



Pandemi E-Çapraz Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiledi? Türk Tüketicilerle Bir Araştırma

How Did the Pandemic Affect E-Cross Buying Behavior? A Research with Turkish Consumers

ÖZET

Çalışmanın amacı, tüketicilerin e-çapraz satın alma davranışını, algıladıkları fayda, fiyat avantajı, impulsif ve panik satın alma eğilimleri ve deneyim alanı açısından incelemektir. Bu inceleme, Covid-19 pandemisi öncesini yansıtan genel dönem ve pandemi süreci şeklinde bir ayırımıda kurgulanan çeşitli modeller aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmış, kolayda örnekleme yöntemiyle 417 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Pandemi öncesi dönemde sergilenen genel e-çapraz satın alma davranışını, algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın almanın açıkladığı; pandemi döneminde ise bu değişkenlerle birlikte panik satın almanın da e-çapraz satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Deneyimin yer aldığı modellerde ise açıklayıcılık oldukça yükselmiş, ancak modellerin işleyiş mekanizması önemli ölçüde değişmiştir. Bulgular sonuç bölümünde uygulamacılar ve izleyen araştırmalar açısından tartışılarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Çapraz Satın Alma, İmpulsif Satın Alma, Panik Satın Alma, Algılanan Fayda, Algılanan Fiyat Avantajı.

ABSTRACT

The aim of the study is to examine e-cross-buying behavior of consumers in terms of their perceived benefit, perceived price advantage, impulsive and panic buying tendencies, and experience. This examination was conducted using various models structured to distinguish between the general period before the COVID-19 pandemic and during the pandemic. In the study, the survey method, a quantitative research technique, was employed, and data from 417 participants obtained through convenience sampling were analyzed. During the pre-pandemic period, perceived price advantage and impulsive buying explained general e-cross buying behavior, while during the pandemic, panic buying, along with these variables, also influenced the behavior. In the model that included experience, the explanatory power significantly increased; however, the functioning mechanism of the models changed considerably. The findings were discussed and explained in the conclusion section concerning practical implications and future research.

Keywords: E-cross-buying, Impulsive Buying, Panic Buying, Perceived Benefit, Perceived Price Advantage.

GİRİŞ

Dijital kanalları kullanan tüketiciler işletmeler tarafından geliştirilen çeşitli pazarlama ve satış uygulamalarına maruz kalırlar. Çapraz satış (cross-selling) bu uygulamalardan biridir. Geleneksel alışverişin yanı sıra online alışveriş platformlarında da oldukça sık olarak rastlanan çapraz satış uygulamaları işletmelerin kar marjlarını arttırmalarına önemli katkıda bulunur. Örnek (2016), çapraz satışı işletmelerin müşterilerin satın aldıkları ürünün yanında tamamlayıcı bir ürünü daha onlara tavsiye ederek satışlarını arttırmalarına yarayan bir satış tekniği olarak tanımlarken, Altun (2016, 21), benzer şekilde işletmelerin aynı müşteriye yeni bir ürün veya hizmet satma işlemi olarak tanımlamaktadır. Çapraz satın alma (cross-buying) ise, müşterinin ürün veya hizmet sağlayıcıdan ana ürünü satın alırken yanında ek ürün ve/veya hizmet satın alması anlamına gelmektedir (Kumar vd., 2008, 16; Verhoef vd., 2001, 360). Çapraz satın alma, tüketicinin esas satın almak istediği ürünü incelerken/alırken kendisine önerilen ya da gözüne çarpan ve dikkatini çeken -asıl ürünle ilintili veya değil- başka bir ürünü satın alma eylemidir. E-çapraz satın alma (e-cross buying) davranışı ise bu eylemin dijital kanallardan yapılan alışverişler için geçerli olan versiyonudur.

Tüketiciler online mecralarda alışveriş esnasında hedefledikleri bir ürünü satın alırken/incelerken, tıpkı offline-geleneksel mağazalarda olduğu gibi, çeşitli satış tavsiyeleri ile karşılaşır. “Bu ürünü alanlar şunlara da baktılar, tavsiye edilen ürünler, şunları da beğenebilirsiniz, benzer ürünler, ihtiyacınız olabilecek diğer ürünler, sizin için önerilenler, ilgili ürünler, çoğunlukla şununla beraber satıldı, bunlar da ilginizi çekebilir” gibi satış uygulamaları bu tavsiyelere örnek olarak gösterilebilir (Aslan, 2019, 37). Cep telefonu satın almakta

Mustafa Aslan¹
Çağrı Selman İğde²
Elif Kocagöz³

How to Cite This Article

Aslan, M., İğde, Ç. S. & Kocagöz, E. (2024). “Pandemi E-Çapraz Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiledi? Türk Tüketicilerle Bir Araştırma”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 10(4): 676-688. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13085005>

Arrival: 02 June 2024
Published: 27 July 2024

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.

² Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.

³ Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş, Türkiye.

olan bir müşterinin satın alma sırasında karşılaştığı e-çapraz tavsiyeler doğrultusunda telefon kılıfı, cam koruma, powerbank, bluetooth kulaklık, sigorta vb. ürün ve hizmetleri -ya da tavsiyede, önerilerde gözüne çarpan ve başka kategoride yer alan bir ürünü- satın alması, bir e-çapraz satın almadır.

Tüketiciler çapraz tavsiyeler aracılığıyla çapraz satın alma eylemi gerçekleştirirken bazı faktörlerden etkilenmektedir. Literatürdeki çalışmalarda; kuruma olan güven, kurumsal itibar ve imaj, ürün bilgisi, algılanan maliyet, ürün çeşitliliği, etkin taahhüt, algılanan fayda ve değer, algılanan rahatlık, algılanan fiyat, tek elden alışveriş kolaylığı, müşterilerle uzun vadeli ya da kısa vadeli ilişki tesis edilmiş olması, önerilen ürün ya da hizmetin marka bilinirliği gibi değişkenlerin çapraz satın alma davranışı çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Zhu vd., 2018; Arora, 2017; Fan vd., 2011; Jeng, 2011; Magdalini vd., 2008; Ngobo, 2004; Verhoef vd., 2001). Bu çalışmada ise algılanan fayda ve algılanan fiyat avantajı ile impulsif ve panik satın alma konularının e-çapraz satın alma davranışına etkileri incelenmekte; ayrıca tüketicinin genel olarak tecrübesinin, bir başka ifadeyle deneyim alanının, bu etkileri nasıl etkilediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu inceleme *genel davranış ve pandemi sürecindeki davranış* üzerinden karşılaştırmalı olarak yapılmaktadır.

