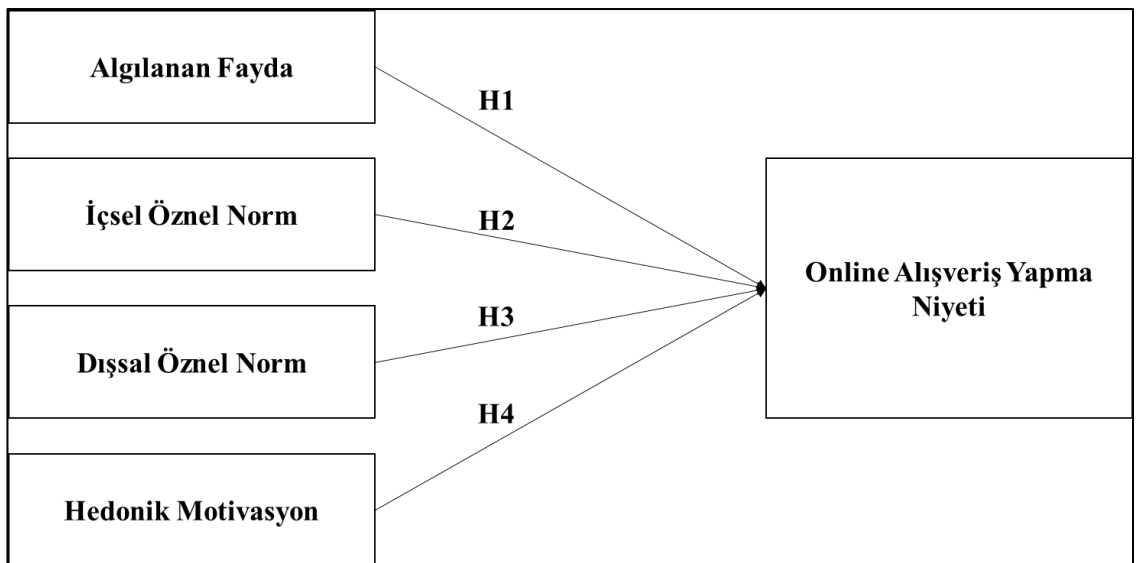
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma kapsamında genel evren Türkiye’de online alışveriş yapan bireyler olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni ise Türkiye’de Covid-19 pandemisi döneminde online hazır giyim alışverişi yapan ve/veya yapma niyetinde olan bireyler olarak belirlenmiştir. Örneklem tekniği olarak kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Bu doğrultuda, online anket uygulaması Google Forms vasıtasıyla 12 Şubat 2021 ile 12 Mayıs 2021 tarihleri arasında online anket gerçekleştirilmiş ve 381 katılımcıdan ilgili birincil veriler toplanmıştır. Katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak ve kendi rızaları ile katılım göstererek anket formunu doldurmuşlardır.

3.3 ARAŞTIRMA MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tarama tipi bir araştırma olan bu çalışma ayrıca açıklayıcı araştırma niteliğindedir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri algılanan fayda, içsel öznel norm, dışsal öznel norm ve hedonik motivasyon şeklindedir. Bağımlı değişken ise online alışveriş yapma niyetidir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de yansıtılmıştır.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Şekil 3.1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde, aşağıda yer alan araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Algılanan faydanın online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: İçsel öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Dışsal öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Hedonik motivasyonun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma kapsamında birincil veri elde etmek üzere araştırmaya katılım gösteren kişilerle bir online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Ek-1’de örneği yer alan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: Kişisel Bilgi Formu ve Online Alışveriş Ölçeği.

Anket formunun ilk bölümünde yer alan kişisel bilgi formunda, katılımcıların genel demografik profilini tespit etmek üzere yöneltilmiş olan cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aile aylık gelir durumu ile ilgili altı soru bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, Online Alışveriş Ölçeği yer almaktadır. Ölçek Koch, Frommeyer ve Schewe (2020) tarafından, yapılan literatür araştırması neticesinde oluşturulmuştur. Ölçekte 4 bağımsız ve 1 bağımlı değişken bulunmaktadır. Bağımlı değişken olan davranışsal niyet 3 maddeden; bağımsız değişkenler olan algılanan fayda 4 maddeden, içsel öznel norm 3 maddeden, dışsal öznel norm 3 maddeden, hedonik motivasyon 3 maddeden oluşmaktadır. Dolayısıyla ölçekte toplam 16 madde yer almaktadır. Orijinal ölçek 7’li Likert ölçeği olarak oluşturulmuştur. Ancak daha uygun ve güvenilir bulgulara ulaşmak üzere, bu çalışma çerçevesinde 5’li Likert ölçeği üzerinden anket formunda yer almıştır.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analizi hususunda SPSS-22 bilgisayar programından istifade edilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların demografik özelliklerine belirlemek maksadıyla frekans analizleri, araştırma ölçeğinin, alt boyutlarının ve maddelerinin ortalama ve standart sapma değerlerini bulmak üzere tanımlayıcı istatistikler analizi, ölçeğin geçerliliğini sağlamak ve güvenilirlik düzeyini hesaplamak üzere açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri saptamak üzere korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek ve araştırma hipotezlerini test etmek maksadıyla çoklu doğrusal regresyon analizi, araştırma değişkenleri için katılımcıların vermiş oldukları yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu tespit etmek üzere Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Konu bakımından çalışma tüketici davranışı, online alışveriş ve hazır giyim sektörü ile sınırlıdır. Kapsam bakımından araştırma, Türkiye’de Covid-19 pandemisi sürecinde online hazır giyim alışverişi yapan ve/veya yapma niyetinde bulunan kişilerle sınırlandırılmıştır. Zaman sınırlılığı bağlamında araştırma, 12 Şubat 2021 ile 12 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pandemi döneminde yüz yüze görüşme yapmak oldukça zor olduğundan, araştırma verileri online anket uygulaması vasıtasıyla katılımcılardan toplanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde demografik bulgulara, ölçeğe ilişkin tanımlayıcı bulgulara, faktör ve güvenirlik analizlerinin bulgularına, korelasyon analizi bulgularına, hipotez testi bulgularına ve farklılık analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.1 DEMOGRAFİK BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılım göstermiş olan 381 kişinin genel demografik profilini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan frekans analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 285’i (yüzde 74,8) kadın, 96’sı (yüzde 25,2) erkektir.