Çalışmada kullanılan değişkenlerden biri olan algılanan fayda, ürün veya hizmetin kullanılması sonucunda tüketicilerin elde edebilecekleri kazanca yönelik algılarıdır (Uzkesici, 2019). Bir diğer faktör olan algılanan fiyat avantajı, tüketicinin ürün veya hizmete kodladığı fiyatı ifade etmektedir. Buradaki kodlanan fiyat, tüketicilerin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmelerle ilgilidir (Koç vd., 2014). Araştırmada, e-çapraz satın alma davranışını etkileyebileceği varsayılan diğer faktörler olarak impulsif ve panik satın alma tanımlanmıştır. İmpulsif satın alma, tüketicinin aniden bir ürün veya hizmeti satın almak için güçlü istek duyması ve o anda karar vermesiyle gerçekleşen satın almadır (Yapraklı ve Mutlu, 2020; Rook ve Fisher, 1995). Panik satın alma ise korkunun, paniğin ve belirsizliğin insan davranışlarını etkilemesiyle meydana gelen, tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla ürünü ya da ihtiyacı olmayan ürünleri satın alması davranışıdır. Bu davranışlar, kriz dönemlerinde ve doğal afetler gibi tehlikeli durumlarda daha sık görülür (Lins ve Aquino, 2020, 1). Son olarak, tüketicinin bir davranışı daha önce gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumunun sonraki davranışını etkileyebileceği varsayımıyla, deneyim de araştırmaya bir değişken olarak eklenmiştir. Çalışmada bu deneyim alanı genel olarak sergilenen e-çapraz satın alma davranışının bizzat kendisi olarak tanımlanmıştır. Tüketici zaten genel olarak e-çapraz satın alımlar gerçekleştiriyorsa, pandemi döneminde de bu davranışın ortaya çıkması muhtemeldir.

Literatürde çapraz satış, çapraz satın alma, e-anlık (e-impulsif) satın alma, online plansız satın alma gibi konular sıklıkla araştırılmasına rağmen, *e-çapraz satın alma* konusunun fazla çalışılmamış bir alan olduğu görülmektedir. Ayrıca literatürde bu çalışma kapsamına benzer, genel davranış ile pandemi sürecindeki davranışın aynı araştırma içinde kurgulanıp incelendiği bir araştırmayla da karşılaşmamıştır. Bu durum ve çalışmaya eklenen deneyim perspektifi, araştırmayı özgün kılmakta, dolayısıyla da çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

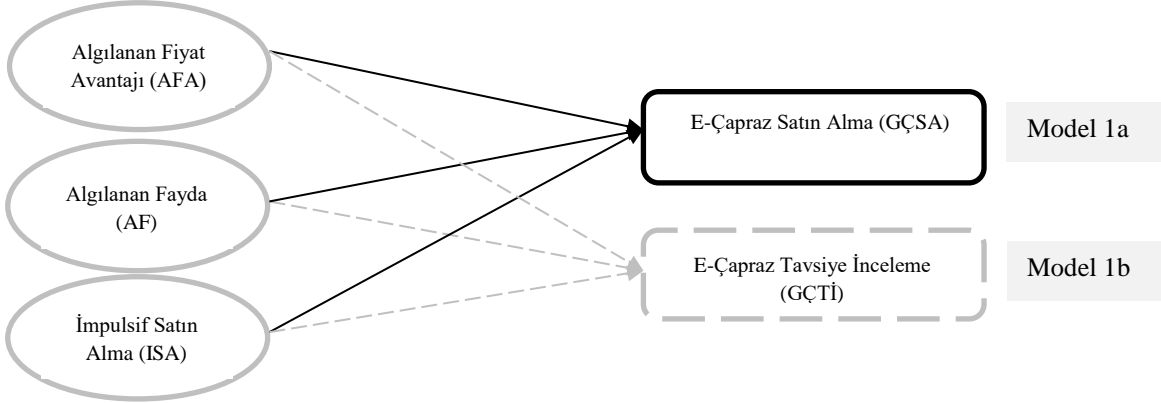
Çalışmanın amacı genel olarak ve pandemi süreci özelinde e-çapraz satın alma davranışını, tüketicilerin algıladıkları fayda ve fiyat avantajı ile impulsif ve panik satın alma eğilimleri açısından dönemler itibarıyla karşılaştırmalı olarak incelemek; ayrıca deneyimin davranışın açıklanmasına katkısını ve izleyen kısımlarda anlatılan araştırma modellerinin işleyişlerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada şu şekilde basamaklı bir yöntem izlenmiştir:

1. Birinci basamakta tüketicinin pandemi öncesini ifade eden davranışı "*genel e-çapraz satın alma*" olarak tanımlanmış; bu davranışın açıklayıcıları olarak "*algılanan fayda, algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın alma*" değişkenleri belirlenmiştir.
2. İkinci basamakta, pandemi sürecindeki davranış "*pandemide e-çapraz satın alma*" olarak tanımlanmış, davranışın anılan açıklayıcıları arasına, içinde bulunulan durumun özellikleri nedeniyle, "*panik satın alma*" eklenmiştir.
3. Üçüncü basamakta, pandemi sürecindeki davranışın açıklayıcıları arasına, tüketicinin deneyimini yansıtan "*genel e-çapraz satın alma*" değişkeni ilave edilmiştir.
4. Tüm basamaklarda, e-çapraz satın alma davranışına paralel olarak "*e-çapraz tavsiye inceleme*" davranışı da incelenmiş; bu doğrultuda basamakların modelleri ikili olarak kurgulanmıştır.

İlgili basamaklar, modellerin kurgulanması ve hipotezler aşağıda literatür baz alınarak gerekçelendirilerek sırası ile sunulmaktadır.

Birinci Basamak: *Algılanan fayda (AF)*, tüketicilerin satın almak istediği odak ürünü incelerken karşısına çıkan tavsiye ürünler sayesinde ilgili ürünlere daha hızlı ulaşabileceğine, ekstra fayda elde edebileceğine, satın

alma kararının kolaylaşabileceğine ve satın alma performansının iyileşebileceğine dair kanaatlerinin ortalaması olarak tanımlanmıştır. Literatürde de belirtildiği gibi tüketicilerin algıladıkları faydanın seviyesi arttıkça satın alma eğiliminin de artış göstereceği beklenmektedir (Zhao vd., 2020; Ismail ve Mokhtar, 2016; Chen vd., 2015). *Algılanan fiyat avantajı (AFA)*, tüketicinin satın almak istediği odak ürünü incelerken karşısına çıkan tavsiye ürünleri satın aldığı zaman o ürüne ödenen paranın karşılığını alabileceğine, tavsiye ürünleri makul bir fiyata alabileceğine, tavsiye ürünlerin ekonomik olabileceğine, tavsiye ürünlerin ihtiyaçlarını makul fiyatla karşılayan ürünler olabileceğine ve tavsiye ürünlerin ödenilen parayı hak edebileceğine yönelik değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin algıladıkları fiyat avantajının satın alma eylemini pozitif yönde etkileyebileceği çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir (Arora ve Aggarwal, 2018; Zhu vd., 2018; Faqih, 2016; Su ve Huang, 2011). *İmpulsif satın alma (ISA)* ise tüketicinin satın almak istediği odak ürünü incelerken karşısına çıkan tavsiye ürünleri aniden ve güçlü bir his ile satın almayı istemesi olarak ifade edilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda impulsif satın alma eğiliminin satın alma niyetini etkilediğine yönelik bulgular mevcuttur (Amaral ve Djuang, 2023; Halim vd., 2020; Drossos vd., 2014). Bu doğrultuda ilgili modeller (Şekil 1) ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Genel e-çapraz satın alma – tavsiye inceleme modelleri (Birleştirilmiş)

H₁: Algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda ve impulsif satın alma *genel* e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{1a}: Algılanan fiyat avantajı, genel e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{1b}: Algılanan fayda, genel e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{1c}: İmpulsif satın alma, genel e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

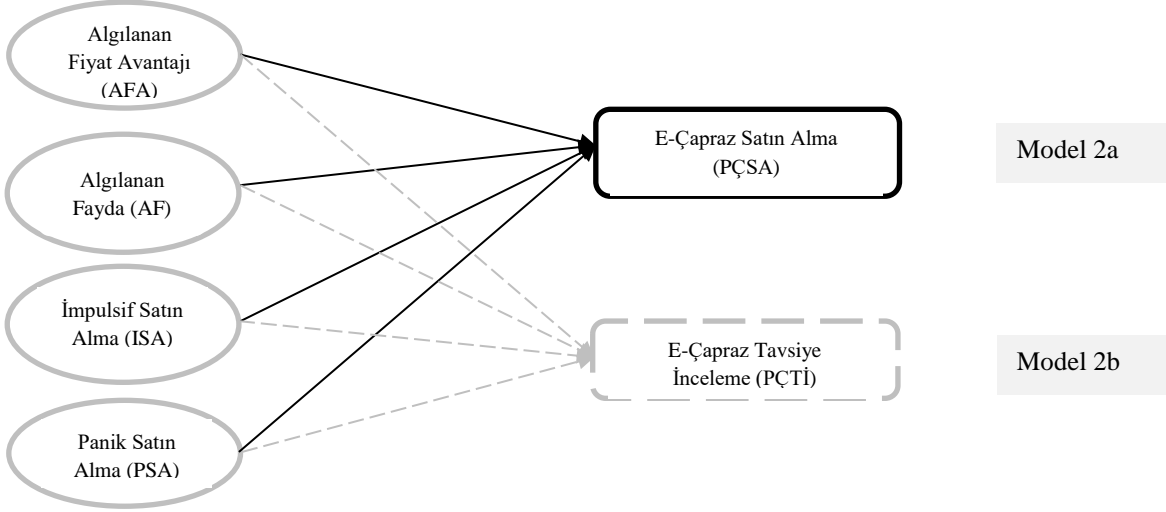
H₂: Algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda ve impulsif satın alma, *genel* e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{2a}: Algılanan fiyat avantajı, genel e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{2b}: Algılanan fayda, genel e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{2c}: İmpulsif satın alma, genel e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

İkinci Basamak: Pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte belirsizlik, ihtiyaç duyulabilecek ürünlere erişememe yönünde korku vb. hususların bazı tüketicileri *panik satın alma (PSA)* eylemine yönlendirmesi söz konusu olmuştur. Buradaki panik satın alma eyleminin önemli bir kısmı, sokağa çıkma kısıtlamaları ve kapalı olan iş yerleri ile birlikte, online alışveriş platformlarında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla panik satın almanın, AFA, AF ve ISA değişkenleri birlikte pandemi sürecinde e-çapraz satın alma ve tavsiye inceleme davranışlarını etkileyeceği varsayılmıştır. İlgili modeller (Şekil 2) ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2. Pandemi sürecinde e-çapraz satın alma – tavsiye inceleme modelleri (Birleştirilmiş)

H₃: Algilanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma ve panik satın alma *pandemi sürecinde* e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{3a}: Algilanan fiyat avantajı, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{3b}: Algilanan fayda, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{3c}: İmpulsif satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{3d}: Panik satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H₄: Algilanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma ve panik satın alma *pandemi sürecinde* e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

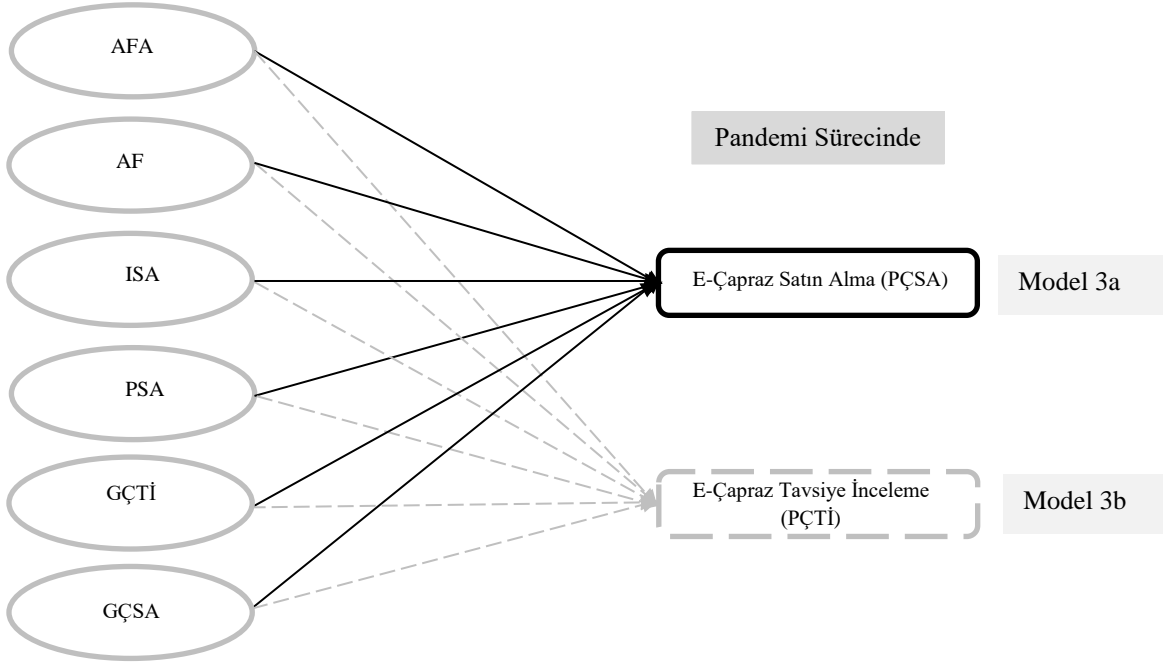
H_{4a}: Algilanan fiyat avantajı, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{4b}: Algilanan fayda, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{4c}: İmpulsif satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{4d}: Panik satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

Üçüncü Basamak: Bu basamak, deneyimin modellere eklendiği basamaktır. Tüketici davranışları alanında *geçmiş davranışın (past behavior)* aktüel davranışın açıklayıcıları arasında olduğuna dair birçok araştırma bulgusu vardır (Brown vd., 2020; Smith, 2008; Cheng vd., 2005; Astrom, 2004; Ouellette ve Wood, 1998). Bireylerin söz konusu davranışla ilgili tecrübe alanının oluşması daha sonraki karar ve davranışlarını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler zaten genelde e-çapraz tavsiyeleri incelemekte ve e-çapraz satın alma eyleminde bulunmakta ise, bu tecrübe pandemi sürecinde de bu davranışları sergilemeleriyle ilgili açıklayıcı bir değişken olarak görülebilir. Dolayısıyla bir önceki basamaktaki modellere geçmiş deneyimi yansıttığı varsayımıyla GÇSA ve GÇTİ değişkenleri eklenmiştir (Şekil 3). Şekilden de görüleceği üzere, bu basamakta ayrıca, e-çapraz tavsiye inceleme davranışı (PÇTİ) e-çapraz satın almanın (PÇSA) öncülü olarak da tanımlanmış, daha önce ayrı ayrı incelenen her iki davranış, bu modelde birleştirilmiştir. İlgili modeller ve hipotezler aşağıdadır.