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kadın	285	74,8	74,8
Erkek	96	25,2	100,0
Toplam	381	100,0	

Tablo 4.2’de katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı görülmektedir. Buna göre katılımcıların 62’si (yüzde 16,3) 18-25 yaş grubunda, 245’i (yüzde 64,3) 26-34 yaş grubunda, 42’si (yüzde 11,0) 35-44 yaş grubunda, 32’si (yüzde 8,4) 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 4.2: Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı

Yaş Grubu	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
18-25	62	16,3	16,3
26-34	245	64,3	80,6
35-44	42	11,0	91,6
45 ve üzeri	32	8,4	100,0
Toplam	381	100,0	

Tablo 4.3'te katılımcıların medeni duruma göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 237'si (yüzde 62,2) bekar, 144'ü (yüzde 37,8) evlidir.

Tablo 4.3: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Bekar	237	62,2	62,2
Evli	144	37,8	100,0
Toplam	381	100,0	

Tablo 4.4'te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı yansıtılmıştır. Buna göre katılımcıların 35'i (yüzde 9,2) lise mezunu, 45'i (yüzde 11,8) önlisans mezunu, 217'si (yüzde 57,0) lisans mezunu, 84'ü (yüzde 22,0) lisansüstü mezunudur.

Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Lise	35	9,2	9,2
Önlisans	45	11,8	21,0
Lisans	217	57,0	78,0
Lisansüstü	84	22,0	100,0
Toplam	381	100,0	

Tablo 4.5'te katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 280'i (yüzde 73,5) çalışmakta, 101'i (yüzde 26,5) çalışmamaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı

Çalışma Durumu	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Çalışıyorum	280	73,5	73,5
Çalışmıyorum	101	26,5	100,0
Toplam	381	100,0	

Tablo 4.6’da katılımcıların aile aylık gelir durumuna göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 32’sinin (yüzde 8,4) ailesi aylık 3.000 TL’den az, 157’sinin (yüzde 41,2) ailesi aylık 3.000 TL – 6.000 TL arasında, 98’inin (yüzde 25,7) ailesi aylık 6.001 TL – 10.000 TL arasında, 94’ünün (yüzde 24,7) ailesi aylık 10.000 TL’nin üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 4.6: Katılımcıların aile aylık gelir durumuna göre dağılımı

Aylık Aile Gelir Durumu	N	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
3.000 TL’den az	32	8,4	8,4
3.000 TL - 6.000 TL	157	41,2	49,6
6.001 TL - 10.000 TL	98	25,7	75,3
10.000 TL’nin üzerinde	94	24,7	100,0
Toplam	381	100,0	

4.2 ÖLÇEĞE İLİŞKİN TANIMLAYICI BULGULAR

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde kullanılan Online Alışveriş Ölçeği’nin alt boyutları ve maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları yer almaktadır. İlgili bulgular Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7’den görüleceği üzere, Algılanan Fayda (AF) boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,631$ ile yüksek düzeyde, İçsel Öznel Norm (İÖN) boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,372$ ile ortalamanın üzerinde, Dışsal Öznel Norm (DÖN) boyutunun ortalaması $\bar{x}=2,975$ ile ortalamanın biraz altındaa, Hedonik Motivasyon (HM) boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,336$ ile ortalamanın üzerinde, Davranışsal Niyet (DN) boyutunun ortalaması $\bar{x}=3,617$ ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 4.7’de ayrıca her bir madde ve boyut için basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir. Her bir maddenin ve boyutun basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında çıkmış olması, verilerin normal dağılım koşulunu sağladığını göstermektedir.

Tablo 4.7: Online alışveriş ölçeğine ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
AF1	Hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak şu an faydalı bir alışveriş yöntemidir.	381	1,00	5,00	3,890	1,252	-0,899	-0,215
AF2	Hazır giyim ürünlerinin online satın alınması alışverişi kolaylaştırmaktadır.	381	1,00	5,00	3,824	1,307	-0,823	-0,470
AF3	Şu an hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak, daha verimli şekilde alışveriş yapmama olanak tanıyor.	381	1,00	5,00	3,349	1,338	-0,333	-0,996
AF4	Online hazır giyim ürünü satın alımlarımda yaptığım seçimler şu an gelişmiş durumdadır.	381	1,00	5,00	3,462	1,272	-0,439	-0,774
Algılanan Fayda (AF)		381	1,00	5,00	3,631	1,173	-0,674	-0,441
İÖN1	Benim için önemli olan insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak sipariş etmemi destekliyor.	381	1,00	5,00	3,491	1,285	-0,444	-0,861
İÖN2	Davranışlarımı etkileyen insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın almam gerektiğini düşünüyor.	381	1,00	5,00	3,231	1,314	-0,188	-1,018
İÖN3	Düşüncelerine önem verdiğim insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın almamı tasdik ediyor.	381	1,00	5,00	3,394	1,313	-0,363	-0,942
İçsel Öznel Norm (İÖN)		381	1,00	5,00	3,372	1,236	-0,340	-0,892
DÖN1	Ekonomiyle ilgili son haberler/gelişmeler, hazır giyim ürünlerini online sipariş etmem konusunda beni teşvik ediyor.	381	1,00	5,00	3,000	1,453	-0,026	-1,311
DÖN2	Ekonomik durumlarla ilgili sosyal medyada yer alan mevcut düşünceler, hazır giyim ürünlerini online satın almam konusunda beni teşvik ediyor.	381	1,00	5,00	3,010	1,445	0,013	-1,304
DÖN3	Pandemi süreci düşünüldüğünde, ekonomi uzmanlarının tavsiyeleri hazır giyim ürünlerini online olarak sipariş etmem konusunda beni teşvik ediyor.	381	1,00	5,00	2,913	1,361	0,088	-1,102
Dışsal Öznel Norm (DÖN)		381	1,00	5,00	2,975	1,334	0,050	-1,149

HM1	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almaktan zevk alıyorum.	381	1,00	5,00	3,328	1,369	-0,280	-1,153
HM2	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almaktan memnunum.	381	1,00	5,00	3,412	1,369	-0,408	-1,045
HM3	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak eğlencelidir.	381	1,00	5,00	3,268	1,371	-0,239	-1,102
Hedonik Motivasyon (HM)		381	1,00	5,00	3,336	1,299	-0,314	-1,061
DN1	Pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın alma niyetindeyim.	381	1,00	5,00	3,635	1,342	-0,599	-0,862
DN2	Bu günlerde hazır giyim ürünlerini online olarak satın alma niyetindeyim.	381	1,00	5,00	3,570	1,321	-0,533	-0,877
DN3	Pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online satın almayı deneyeceğim.	381	1,00	5,00	3,646	1,307	-0,666	-0,655
Davranışsal Niyet (DN)		381	1,00	5,00	3,617	1,249	-0,582	-0,742