Şekil 3. Pandemi sürecinde e-çapraz satın alma – tavsiye inceleme modellerinin deneyimle genişletilmiş versiyonu (Birleştirilmiş)

H₅: Algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma, panik satın alma, e-çapraz satın alma genel davranışı, e-çapraz tavsiye inceleme genel davranışı ve pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme genel davranışı, *pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.*

H_{5a}: Algılanan fiyat avantajı, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5b}: Algılanan fayda, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5c}: İmpulsif satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5d}: Panik satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5e}: E-çapraz satın alma genel davranışı, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5f}: E-çapraz tavsiye inceleme genel davranışı, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{5g}: Pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışı, pandemi sürecinde e-çapraz satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H₆: Algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma, panik satın alma, e-çapraz satın alma genel davranışı ve e-çapraz tavsiye inceleme genel davranışı, *pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.*

H_{6a}: Algılanan fiyat avantajı, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{6b}: Algılanan fayda, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{6c}: İmpulsif satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{6d}: Panik satın alma, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{6e}: E-çapraz satın alma genel davranışı, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

H_{6f}: E-çapraz tavsiye inceleme genel davranışı, pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme davranışını pozitif yönde anlamlı etkiler.

Araştırma, bir sonraki bölümde anlatılan ve etik kurul raporu (Tarih: 19.03.2021, Sayı: 2021/17) alınan anket formu kullanılarak, 10.04.2021-16.06.2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak uygulanmıştır. Türkiye’de pandemi dönemi kısıtlamaları Mart 2020’de resmi olarak başlamış ve

uygulamadaki tedbirler Haziran 2021’de kalkmıştır. Anketin uygulandığı dönem Türkiye’deki pandemi sürecinin son devresine tekabül etmektedir. Araştırmanın bu dönemde uygulanmasının nedeni araştırma katılımcılarının pandemide yeterli deneyiminin oluşması ve ayrıca henüz pandemi döneminden -tarih olarak- yeterince uzaklaşmadığı için de cevapların gerçekliğe yakın olabileceği varsayımlarıdır.

Materyal

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği (online) kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik (cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu, meslek) sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların online alışveriş yapma durumlarına, pandemi öncesi ve pandemi sürecinde hangi sektörlerden alışveriş yaptıklarına, online alışverişlerde kullandıkları alışveriş sitelerine ve e-çapraz satın alma davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 1’de, çalışmada kullanılan ve katılımcıların algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma ve panik satın almalarını ölçen Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum) ölçekler, ölçek ifadeleri ve ölçeklerin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ile birlikte sunulmaktadır. Tabloda ayrıca katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık-basıklık değerleri ile ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri yer almaktadır. Tabloya göre, ortalamalar algılanan fiyat avantajı ölçeğinde \bar{X} :2,82, algılanan fayda ölçeğinde \bar{X} :3,04, impulsif satın alma ölçeğinde \bar{X} :2,39 ve panik satın alma ölçeğinde \bar{X} :2,89’dur.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Algılanan Fiyat Avantajı		\bar{X}	ss	Kaynak
AFA01	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünleri satın aldığım zaman ödenecek paranın tam karşılığını alacağımı düşünüyorum.	2,7194	0,90693	Koç vd., (2014); Turan ve Çolakoğlu, (2009); Grewal, vd., (1998)
AFA02	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünleri makul (uygun) bir fiyata alacağımı düşünüyorum.	2,9472	0,98405	
AFA03	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünlerin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	2,8273	0,95772	
AFA04	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünlerin ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan ürünler olduğunu düşünüyorum.	2,8393	1,00268	
AFA05	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünlerin ödenen parayı hak ettiğini düşünüyorum.	2,7890	0,90063	
<i>Cronbach's Alpha: ,823, KMO: ,830, Skewness: ,408, Kurtosis: -,198, \bar{X} :2,82</i>				
Algılanan Fayda		\bar{X}	ss	
AF01	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünler sayesinde beni ilgilendiren ürünlere daha hızlı ulaşıyorum.	3,2998	1,02320	Zhu vd., (2018)'den uyarlama
AF02	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünler sayesinde ekstra fayda elde ettiğimi düşünüyorum.	2,8297	0,99628	
AF03	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünler sayesinde satın alma kararımın kolaylaştığını düşünüyorum.	3,0719	1,05366	
AF04	İnternette satın almak istediğim odak ürünü incelerken karşıma çıkan tavsiye ürünler sayesinde satın alma performansım iyileşiyor.	2,9592	1,02412	
<i>Cronbach's Alpha: ,828, KMO: ,784, Skewness: -,079, Kurtosis: -,645, \bar{X} :3,04</i>				
İmpulsif Satın Alma		\bar{X}	ss	
İSA01	İnternette alışveriş esnasında genellikle spontane olarak bir şeyler satın alırım.	2,4652	0,99003	Yapraklı ve Mutlu (2020); Sharma, vd. (2018); Rook ve Fisher (1995)
İSA02	İnternette alışveriş esnasında “sadece al [fazla düşünmeden al]” ifadesi beni tanımlar.	2,1775	0,99623	
İSA03	İnternette alışveriş esnasında sık sık, düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,2062	1,04957	
İSA04	İnternette alışveriş esnasında “görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlar.	2,7098	1,16632	
İSA05	İnternette alışveriş esnasında “şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi beni tanımlar.	2,0887	1,00206	
İSA06	İnternette alışveriş esnasında önceden planlamadığım halde anlık bir hisle bir şeyler satın aldığım olur.	2,8225	1,10600	
İSA07	İnternette alışveriş esnasında hislerime göre alışveriş yaparım.	2,7410	1,18080	
İSA08*	İnternette alışveriş esnasında satın aldıklarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	2,1343	0,95384	
İSA09	İnternette alışveriş esnasında bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsizimdir.	2,4628	1,06707	
İSA10	İnternette alışveriş esnasında bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.	2,2926	1,04273	
İSA11	İnternette alışveriş esnasında satın almayı planladığım şeylerle alakalı olmayan ürünler satın almaktan hoşlanırım.	2,2134	1,01905	