4.3 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ BULGULARI

Bu bölümde, Online Alışveriş Ölçeği'nde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan AF, İÖN, DÖN ve HM için birlikte analiz yapılırken, araştırmanın bağımlı değişkeni olan DN için ayrı analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.8'de araştırmada kullanılan Online Alışveriş Ölçeği'nde yer alan bağımsız değişkenler (AF, İÖN, DÖN, HM) için gerçekleştirilmiş olan faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir. Analiz sürecinde tüm maddelerin 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olduğu görüldüğünden, herhangi bir madde yapıdan çıkartılmamıştır. Tabloda yer alan KMO (0,936) değerine göre, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğü, ölçek üzerinde faktör analizi yapmak üzere oldukça yeterlidir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi bulgularına (Ki-Kare: 5545,252; sd: 78; Sig.: 0,000) göre sigma değerinin $p < 0,05$ şeklinde tespit edilmiş olması, ölçek üzerinde faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu belirtmektedir.

Ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, orijinal ölçek yapısı ile uyumlu şekilde dört faktör saptanmış ve bu faktörler sırasıyla Algılanan Fayda (AF), Dışsal Özne Norm (DÖN), Hedonik Motivasyon (HM) ve İçsel Özne Norm (İÖN) şeklinde adlandırılmıştır.

AF ölçek varyansının yüzde 23,60'ını, DÖN ölçek varyansının yüzde 22,80'ini, HM ölçek varyansının yüzde 21,74'ünü, İÖN ölçek varyansının yüzde 19,77'sini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans ise yüzde 87,906 ile oldukça yüksektir. Tablo 4.8'de ayrıca ölçeğin ve elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeylerine de yer verilmiştir. Buna göre, ölçeğin güvenilirliği 0,960 ile oldukça yüksek düzeyde, AF faktörünün güvenilirliği 0,928 ile oldukça yüksek düzeyde, DÖN faktörünün güvenilirliği 0,933 ile oldukça yüksek düzeyde, HM faktörünün güvenilirliği 0,944 ile oldukça yüksek düzeyde, İÖN faktörünün güvenilirliği 0,944 ile oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir.



Tablo 4.8: Bağımsız değişkenler için faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	AF	DÖN	HM	İÖN	Güv.	Ölçek Güv.
AF2	Hazır giyim ürünlerinin online satın alınması alışverişi kolaylaştırmaktadır.	0,821				0,928	0,960
AF1	Hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak şu an faydalı bir alışveriş yöntemidir.	0,740					
AF3	Şu an hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak, daha verimli şekilde alışveriş yapmama olanak tanıyor.	0,696					
AF4	Online hazır giyim ürünü satın alımlarımda yaptığım seçimler şu an gelişmiş durumdadır.	0,623					
DÖN2	Ekonomik durumlarla ilgili sosyal medyada yer alan mevcut düşünceler, hazır giyim ürünlerini online satın almam konusunda beni teşvik ediyor.		0,879			0,933	
DÖN1	Ekonomiyle ilgili son haberler/gelişmeler, hazır giyim ürünlerini online sipariş etmem konusunda beni teşvik ediyor.		0,842				
DÖN3	Pandemi süreci düşünüldüğünde, ekonomi uzmanlarının tavsiyeleri hazır giyim ürünlerini online olarak sipariş etmem konusunda beni teşvik ediyor.		0,815				
HM3	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almak eğlencelidir.			0,858		0,944	
HM1	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almaktan zevk alıyorum.			0,823			
HM2	Pandemi sürecinde, hazır giyim ürünlerini online olarak satın almaktan memnunum.			0,763			
İÖN2	Davranışlarımı etkileyen insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın almam gerektiğini düşünüyor.				0,785	0,944	
İÖN3	Düşüncelerine önem verdiğim insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın almamı tasdik ediyor.				0,777		
İÖN1	Benim için önemli olan insanlar, pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak sipariş etmemi destekliyor.				0,697		
Açıklanan Varyans		23,60%	22,80%	21,74%	19,77%	Toplam %87,906	
KMO: 0,936; Ki-Kare: 5545,252; sd: 78; Sig.: 0,000							

Tablo 4.9’da araştırmada kullanılan Online Alışveriş Ölçeği’nde yer alan bağımlı değişken (DN) için gerçekleştirilmiş olan faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir. Analiz sürecinde tüm maddelerin 0,50’nin üzerinde faktör yüküne sahip

olduğu görüldüğünden, herhangi bir madde yapıdan çıkartılmamıştır. Tabloda yer alan KMO (0,737) değerine göre, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğü, ölçek üzerinde faktör analizi yapmak üzere oldukça yeterlidir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi bulgularına (Ki-Kare: 1100,991; sd: 3; Sig.: 0,000) göre sigma değerinin $p < 0,05$ şeklinde tespit edilmiş olması, ölçek üzerinde faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygun olduğunu belirtmektedir.

Ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, orijinal ölçek yapısı ile uyumlu şekilde tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve elde edilen faktör Davranışsal Niyet (DN) şeklinde adlandırılmıştır. Açıklanan varyans yüzde 89,100 ile oldukça yüksektir. Tablo 4.9’da ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyine de yer verilmiştir. Buna göre, ölçeğin güvenilirliği 0,939 ile oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 4.9: Bağımlı değişken için faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

Kod	İfade	DN	Güv.
DN1	Pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online olarak satın alma niyetindeyim.	0,962	0,939
DN2	Bu günlerde hazır giyim ürünlerini online olarak satın alma niyetindeyim.	0,957	
DN3	Pandemi sürecinde hazır giyim ürünlerini online satın almayı deneyeceğim.	0,913	
Açıklanan Varyans		89,10%	Toplam %89,100
KMO: 0,737; Ki-Kare: 1100,991; sd: 3; Sig.: 0,000			

4.4 KORELASYON ANALİZİ BULGULARI

Bu bölümde, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizinin bulguları yer almaktadır. İlgili analiz bulguları Tablo 4.10’da görülmektedir.

Tablo 4.10’da yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre şu bulgulara rastlanmıştır:

- AF ile İÖN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($r=0,826$; $p=0,000$).

- ii. AF ile DÖN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki vardır ($r=0,627$; $p=0,000$).
- iii. AF ile HM arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($r=0,773$; $p=0,000$).
- iv. AF ile DN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($r=0,882$; $p=0,000$).
- v. İÖN ile DÖN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki vardır ($r=0,692$; $p=0,000$).
- vi. İÖN ile HM arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki vardır ($r=0,666$; $p=0,000$).
- vii. İÖN ile DN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($r=0,750$; $p=0,000$).
- viii. DÖN ile HM arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki vardır ($r=0,604$; $p=0,000$).
- ix. DÖN ile DN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki vardır ($r=0,540$; $p=0,000$).
- x. HM ile DN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki vardır ($r=0,749$; $p=0,000$).

Tablo 4.10: Korelasyon analizi bulguları

Değişken	Korelasyon	AF	İÖN	DÖN	HM	DN
AF	r-değeri	1				
	p-değeri					
İÖN	r-değeri	0,826**	1			
	p-değeri	0,000				
DÖN	r-değeri	0,627**	0,692**	1		
	p-değeri	0,000	0,000			
HM	r-değeri	0,773**	0,666**	0,604**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,000		
DN	r-değeri	0,882**	0,750**	0,540**	0,749**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

4.5 HİPOTEZ TESTİ BULGULARI

Bu bölümde, araştırma kapsamında önceden belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 4.11’de, “H1: Algılanan faydanın online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2: İçsel öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H3: Dışsal öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H4: Hedonik motivasyonun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları görülmektedir. Analiz için enter tekniği kullanılmıştır. Tabloya göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=360,436$; $p=0,000$). Tablodaki düzeltilmiş R^2 değerine göre, bağımsız değişkenler olan AF, İÖN, DÖN ve HM bağımlı değişken olan DN’nin yüzde 79,10’unu açıklamaktadır. Tabloda yer alan Durbin-Watson sonucunun (1,889) 1,5 ile 2,5 arasında çıkmış olması, hata terimleri arasında otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Tablodaki bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,100’den büyük olması ve VIF değerlerinin de 10’dan küçük olması, kurulan regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 4.11’den görüleceği üzere; AF faktörünün DN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ($\beta=0,708$; $t=14,440$; $p=0,000$), HM faktörünün DN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde ($\beta=0,186$; $t=4,884$; $p=0,000$), İÖN faktörünün DN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde ($\beta=0,101$; $t=2,222$; $p=0,027$), DÖN faktörünün DN üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde ($\beta=0,086$; $t=2,551$; $p=0,011$) etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultuda, “H1: Algılanan faydanın online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2: İçsel öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H3: Dışsal öznel normun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H4: Hedonik motivasyonun online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.11: Hipotez testi bulguları

Bağımlı Değişken: DN	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Tol.	VIF	Durbin-Watson	Düz. R ²	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit		1,825	0,069			1,889	79,10%	360,346	0,000
AF	0,708	14,440	0,000	0,229	4,374				
İÖN	0,101	2,222	0,027	0,268	3,726				
DÖN	0,086	2,551	0,011	0,484	2,064				
HM	0,186	4,884	0,000	0,378	2,644				

4.6 FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri olan AF, İÖN, DÖN, HM ve DN için katılımcıların vermiş oldukları yanıtların, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılmış olan farklılık analizlerinin bulguları yer almaktadır. İlgili farklılık analizlerini yapmak üzere, iki gruptan oluşan demografik özellikler için Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla gruptan oluşan demografik özellikler için Tek Yönlü ANOVA Testi kullanılmıştır.

Tablo 4.12’de cinsiyet için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre AF ($t=2,621$; $p=0,018$), HM ($t=2,929$; $p=0,004$) ve DN ($t=3,306$; $p=0,003$) değişkenlerinde $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiş; İÖN ($p=0,134$) ve DÖN ($p=0,351$) değişkenlerinde ise $p>0,05$ olduğundan anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, şu bulgulara erişilmiştir:

- AF için kadınlar ($\bar{x}=3,722$) erkeklere ($\bar{x}=3,362$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- HM için kadınlar ($\bar{x}=3,448$) erkeklere ($\bar{x}=3,003$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- DN için kadınlar ($\bar{x}=3,738$) erkeklere ($\bar{x}=3,257$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.12: Cinsiyet için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
AF	Kadın	285	3,722	1,107	2,621	379	0,018
	Erkek	96	3,362	1,320			
İÖN	Kadın	285	3,427	1,209	1,501	379	0,134
	Erkek	96	3,208	1,308			
DÖN	Kadın	285	3,012	1,328	0,934	379	0,351
	Erkek	96	2,865	1,351			
HM	Kadın	285	3,448	1,268	2,929	379	0,004
	Erkek	96	3,003	1,337			
DN	Kadın	285	3,738	1,171	3,306	379	0,003
	Erkek	96	3,257	1,404			

Tablo 4.13'te yaş grubu için gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre AF ($F=5,894$; $p=0,001$), İÖN ($F=2,937$; $p=0,033$), HM ($F=3,338$, $p=0,019$) ve DN ($F=4,280$; $p=0,005$) değişkenlerinde $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiş; DÖN ($p=0,094$) değişkeninde ise $p>0,05$ olduğundan anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. AF, İÖN, HM ve DN değişkenlerindeki anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak üzere öncelikle Levene varyans homojenliği testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda AF (Levene=0,138), İÖN (Levene=0,318), HM (Levene=0,825) ve DN (Levene=0,544) için varyansların homojen olduğu tespit edildiğinden, bu değişkenlerdeki anlamlı farklılıkları belirlemek üzere Tukey post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan Tukey post hoc testleri sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

- AF için 18-25 yaş grubundakiler ($\bar{x}=3,714$) ve 26-34 yaş grubundakiler ($\bar{x}=3,760$), 45 ve üzeri yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,023$) kıyasla; ayrıca 26-34 yaş grubundakiler ($\bar{x}=3,760$), 35-44 yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,220$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- İÖN için aslında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir.
- HM için 26-34 yaş grubundakiler ($\bar{x}=3,442$), 45 ve üzeri yaş grubundakilere ($\bar{x}=2,781$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- DN için 26-34 yaş grubundakiler ($\bar{x}=3,767$), 45 ve üzeri yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,083$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.13: Yaş grubu için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
AF	18-25	62	3,714	1,154	5,894	0,001	0,138	1-4, 2-3, 2-4
	26-34	245	3,760	1,098				
	35-44	42	3,220	1,346				
	45 ve üzeri	32	3,023	1,264				
İÖN	18-25	62	3,296	1,230	2,937	0,033	0,318	Yok
	26-34	245	3,497	1,188				
	35-44	42	3,048	1,408				
	45 ve üzeri	32	2,990	1,269				
DÖN	18-25	62	3,145	1,316	2,148	0,094		
	26-34	245	3,033	1,357				
	35-44	42	2,706	1,330				
	45 ve üzeri	32	2,552	1,093				
HM	18-25	62	3,403	1,266	3,338	0,019	0,825	2-4
	26-34	245	3,442	1,271				
	35-44	42	3,040	1,413				
	45 ve üzeri	32	2,781	1,272				
DN	18-25	62	3,511	1,247	4,280	0,005	0,544	2-4
	26-34	245	3,767	1,200				
	35-44	42	3,302	1,268				
	45 ve üzeri	32	3,083	1,404				