İSA12	İnternette alışveriş esnasında ihtiyaçlarım dışında alışveriş yapma eğiliminde olurum.	2,4556	1,06905	
<i>Cronbach's Alpha: ,856, KMO: ,901, Skewness: ,593, Kurtosis: ,375, \bar{X} :2,39</i>				
Panik Satın Alma		\bar{X}	ss	
PSA01	Covid-19 Pandemisi sürecinde korkularım beni stoklanacak şeyler almaya itti.	2,8681	1,31169	Lins ve Aquino (2020)
PSA02	Covid-19 Pandemisi sürecinde ihtiyacım olan ürünlere sahip olamama korkusu beni daha fazla şey satın almaya yönlendirdi.	2,7098	1,26519	
PSA03	Covid-19 Pandemisi sürecinde ihtiyacım olan ürünlere ulaşamayacağım düşüncesiyle paniğe kapılarak, toplu satın alma gerçekleştirdim.	2,7434	1,27809	
PSA04	Covid-19 Pandemisi sürecinde korkularım beni normalde aldığımından daha fazlasını almaya itti.	2,7506	1,31929	
PSA05	Covid-19 Pandemisi sürecinde yaşadığım panik, normalde aldığımından daha fazla şey almamı sağladı.	3,0096	1,24225	
PSA06	Covid-19 Pandemisi sürecinde ihtiyacım olan ürünlere sahip olarak, duyduğum belirsizlik hissini gidermeye çalıştım.	3,0719	1,16215	
PSA07	Covid-19 Pandemisi sürecinde duyduğum belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiledi.	3,1367	1,17793	
<i>Cronbach's Alpha: ,930, KMO: ,917, Skewness: -,065, Kurtosis: -,148, \bar{X} :2,89</i>				

Tablo 2.'de davranış ölçümleri yer almaktadır. Bu kısımda ölçümler, tek soruyla ve beşli aralıklı ölçüm (1=Hiçbir zaman...5=Her zaman) şeklinde gerçekleştirilmiştir. (Ankette bu sorudan önce katılımcıların soruları net yanıtlandırabilmeleri için e-çapraz satış tavsiyesi, e-çapraz satın alma gibi kavramlar tanımlanmıştır.) Tabloya göre, katılımcıların yanıtlarının ortalamalarının düşük olduğu görülmekte, ancak pandemi döneminde ortalamalarda kısmi bir artış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2. Davranış Ölçümleri

Genel e-Çapraz Satın Alma		\bar{X}	ss
GÇSA	Satın almak istediğiniz ürünleri incelerken/satın alırken çapraz satış tavsiyeleri olarak karşılaştığımız ürünleri genelde ne sıklıkla satın alırsınız?	2,3477,	0,82126
Pandemi Sürecinde e-Çapraz Satın Alma			
PÇSA	Pandemi sürecinde internette alışverişte çapraz satış tavsiyelerinde karşılaştığımız ürünleri ne sıklıkla satın aldınız?	2,7122,	0,91655
Genel e-Çapraz Tavsiye İnceleme			
GÇTİ	Satın almak istediğiniz ürünleri incelerken/satın alırken çapraz satış tavsiyeleri olarak karşılaştığımız ürünleri genelde ne sıklıkla incelersiniz?	2,5971	0,89378
Pandemi Sürecinde e-Çapraz Tavsiye İnceleme			
PÇTİ	Pandemi sürecinde internette alışverişte çapraz satış tavsiyelerini ne sıklıkla incelediniz?	3,2326	0,90463

BULGULAR

Katılımcıları Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu kadın (%51,8), 26-30 yaş (%55,6) aralığında ve bekar (%59,7) olan bireylerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%32,9) özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların yarısının (%50,6) 6000 TL ve altında aylık gelire ve %70,7'sinin de 10000 TL ve altı hane gelirene sahip oldukları görülmektedir. Ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip olan bireylerin katılımcıların %55,6'sını oluşturduğu ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanların oranının ise %26,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	216	51,8	25 ve altı	95	22,8
Erkek	201	48,2	26-30	232	55,6
Toplam	417	100,0	31-35	48	11,5
Medeni Durum	n	%	36 ve üzeri (36-50)	42	10,1
Bekâr	249	59,7	Toplam	417	100,0
Evli	168	40,3	Çalışma Durumu	n	%
<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>	Özel Sektör Çalışanı-Kendi işi (esnaf, tüccar vb.)	137	32,9
Eğitim Durumu	n	%	Kamu Çalışmanı	112	26,9
Lise ve Öncesi	75	18,0	Öğrenci	88	21,1
Ön Lisans-Lisans	232	55,6	Çalışmayan (Emekli, Ev Hanımı, İşsiz)	80	19,2
Lisansüstü	110	26,4	<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>	Hane Geliri	n	%
Aylık Gelir	n	%	3000 TL ve altı	81	19,4
3000 TL ve altı	81	19,4	3001 TL-6000 TL	130	31,2
3001 TL-6000 TL	130	31,2	6001 TL-9000 TL	75	18,0
6001 TL-9000 TL	75	18,0	9001 TL ve üzeri	33	7,9
9001 TL ve üzeri	33	7,9	Gelirim yok	98	23,5
Gelirim yok	98	23,5	<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>

Tablo 4’te pandemi ve öncesinde katılımcıların e-alışveriş yapma durumları durumlarına yer verilmektedir. Tabloya göre pandemiden önce online alışveriş yapmayıp, pandemide yapanların oranının %10,1 olduğu; daha önce internetten alışveriş yapıp, pandemide de internetten alışverişe aynen devam eden bireylerin hemen hemen yarısını (%48,9) oluşturduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde ise online alışverişlerinin arttığını söyleyen katılımcıların oranı %41’dir.

Tablo 4: Pandemi ve Öncesinde Katılımcıların e-Alışveriş Yapma Durumları

Online Alışveriş Yapma Durumu	n	%
Önceden internetten alışveriş yapmıyordum. Pandemi sürecinde artık yapıyorum.	42	10,1
Önceden internetten alışveriş yapıyordum. Pandemi sürecinde de aynen devam ediyorum.	205	48,9
Önceden internetten alışveriş yapıyordum. Pandemi sürecinde ise daha fazla yapıyorum.	171	41,0
<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>

Tablo 5’te katılımcıların pandemi sürecinde ve öncesinde online alışveriş yaptıkları sektörler sunulmuştur. Pandemi öncesinde en çok tercih edilen sektör sıralaması giyim (%62,4), elektronik (%9,8), kitap-film-müzik (%9,4), kozmetik-kişisel bakım (%7,9), gıda (%4,8), hijyen ve sağlık ürünleri (%3,1), mobilya ve dekorasyon ürünleri (%2,4) ve oyun-oyuncak-eğlence (%0,2) şeklindeyken; pandemi sonrasında sıralamanın giyim (%36,2), hijyen ve sağlık ürünleri (%26,9), elektronik (%10,8), gıda (%10,3), kitap-film-müzik (%7,0), kozmetik-kişisel bakım (%6,2), mobilya ve dekorasyon ürünleri (%1,9) ve oyun-oyuncak-eğlence (%0,7) şeklinde olduğu görülmektedir. En fazla yükselişin hijyen ve sağlık ürünlerinde (%3,1’den %26,9’a); en fazla düşüşün ise giyim sektöründe (%62,4’ten %36,2’ye) olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Pandemi Öncesinde ve Sürecinde e-Alışveriş Yaptıkları Sektörler

Pan. Öncesi Sektör	n	%	Pan. Süreci Sektör	n	%
Giyim	260	62,4	Giyim	151	36,2
Elektronik	41	9,8	Hijyen ve Sağlık Ürünleri	112	26,9
Kitap- Film- Müzik	39	9,4	Elektronik	45	10,8
Kozmetik- Kişisel Bakım	33	7,9	Gıda	43	10,3
Gıda	20	4,8	Kitap- Film- Müzik	29	7,0
Hijyen ve Sağlık Ürünleri	13	3,1	Kozmetik- Kişisel Bakım	26	6,2
Mob. ve Dekor. Ürünleri	10	2,4	Mob. ve Dekor. Ürünleri	8	1,9
Oyun-Oyuncak-Eğlence	1	0,2	Oyun-Oyuncak-Eğlence	3	0,7
<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>417</i>	<i>100,0</i>

Tablo 6’da katılımcıların online alışveriş yaparken kullanmış oldukları alışveriş sitelerine yer verilmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları üç site “Trendyol (%77,7), Hepsiburada (%45,8) ve Yemek Sepeti (%43,6)”; en az kullanılan üç site ise “Markafoni (%5,7), Aliexpress (%4,5) ve Alibaba (%1,1)” olarak görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları e-Alışveriş Siteleri

Alışveriş Sitesi	n	%	Alışveriş Sitesi	n	%
Trendyol	324	77,7	Gittigidiyor	81	19,4
Hepsiburada	191	45,8	Sahibinden	38	9,1
Yemek Sepeti	182	43,6	Amazon	34	8,1
Sanal marketler (migros vb.)	161	38,6	Markafoni	24	5,7
n11.com	156	37,4	Aliexpress	19	4,5
Çiçek Sepeti	137	32,8	Alibaba	5	1,1
Getir	119	28,5			

ANALİZLER

Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 7’de araştırmada kullanılan değişkenler arası ilişkilere dair korelasyon bulguları yer almaktadır. Pandemi dönemindeki e-çapraz satın alma davranışının (PÇSA) tüm değişkenlerle zayıf ve orta ve hafif derecede güçlü pozitif korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Genel e-çapraz satın alma davranışının ise (GÇSA) panik satın alma hariç diğer değişkenlerle benzer şekilde anlamlı pozitif ilişkide olduğu görülmektedir. Panik satın almanın davranışla pandemi döneminde anlamlı, genel dönemde anlamsız ilişki içerisinde olmasının tutarlı bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
PÇSA(1)	1	,504**	,603**	,251**	,346**	,331**	,379**	,286**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PÇTİ(2)		1	,256**	,518**	,256**	,460**	,276**	,182**
			,000	,000	,000	,000	,000	,000
GÇSA(3)			1	,388**	,461**	,312**	,406**	,048
				,000	,000	,000	,000	,331
GÇTİ(4)				1	,326**	,288**	,196**	-,119**
					,000	,000	,000	,015
AFA(5)					1	,655**	,540**	,030
						,000	,000	,540
AF(6)						1	,494**	,104**
							,000	,033
ISA(7)							1	,336**
								,000
PSA(8)								1

** $p < 0,01$

Birinci Basamak Modellerin Regresyon Analizi Bulguları (Genel Davranış)

Tablo 8’de AFA, AF ve ISA’nın genel e-çapraz satın alma davranışına (GÇSA’ya) etkisinin incelendiği regresyon analizinin bulguları yer almaktadır. Öncelikle tablodaki VIF ve tolerans değerleri kontrol edilmiş; VIF değerlerinin tamamının 10’dan küçük olması ve tolerans değerlerinin tamamının 0,10’dan büyük olması nedeniyle regresyon bulguları değerlendirmeye alınmıştır. Tabloya göre AFA ($\beta=0,363$) ile ISA ($\beta=0,229$), GÇSA’yı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. H_{1a} ve H_{1c} kabul, H_{1b} reddedilmiştir. Dolayısıyla H_1 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8: GÇSA Model 1a-Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değ.	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		P	İç İlişki İstatistikleri	
	B	S. Hata	Beta (β)	T		TD	VIF
Sabit	,643	,158		4,082	,000		
AFA	,409	,068	,363***	6,062	,000	,509	1,966
AF	-,038	,057	-,039	-,667	,505	,543	1,841
ISA	,277	,063	,229***	4,405	,000	,674	1,484

$F:45,430$, $R^2: ,248$, $\Delta R^2: ,243$, Bağımlı değişken: GÇSA, (* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$)

Tablo 9’da AFA, AF ve ISA’nın genel e-çapraz tavsiye inceleme davranışına (GÇTİ’ye) etkisinin incelendiği regresyon analizinin bulguları yer almaktadır. VIF ve tolerans değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Tabloya göre AFA ($\beta=0,239$) ile AF ($\beta=0,130$), GÇTİ’yi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. H_{2a} ve H_{2b} kabul, H_{2c} reddedilmiştir. Dolayısıyla H_2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: GÇTİ Model 1b-Regresyon Analizi Tablosu

Bağımsız Değ.	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		P	İç İlişki İstatistikleri	
	B	S. Hata	Beta (β)	T		TD	VIF
Sabit	1,336	,186		7,181	,000		
AFA	,294	,080	,239***	3,689	,000	,509	1,966
AF	,140	,067	,130*	2,069	,039	,543	1,841
ISA	,003	,074	,002	,038	,969	,674	1,484

*F:18,017, R²: ,116, ΔR²: ,109, Bağımlı değişken: GÇTİ, (*p<0,05**p<0,01***p<0,001)*

İkinci ve Üçüncü Basamak Modellerin Regresyon Analizi Bulguları (Pandemi Dönemi)

Tablo 10'da pandemi döneminde e-çapraz satın alma davranışı (PÇSA) için geliştirilen Model 2a ve Model 3a'ya ilişkin regresyon analizinin bulguları yer almaktadır. VIF ve tolerans değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Tabloya göre Model 2a'da AFA ($\beta=0,183$), ISA ($\beta=0,150$) ve PSA ($\beta=0,218$) PÇSA'yı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemekte; AF ($\beta=0,115$) ise anlamlı etkilememektedir. H_{3a} , H_{3c} ve H_{3d} kabul, H_{3b} reddedilmiştir. Model 3a'da ise GÇSA ($\beta=0,529$), PÇTİ ($\beta=0,427$) ve PSA'nın ($\beta=0,162$) PÇSA'yı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği; GÇTİ'nin ($\beta=-0,166$) negatif yönde etkilediği ve AFA($\beta=0,068$), AF($\beta=-0,050$) ve ISA'nın ($\beta=0,012$) ise etkilemediği görülmektedir. Bu modelde, H_{5a} , H_{5b} ve H_{5c} red, H_{5d} , H_{5e} , H_{5f} ve H_{5g} ise kabul edilmiştir.