Tablo 4.14’te medeni durum için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre AF ($t=2,209$; $p=0,035$) ve DN ($t=2,310$; $p=0,021$) değişkenlerinde $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiş; İÖN ($p=0,158$), DÖN ($p=0,413$) ve HM ($p=0,089$) değişkenlerinde ise $p>0,05$ olduğundan anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, şu bulgulara erişilmiştir:

- AF için bekarlar ($\bar{x}=3,734$) evlilere ($\bar{x}=3,462$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- DN için bekarlar ($\bar{x}=3,731$) evlilere ($\bar{x}=3,428$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.14: Medeni durum için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	P-değeri
AF	Bekar	237	3,734	1,088	2,209	379	0,035
	Evli	144	3,462	1,286			
İÖN	Bekar	237	3,442	1,188	1,416	379	0,158
	Evli	144	3,257	1,307			
DÖN	Bekar	237	3,018	1,326	0,819	379	0,413
	Evli	144	2,903	1,349			
HM	Bekar	237	3,428	1,217	1,772	379	0,089
	Evli	144	3,185	1,415			
DN	Bekar	237	3,731	1,174	2,310	379	0,021
	Evli	144	3,428	1,346			

Tablo 4.15’te eğitim durumu için gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre AF ($F=5,380$; $p=0,001$), İÖN ($F=6,401$; $p=0,000$), DÖN ($F=9,166$; $p=0,000$), HM ($F=4,575$, $p=0,004$) ve DN ($F=3,888$; $p=0,009$) değişkenlerinde $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. AF, İÖN, DÖN, HM ve DN değişkenlerindeki anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak üzere öncelikle Levene varyans homojenliği testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda AF (Levene=0,000), İÖN (Levene=0,024), DÖN (Levene=0,020) ve DN (Levene=0,046) için varyansların homojen olmadığı tespit edildiğinden, bu değişkenlerdeki anlamlı farklılıkları belirlemek üzere Tamhane’s T2 post hoc testi yapılmasına; HM (Levene=0,456) için varyansların homojen olduğu tespit edildiğinden, bu değişkendeki anlamlı farklılıkları belirlemek üzere Tukey post hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan Tamhane’s T2 ve Tukey post hoc testleri sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

- AF için önlisans mezunları ($\bar{x}=3,839$) ve lisansüstü mezunları ($\bar{x}=3,807$), lise mezunlarına ($\bar{x}=2,936$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- İÖN için önlisans mezunları ($\bar{x}=3,756$) ve lisansüstü mezunları ($\bar{x}=3,599$), lise mezunlarına ($\bar{x}=2,686$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- DÖN için önlisans mezunları ($\bar{x}=3,748$) ve lisansüstü mezunları ($\bar{x}=3,167$), lise mezunlarına ($\bar{x}=2,400$) kıyasla; ayrıca önlisans mezunları ($\bar{x}=3,748$), lisans

mezunlarına ($\bar{x}=2,833$) ve lisansüstü mezunlarına ($\bar{x}=3,167$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

- iv. HM için önlisans mezunları ($\bar{x}=3,689$) ve lisansüstü mezunları ($\bar{x}=3,635$), lise mezunlarına ($\bar{x}=2,914$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- v. DN için aslında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 4.15: Eğitim durumu için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
AF	Lise	35	2,936	1,534	5,380	0,001	0,000	2-1, 4-1
	Önlisans	45	3,839	0,967				
	Lisans	217	3,632	1,164				
	Lisansüstü	84	3,807	1,024				
İÖN	Lise	35	2,686	1,464	6,401	0,000	0,024	2-1, 4-1
	Önlisans	45	3,756	1,164				
	Lisans	217	3,315	1,225				
	Lisansüstü	84	3,599	1,076				
DÖN	Lise	35	2,400	1,212	9,166	0,000	0,020	4-1, 2-1, 2-3, 2-4
	Önlisans	45	3,748	1,040				
	Lisans	217	2,833	1,374				
	Lisansüstü	84	3,167	1,227				
HM	Lise	35	2,914	1,370	4,575	0,004	0,456	2-1, 4-1
	Önlisans	45	3,689	1,215				
	Lisans	217	3,215	1,310				
	Lisansüstü	84	3,635	1,198				
DN	Lise	35	3,038	1,561	3,888	0,009	0,046	Yok
	Önlisans	45	3,830	1,093				
	Lisans	217	3,584	1,223				
	Lisansüstü	84	3,829	1,186				

Tablo 4.16’da çalışma durumu için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre İÖN ($t=2,832$; $p=0,005$) değişkeninde $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiş; AF ($p=0,138$), DÖN ($p=0,075$), HM ($p=0,084$) ve DN ($p=0,115$) değişkenlerinde ise $p>0,05$ olduğundan anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, şu bulgulara erişilmiştir:

- i. İÖN için çalışmakta olanlar ($\bar{x}=3,479$) çalışmayanlara ($\bar{x}=3,076$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.16: Çalışma durumu için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Çalışma Durumu	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
AF	Çalışıyorum	280	3,688	1,126	1,587	379	0,138
	Çalışmıyorum	101	3,473	1,285			
İÖN	Çalışıyorum	280	3,479	1,207	2,832	379	0,005
	Çalışmıyorum	101	3,076	1,274			
DÖN	Çalışıyorum	280	3,048	1,336	1,784	379	0,075
	Çalışmıyorum	101	2,772	1,313			
HM	Çalışıyorum	280	3,410	1,246	1,847	379	0,084
	Çalışmıyorum	101	3,132	1,421			
DN	Çalışıyorum	280	3,677	1,231	1,579	379	0,115
	Çalışmıyorum	101	3,449	1,289			

Tablo 4.17’de aile aylık gelir durumu için gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi bulgularına yer verilmiştir. Tabloya göre AF ($p=0,787$), İÖN ($p=0,748$), DÖN ($p=0,945$), HM ($p=0,799$) ve DN ($p=0,298$) değişkenlerinde $p>0,05$ olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.17: Aylık aile gelir durumu için yapılan farklılık analizi bulguları