Tablo 10: PÇSA Model 2a ve 3a-Regresyon Analizi Tablosu

PÇSA	Bağımsız Değ.	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		P	İç İlişki İstatistikleri	
		B	S. Hata	Beta (β)	T		TD	VIF
Model 2a	Sabit	,641	,198		3,231	,001		
	AFA	,230	,078	,183**	2,951	,003	,492	2,031
	AF	,126	,065	,115	1,940	,053	,543	1,842
	ISA	,203	,077	,150**	2,638	,009	,583	1,714
	PSA	,190	,041	,218***	4,629	,000	,854	1,171
	<i>F:29,115, R²: ,220, ΔR²: ,213, Bağımlı değişken: PÇSA, (*p<0,05**p<0,01***p<0,001)</i>							
Model 3a	Sabit	-,154	,166		-,928	,354		
	GÇSA	,591	,045	,529***	13,243	,000	,689	1,452
	GÇTİ	-,170	,044	-,166***	-3,878	,000	,602	1,661
	PÇTİ	,433	,045	,427***	9,705	,000	,568	1,761
	AFA	,086	,063	,068	1,360	,175	,440	2,272
	AF	-,055	,054	-,050	-1,021	,308	,458	2,182
	ISA	,016	,060	,012	,268	,788	-,557	1,796
	PSA	,141	,033	,162***	4,340	,000	,787	1,271

*F:71,519, R²: ,550, ΔR²: ,543, Bağımlı değişken: PÇSA, (*p<0,05**p<0,01***p<0,001)*

Tablo 11'de pandemi döneminde e-çapraz tavsiye inceleme davranışı (PÇTİ) için geliştirilen Model 2b ve Model 3b'ye ilişkin regresyon analizinin bulguları yer almaktadır. VIF ve tolerans değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Tabloya göre Model 2b'de AF ($\beta=0,484$) ve PSA ($\beta=0,119$) PÇTİ'yi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemekte; AFA ($\beta=-0,090$) ve ISA ($\beta=0,046$) ise etkilememektedir. Bu modelde, H_{4b} ve H_{4d} kabul, H_{4a} ve H_{4c} reddedilmiştir. Model 3b'de ise GÇTİ ($\beta=0,474$), AFA($\beta=-0,191$) ve AF ($\beta=0,420$) değişkenlerinin PÇTİ'yi anlamlı olarak etkilediği; GÇSA($\beta=0,018$), ISA($\beta=0,006$) ve PSA ($\beta=0,198$) değişkenlerinin ise etkilemediği görülmektedir. Bu modelde, H_{6a} , H_{6b} ve H_{6f} kabul, H_{6c} , H_{6d} ve H_{6e} reddedilmiştir.

Tablo 11: PÇTİ Model 2b ve 3b-Regresyon Analizi Tablosu

PÇTİ	Bağımsız Değ.	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		P	İç İlişki İstatistikleri	
		B	S. Hata	Beta (β)	T		TD	VIF
Model 2b	Sabit	1,504	,194		7,753	,000		
	AFA	-,112	,076	-,090	-1,463	,144	,492	2,031
	AF	,526	,064	,484***	8,271	,000	,543	1,842
	ISA	,061	,075	,046	,817	,415	,583	1,714
	PSA	,102	,040	,119*	2,553	,011	,854	1,171
	<i>F:31,512, R²: ,234, ΔR²: ,227, Bağımlı değişken: PÇTİ, (*p<0,05**p<0,01***p<0,001)</i>							
Model 3b	Sabit	,711	,181		3,935	,000		
	GÇSA	,020	,049	,018	,397	,691	,689	1,452
	GÇTİ	,480	,042	,474***	11,334	,000	,791	1,265
	AFA	-,238	,069	-,191**	-3,462	,001	,453	2,207
	AF	,457	,055	,420***	8,249	,000	,534	1,872
	ISA	,008	,066	,006	,124	,901	,557	1,796
	PSA	,170	,035	,198	4,843	,170	,832	1,202

*F:52,009, R²: ,432, ΔR²: ,424, Bağımlı değişken: PÇTİ, (*p<0,05**p<0,01***p<0,001)*

Tablo 12'de araştırmada analiz edilen modellerin özet bulguları birleştirilerek sunulmuştur. Bu tablo sonuç bölümünde tartışılmaktadır.

Tablo 12: Modellerin Toplu Sonuçları

Modeller	R ²	Açıklayıcı değişkenler
e-Çapraz satın alma davranışı modelleri		
Model 1a Bağımlı Değişken: Genel e-çapraz satın alma davranışı	0,243	Anlamlı: Algılanan fiyat avantajı (β : 0,363, $p<0,001$) ve impulsif satın alma (β : 0,229, $p<0,001$), Anlamsız: Algılanan fayda Hipotezler: H _{1a} ve H _{1c} kabul, H _{1b} ret
Model 2a Bağımlı Değişken: Pandemi döneminde e-çapraz satın alma davranışı	0,213	Anlamlı: Algılanan fiyat avantajı (β : 0,183, $p<0,01$), impulsif satın alma (β : 0,150, $p<0,01$ ve panik satın alma (β : 0,218, $p<0,001$), Anlamsız: Algılanan fayda Hipotezler: H _{3a} , H _{3c} ve H _{3d} kabul, H _{3b} ret
Model 3a Bağımlı Değişken: Pandemi döneminde e-çapraz satın alma davranışı	0,543	Anlamlı: Panik satın alma (β : 0,162, $p<0,001$), pandemi sürecinde e-çapraz tavsiye inceleme (β : 0,427, $p<0,001$), genel e-çapraz satın alma β : 0,529, $p<0,001$) ve genel e-çapraz tavsiye inceleme (β : -0,166, $p<0,001$), Anlamsız: Algılanan fiyat avantajı, algılanan fayda, impulsif satın alma Hipotezler: H _{5d} , H _{5e} , H _{5f} ve H _{5g} kabul, H _{5a} , H _{5b} ve H _{5c} ret
e-Çapraz tavsiye inceleme modelleri		
Model 1b Bağımlı Değişken: Genel e-çapraz tavsiye inceleme davranışı	0,109	Anlamlı: Algılanan fiyat avantajı (β : 0,239, $p<0,001$) ve algılanan fayda (β : 0,130, $p<0,05$), Anlamsız: İmpulsif satın alma Hipotezler: H _{2a} ve H _{2b} kabul, H _{2c} ret
Model 2b Bağımlı Değişken: Pandemi döneminde e-çapraz tavsiye inceleme davranışı	0,227	Anlamlı: Algılanan fayda (β : 0,484, $p<0,001$) ve panik satın alma (β : 0,119, $p<0,05$), Anlamsız: Algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın alma Hipotezler: H _{4b} ve H _{4d} kabul, H _{4a} ve H _{4c} ret
Model 3b Bağımlı Değişken: Pandemi döneminde e-çapraz tavsiye inceleme davranışı	0,424	Anlamlı: Algılanan fayda (β : 0,420, $p<0,001$), genel e-çapraz tavsiye inceleme (β : 0,474, $p<0,001$) ve algılanan fiyat avantajı (β : -0,191, $p<0,01$), Anlamsız: İmpulsif satın alma, panik satın alma ve genel e-çapraz satın alma Hipotezler: H _{6a} , H _{6b} ve H _{6f} kabul, H _{6c} , H _{6d} ve H _{6e} ret