Değişken	Aylık Aile Gelir Durumu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri
AF	3.000 TL'den az	32	3,586	1,128	0,354	0,787
	3.000 TL - 6.000 TL	157	3,611	1,191		
	6.001 TL - 10.000 TL	98	3,577	1,241		
	10.000 TL'nin üzerinde	94	3,737	1,091		
İÖN	3.000 TL'den az	32	3,219	1,362	0,407	0,748
	3.000 TL - 6.000 TL	157	3,382	1,241		
	6.001 TL - 10.000 TL	98	3,316	1,241		
	10.000 TL'nin üzerinde	94	3,465	1,190		
DÖN	3.000 TL'den az	32	2,844	1,322	0,126	0,945
	3.000 TL - 6.000 TL	157	2,979	1,321		
	6.001 TL - 10.000 TL	98	3,010	1,362		
	10.000 TL'nin üzerinde	94	2,975	1,349		
HM	3.000 TL'den az	32	3,427	1,245	0,336	0,799
	3.000 TL - 6.000 TL	157	3,374	1,282		
	6.001 TL - 10.000 TL	98	3,354	1,323		
	10.000 TL'nin üzerinde	94	3,223	1,331		
DN	3.000 TL'den az	32	3,573	1,371	1,231	0,298
	3.000 TL - 6.000 TL	157	3,520	1,258		
	6.001 TL - 10.000 TL	98	3,585	1,342		
	10.000 TL'nin üzerinde	94	3,826	1,074		

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi döneminde tüketicilerin hazır giyim ürünlerine yönelik online alışveriş yapma niyetlerini güdüleyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 12 Şubat 2021 ile 12 Mayıs 2021 tarihleri arasında 381 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri için gerçekleştirilen analiz bulgularına göre cinsiyet açısından katılımcıların 285'i kadın, 96'sı erkektir. Yaş grubu bakımından 62 kişi 18-25 yaş grubunda, 245 kişi 26-34 yaş grubunda, 42 kişi 35-44 yaş grubunda, 32 kişi 45 ve üzeri yaş grubundadır. Medeni duruma göre 237 kişi bekar, 144 kişi evlidir. Eğitim durumu açısından 35 kişi lise mezunu, 45 kişi önlisans mezunu, 217 kişi lisans mezunu, 84 kişi lisansüstü mezunudur. Çalışma durumu bakımından 280 kişi çalışmakta, 101 kişi çalışmamaktadır. Aile aylık gelir durumuna göre 32 kişinin ailesi aylık 3.000 TL'den az, 157 kişinin ailesi aylık 3.000 TL – 6.000 TL arasında, 98 kişinin ailesi aylık 6.001 TL – 10.000 TL arasında, 94 kişinin ailesi aylık 10.000 TL'nin üzerinde gelire sahiptir.

Demografik analizlerin ardından araştırmada kullanılan Online Alışveriş Ölçeği'nin alt boyutlarının ortalama değerleri hesaplanmıştır. Buna göre; AF ve DN değişkenlerinin yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu, İÖN ve HM değişkenlerinin ortalama üzerinde bir değere sahip olduğu, DÖN değişkeninin ortalamanın altında bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir değişkenin ve maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı belirlenmiştir.

Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı bulguların tespit edilmesinin sonrasında, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken üzerinde ayrı ayrı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin oluşturduğu yapı üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekle uyumlu biçimde dört faktör saptanmış, ayrıca bağımlı değişken olan DN üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekle uyumlu biçimde tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Her iki faktör analizinde de, elde edilen faktörlerin yapıyı yüksek düzeyde açıkladığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, faktör

analizleri neticesinde elde edilen her bir faktörün güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksek seviyede tespit edilmiştir.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında değişkenler arası ilişkileri belirlemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde, tüm değişkenler arasında anlamlı ve orta veya yüksek düzeyli ilişkiler olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda AF, HM, İÖN ve DÖN faktörlerinin DN üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. AF'nin etkisi yüksek düzeyli iken, diğer değişkenlerin DN üzerindeki etkisi düşük düzeyde çıkmıştır. Buna göre, online hazır giyim alışverişini etkileyen en önemli unsur algılanan faydadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan hipotez testleri neticesinde elde edilen bulgular, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını da desteklemektedir.

Katılımcıların araştırma değişkenleri için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu incelemek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi neticesinde AF, HM ve DN değişkenlerinde kadınlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar, hazır giyim ürünlerinin online olarak satın alınması konusunda erkeklere kıyasla online alışverişi daha kolay ve faydalı bulmakta, online hazır giyim alışverişini daha zevkli ve eğlenceli bulmakta ve online olarak hazır giyim alışverişi yapma niyetine daha fazla sahip durumdadırlar. Bu farklılıkların nedeni, kadınların geleneksel hazır giyim alışverişinde olduğu gibi online hazır giyim alışverişi konusunda da erkeklere kıyasla daha fazla önem veriyor olmaları olabilir.

Yaş grubu için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi neticesinde AF, HM ve DN değişkenlerinde daha genç yaştakiler (18-25 ve 26-34) lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre daha genç yaşta olanlar, hazır giyim ürünlerinin online olarak satın alınması konusunda yaşı daha ileri olanlara kıyasla online alışverişi daha kolay ve faydalı

bulmakta, online hazır giyim alışverişini daha zevkli ve eğlenceli bulmakta ve online olarak hazır giyim alışverişi yapma niyetine daha fazla sahip durumdadırlar. Bu farklılıkların nedeni, gençlerin hazır giyim alışverişi yapma konusunda ileri yaşta olanlara kıyasla daha istekli olmaları ve pandemi döneminde de bu alışkanlıklarından vazgeçmeyerek online şekilde hazır giyim alışverişi yapmayı sürdürme eğiliminde olmaları olabilir.

Medeni duruma göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi neticesinde AF ve DN değişkenlerinde bekar katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre bekar katılımcılar, hazır giyim ürünlerinin online olarak satın alınması konusunda evli katılımcılara kıyasla online alışverişi daha kolay ve faydalı bulmakta ve online olarak hazır giyim alışverişi yapma niyetine daha fazla sahip durumdadırlar. Bu farklılıkların nedeni, pandemi döneminde evli bireylerin bütçelerini öncelikli ihtiyaçları için kullanma eğiliminde olmaları, bekarların ise hazır giyim alışverişi gerçekleştirme alışkanlıklarını online olarak da olsa sürdürme eğiliminde olmaları olabilir.

Eğitim durumu için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi neticesinde AF, HM, İÖN ve DÖN değişkenlerinde önlisans ve lisansüstü mezunları lehine (lise mezunlarına karşı) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi daha yüksek durumda olan bireyler; hazır giyim ürünlerinin online olarak satın alınması konusunda eğitim düzeyi daha düşük düzeyde olanlara kıyasla online alışverişi daha kolay ve faydalı bulmakta, online hazır giyim alışverişini daha zevkli ve eğlenceli bulmakta, online hazır giyim alışverişi konusunda çevrelerindeki insanların görüşlerine daha fazla değer vermekte ve online hazır giyim alışverişi konusunda medya ve sosyal medyadaki haberlere/yorumlara daha fazla itibar etmektedir. Bu farklılıkların nedeni, eğitim düzeyi daha yüksek durumda olanların interneti ve sosyal medyayı daha etkin şekilde kullanmaları ve daha yüksek gelir düzeyine sahip olmaları ile ilişkili olabilir.

Çalışma durumuna göre yapılan Bağımsız Örneklem T Testi neticesinde sadece İÖN değişkeninde çalışanlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre bir işte çalışmakta olan katılımcılar, hazır giyim ürünlerinin online olarak satın alınması konusunda evli katılımcılara kıyasla online alışverişi daha kolay ve faydalı bulmaktadır.

Bu farklılığın nedeni, çalışan bireylerin kendi bireysel gelirlerine sahip olması ile açıklanabilir.

Aile aylık gelir durumu için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi neticesinde ise herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, kişisel gelirler farklılaşsa da, aile gelir durumu göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların benzer görüşlere sahip olmaları ile açıklanabilir.

Sonuç olarak yapılan araştırma neticesinde, araştırma modeli kapsamında ele alınmış algılanan fayda, içsel öznel norm, dışsal öznel norm ve hedonik motivasyon değişkenlerinin online hazır giyim alışverişi yapma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan faydanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksek düzeydedir. Ayrıca araştırma değişkenlerine yönelik olarak gerçekleştirilen farklılık analizlerinde, çeşitli değişkenlerde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Çalışma neticesinde tüm bağımsız değişkenlerin online alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiş ve algılanan faydanın oldukça yüksek bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, pandemi süreci devam ettiği müddetçe, hazır giyim firmalarının online alışverişi güdüleyici faaliyetlerde bulunmaları ve tüketicilerle pozitif ilişkiler kurmaları gereklidir. Ayrıca online hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler çevrelerindeki insanların görüşlerine, sosyal medya ile geleneksel medyadaki ekonomi ve online alışverişle ilgili haberlere/yorumlara itibar ettiklerinden pozitif müşteri ilişkileri kurulması ile sosyal medyadaki ve geleneksel medyadaki faaliyetlere de ehemmiyet gösterilmesi önerilebilir. Yanı sıra, online hazır giyim alışverişinden tüketicilerin memnun kalmalarını sağlayıcı ve memnuniyetlerini artırıcı faaliyetlerde bulunulması, web sitelerinin daha eğlenceli, kullanışlı hale getirilmesi önerisinde de bulunulabilir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalar için, online hazır giyim alışverişine ilişkin olarak Türkiye’de ve farklı birtakım ülkelerde benzer araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Yanı sıra, hazır giyim dışındaki sektörler için de tüketicilerin online alışverişle ilgili görüşlerini saptamaya yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C., 1993. *Marketing principles and practice*. UK: Pitman Publishing.
- Aksoy, R., 2006. *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Tuncer, D., 1992. *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Aydın, K., 2005. *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cai, Y. ve Cude, B., 2008. *Handbook of consumer finance*. Kingston: Springer.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., 2013. *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M., 2013. *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., 1999. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H., 2000. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., 2008. *Pazarlama yönetimi (stratejik ve global yaklaşım)*, 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2013. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R., 2017. *Tüketici davranışları*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karabulut, M., 1981. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Koç, E., 2016. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., 1984. *Pazarlama yönetimi*, Y. Erdal (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Napier, H. A., Rivers, O., Wagner, S. W. ve Napier, J., 2006. *Creating a winning ebusiness*. Boston: Thomson Learning.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2010. *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Rogers, E. M., 2003. *Diffusion of innovations*, 5th Ed. New York: Free Press.
- Tengilimoğlu, D., 2012. *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Wilkie, W., 1986. *Consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.



Sürekli Yayınlar

- Akbaş, H. ve Kırkbir, F., 2015. Hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), ss. 95-116.
- Aktan C. ve Şen, H., 2001. Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 7 (42), ss. 1225-1230.
- Algür, S. ve Cengiz, F., 2011. Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6), ss. 3666-3680.
- Arslan, A., 2009. Kriz yönetiminde liderlik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (18), ss. 179-190.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. ve Auh, S., 2014. The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, (22), pp. 68-93.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., ve Viratyosin, T., 2020. The unprecedented stock market reaction to COVID-19. *Review of Asset Pricing Studies*, (10), pp. 742-758.
- Cevher, E., 2014. İnternette girişimciliğin yeni boyutu: Alışveriş kulüpleri siteleri ve bu siteler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3), ss. 48-60.
- Cherry, J. D., 2004. The chronology of the 2002-2003 SARS mini pandemic. *Paediatric Respiratory Reviews*, (5), pp. 262-269.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, (77), pp. 511-535.
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T., 2011. İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), ss. 1-26.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, (13), pp. 319-340.
- Duramaz, S., Gökbunar, A. R., Onağ, A. O. ve Onağ, Z., 2018. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarına yönelik bir araştırma: Manisa Celal Bayar Üniversitesi

- merkez kampüsleri örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, **10** (2), ss. 307-337.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B., 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, (46), pp. 92-101.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. ve Gruber, T., 2012. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, (28), pp. 373-396.
- Khan, S. ve Rizvi, A., 2012. Factors influencing the consumers' intention to shop online. *Skyline Business journal*, **7** (1), pp. 28-40.
- Kurunathan, D. ve Shanmugathas, S., 2017. Exploring the model for consumer characteristics linked with technology marketing. *International Journal of Business Social and Scientific Research*, **6** (1), pp. 27-36.
- Larson, L. R. ve Shin, H., 2018. Fear during natural disaster: its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, **39** (4).
- Lee, S. H. ve Huang, R., 2020. Exploring the motives for online fashion renting: Insights from social retailing to sustainability. *Sustainability*, (12).
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M., 2009. Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (26), pp. 316-331.
- Lim, W. M., 2017. Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of Strategic Marketing*, (25), pp. 547-566.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve Zhao, Y., 2020. Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *JRFM*, (13).
- Milner, T. ve Rosenstreich, D., 2013. A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, **18** (2), pp. 106-120.

- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. ve Javed, I., 2012. How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan. *International Journal of Computer Science*, **9** (3), pp. 486-495.
- Öz, M., 2011. İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, **1** (2), ss. 95-99.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., 2007. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **2** (2), ss. 81-91.
- Özsungur, F., 2018. Tüketici davranışları bağlamında müşteri muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **5** (14), ss. 609-624.
- Cardoso, P. R. ve Pinto, S. C., 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (38), pp. 538-558.
- Saeed, Z., 2019. A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, **3** (1), pp. 1-28.
- Savaş, B. ve Günay, G., 2016. Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, **51** (2), pp. 47-78.
- Tan, C. S., 2010. Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, **17** (5), pp. 2821-2831.
- Tanyıldızı, N. ve Demirkıran, S., 2018. Gençlerin online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine ilişkin düşünceleri üzerine bir araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **2** (1), ss. 36-42.
- Üster, Z., 2015. Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, **2** (2), ss. 168-187.
- Van der Heijden, H., 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, (28), pp. 695-704.
- Yağcı, M. İ., El-Hassan, M. ve Doğrul, Ü., 2017. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye

Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), ss. 111-123.



Diğer Yayınlar

- Akel, G., 2015. Tüketicilerin internet'ten satın alma niyeti üzerine bir çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Aslanyürek, M., 2015. İnternet güvenliği ve çevrim içi gizlilik alanlarında yaşanan sorunlar: İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Baycan, P., 2017. Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.
- Baygeldi, U. O., 2017. Çevrimiçi alışveriş, <https://www.bestepebloggers.com/cevrin-ici-alis-veris/> [erişim tarihi: 25 Nisan 2021].
- Budak, E., 2012. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin bütünleşik analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi FBE.
- Busse, C., 2020. Kann die mehrwertsteuersenkung wirklich die wirtschaft ankurbeln? 6 July, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/mehrwertsteuer-senkung-effekt-1.4957405> [accessed on 9 April 2021].
- Ceylan, D., 2015. Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın almada mağaza düzeni ve ürünlerin yerleşiminden etkilenme durumları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE
- Criteo, 2020. 5 ways the coronavirus is affecting consumer behavior. <https://www.criteo.com/insights/coronavirusconsumer-behavior/> [erişim tarihi: 24 Nisan 2021].
- Çubukcu, M. İ., 1999. Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Dal, V., 2009. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Destatis, 2020. Retail turnover in March 2020: -2.8% in real terms on March 2019, https://www.destatis.de/EN/Press/2020/04/PE20_151_45212.html;jsessionid=E8

- F0EC3C7958C53EB3AA82AE5097AC37.internet8742 [accessed on 8 April 2021].
- Erdem, S., 2018. Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir?, 19 Haziran, <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> [erişim tarihi: 23 Nisan 2021].
- European Union, 2020. European Union—COVID-19 Restriction Measures. <https://reliefweb.int/map/italy/european-union-covid-19-restriction-measures-dg-echo-daily-map-20042020> [accessed on 14 May 2021].
- European Union, 2020. Joint European Roadmap towards Lifting COVID-19 Containment Measures. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/europeanroadmap-lifting-coronavirus-containment-measures_en [accessed on 4 April 2021].
- Gedikoğlu, İ. S., 2014. Online shopping: As a coping mechanism with work to life conflict. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Guterres, A., 2020. Secretary-General Remarks on COVID-19: A call for Solidarity. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/above-all-human-crisis-calls-solidarity> [accessed on 14 May 2021].
- Güler-Binkanat, G., 2019. Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.
- Hacıola, Y., 2012. Dünyada ve Türkiye’de hazır giyim üretimi ve pazarlamasında hızlı moda ve perakende yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi FBE.
- İçli, G. E. ve Aslan, B., 2008. İnternette ödeme ve güvenlik. XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 22-23 Aralık.
- İpsos Hane Tüketim Paneli, 2020. <https://www.ipsos.com/tr-tr> [erişim tarihi: 21 Nisan 2021].
- İpsos Tüketim Ürünleri Harcaması Raporu, 2020. <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleriharcamalarına-nasil-etki-ediyor> [erişim tarihi: 21 Nisan 2021].
- İsmail, K., 2006. Hazır giyim ürünlerinde markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

- İTKİB, 2018. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2018 aralık aylık ihracat bilgi notu. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi, <https://www.itkib.org.tr/Home/KbDownload/konfeksiyon-Ihracat-degerlendirme-notu-aralik-2018> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].
- İTKİB, 2021. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü 2021 nisan aylık ihracat bilgi notu, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/05/04/hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2021-nisan-aylik-ihracat-bilgi-notu-202105041119510437-84DDD.pdf> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].
- Kolay İhracat Platformu, 2020. Hazır giyim, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/hazir-giyim> [erişim tarihi: 22 Nisan 2021].
- Li, N. ve Zang, P., 2002. *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. Eighth Americas Conference on Information Systems, pp. 508-517.
- Mert, S., 2001. Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Müftüoğlu, D., 2004. Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemeye yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- News PDR, 2020. Kendini gerçekleştirmenin önemi: Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi", <http://newspdr.com/kendini-gerceklestirmenin-onemi-maslow-un-ihityacler-hiyerarşisi-piramidi/1402/> [erişim tarihi: 20 Nisan 2021].
- Statista, 2020. Umsatz im Online-Handel nach Versendertyp in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2019 (in Millionen Euro), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/534414/umfrage/umsatzim-online-handel-nach-versendertyp-in-deutschland/> [accessed on 8 May 2021].
- TDK, 2021. Hazır giyim, <https://sozluk.gov.tr/>
- Toebben, F., 2020. Green Fair Fashion. <https://shop.frautoebben.de> [accessed on 2 May 2021].
- Ulutaş, S., 2010. Kriz yönetimi ve dönüşümcü liderlik. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi EBE.

- Uslu, H., 2018. Muhafazakâr kadınların online alışveriş yapma davranışları üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- WHO, 2020. Influenza—Past Pandemics. Available online: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/communicablediseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics> [accessed on 4 May 2021].
- WHO, 2020. Virtual Press Conference on COVID-19—11 March 2020. 2020. Available online: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-andfinal-11mar2020.pdf?sfvrsn=cb432bb3_2 [accessed on 19 May 2021].
- Wiese, G., 2020. Was die Corona-Krise für Gruene Wiese bedeutet, <https://gruenewieseshop.de/blog> [accessed on 2 May 2021].
- Yıldırım, L., 2017. Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: Bir araştırma. *Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Ying, M., 2012. Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Yurtseven, G., 2011. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.