SONUÇ

Çalışmada tüketicilerin online alışverişinde e-çapraz satın alma davranışı, tüketicilerin algıladıkları fayda ve fiyat avantajı ile impulsif ve panik satın alma eğilimleri açısından genel dönem ve pandemi süreci ayırımında çeşitli modellerle incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin pandemi dönemi dışarıda tutulduğunda, genelde sergiledikleri e-çapraz satın alma davranışının *algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın alma* değişkenlerince anlamlı olarak açıklandığı, burada algılanan fiyat avantajının etkisinin impulsif satın almadan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Pandemi döneminde sergilenen e-çapraz satın alma davranışının ise *panik satın alma, algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın alma* değişkenlerince anlamlı olarak açıklandığı ve panik satın almanın etkisinin diğer ikisinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar genel olarak literatürle uyumludur (Amaral ve Djuang, 2023; Halim vd., 2020; Zhu vd., 2018; Arora ve Aggarwal, 2018; Faqih, 2016; Drossos vd., 2014; Su ve Huang, 2011). Çalışmada *algılanan faydanın*, her ne kadar tavsiye inceleme davranışında anlamlı etkileri olsa da, e-çapraz satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Literatürde de benzer bulguların olduğu çalışmalar mevcuttur (Örn. Schultz ve Gorlas, 2023).

Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, pandemi sürecinde, e-çapraz satın alma ve e-çapraz tavsiye inceleme davranışsal modellerindeki açıklanan varyansın (R²), deneyim olarak ele alınan genel davranışın eklenmesiyle oldukça artmış olmasıdır. Üçüncü basamaktaki modellere yapılan bu eklemenin, ikinci basamaktaki değişkenlerin işleyişini önemli oranda değiştirdiği görülmektedir. Örneğin, pandemi dönemindeki e-çapraz satın alma davranışı, algılanan fiyat avantajı, impulsif satın alma ve panik satın alma değişkenleri ile anlamlı şekilde açıklanırken; modele genel davranış eklendiğinde, bu değişkenlerden yalnızca panik satın alma anlamlı etkisini korumuş, algılanan fiyat avantajı ve impulsif satın almanın anlamlı etkileri kaybolmuştur. Bu bulgunun, tüketici deneyiminin bir sonraki davranışta çok güçlü bir açıklayıcı olduğuna işaret etmekte olduğu düşünülmektedir. Ancak bu bulgular tüketici davranışları alanındaki araştırmalarda dikkat edilmesi gereken kritik bir sonuç da doğurmaktadır. *Deneyimin* bir değişken olarak girdiği modellerde, açıklanmaya çalışılan davranışın olası belirleyicilerinin etkisi zayıflayabilir ya da ortadan kalkabilir. Bu durum da, bir davranışın neden gerçekleştiği sorusuna aranan yanıtların sağlıklı bir şekilde tespit edilmesini zorlaştıracaktır.

Bulgulardan hareketle dijital kanallarda e-çapraz satış uygulamaları geliştiren aktörlerin fiyat konusuna dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Tüketicilerin algıladıkları fiyat avantajı arttıkça satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu durumda pazarlamacıların e-çapraz tavsiyeleri "*avantajlı fiyat, indirim, kaçırılmayacak fırsat*" gibi satış geliştirme (*sales promotion*) çabalarıyla birleştirmeleri anlamlı olabilir. Çalışmada ayrıca impulsif satın alma eğilimlerinin de tüketicileri anlamlı oranda e-çapraz satın almaya yönelttiğinin bulunması nedeniyle, tüketicileri dürtüsel olarak harekete geçirmeye yönelik pazarlama iletişimi çalışmalarının da önemli olduğu söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu çalışmada genel olarak online alışverişten değil, tüketicilerin hedefledikleri/aradıkları ürünü satın alırken/incelerken karşılaştıkları e-çapraz tavsiyelerdeki ürünleri satın alımlarından bahsediyoruz. Dolayısıyla geliştirilen e-çapraz satış uygulamasının sınırlı bir

alanda, sınırlı bir sürede tüketiciyle buluştuğu göz önünde bulundurulmalı. Bu durumda *fiyatın avantajlı algılanmasını sağlayacak ve tüketiciyi dürtüsel olarak harekete geçirecek* doğru ve yaratıcı iletişim stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın deneyimle birleştirilmiş üçüncü basamak bulguları da pazarlamacılar açısından dikkate değerdir. Öncelikle, araştırmada deneyimin genel davranışın sergilenme sıklığı üzerinden tanımlandığını, e-çapraz satın alma deneyiminin doğasının incelenmediğini, örneğin katılımcıların e-çapraz satın almalarından memnuniyet düzeyleri vb. konuların araştırmanın kapsamı dışında kaldığını belirtmek gerekir. Ancak yine de çalışmanın deneyimle ilintili bulgularından hareketle şu çıkarımda bulunmak yanlış olmayacaktır: Tüketicilerin tecrübeleri sonraki davranışlarının güçlü birer açıklayıcısı olduğundan, e-çapraz satış stratejisi geliştiren uygulamacıların isabetli tavsiyelerde bulunması (dijital veriyi iyi yöneten işletmeler doğru analizlerle hedefli içerik sunabiliyor), bu tavsiyeleri ekrandaki kullanıcıya rahatsızlık vermeden yapması ve satın alma süreçlerini kolaylaştırması (örn. kullanıcı ana ürünü ararken sürekli çıkan pop-up uygulamalar, ekrana gelen gereksiz mesajlar, sepetten satın alma aşamasına geçildiğinde siteye üye olma zorunluğu vb.) gerekiyor. Tüketiciye olumlu deneyimler yaşatmak bu doğrultuda kilit bir role sahip. Olumlu deneyimler memnuniyetle, memnuniyet de tekrarlanan davranışla sonuçlanıyor ve böylelikle sadakat oluşuyor.

İzleyen araştırmalarda modellere e-çapraz satın alma ile ilgili deneyimler daha kapsamlı olarak eklenebilir. Online alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyet ve markaya duyulan sadakat değişkenlerinin de e-çapraz satın alma davranışı için birer açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak bu çalışmada verilerin olasılıklı örnekleme yöntemi ile elde edilmediğini, bulguların tüm tüketicilere genellemeyeceğini belirtmek gerekir.

KAYNAKÇA

- Altun, Y. (2016). "A Probabilistic Model to Maximize Cross-Selling Revenues in Financial Institutions", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). "Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products", *KINERJA*, 27(1): 91-106.
- Arora, N. G. (2017) "Drivers of Cross-Buying Intentions of Bank Customers in India: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach", *Economics, Commerce and Trade Management: An International Journal*, 1 (1): 25-41.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). "The Role of Perceived Benefits in Formation of Online Shopping Attitude Among Women Shoppers in India", *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1): 91-110.
- Aslan, M. (2019). Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Astrom, A. N. (2004). "Validity of Cognitive Predictors of Adolescent Sugar Snack Consumption", *American Journal of Health Behavior*, 28: 112-121.
- Brown, D. J., Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2020). "The Mediating Role of Constructs Representing Reasoned-Action and Automatic Processes on the Past Behavior-Future Behavior Relationship", *Social Science & Medicine*, 258: 113085.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). "The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior", *Computers in Human Behavior*, 43: 272-283.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). "Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants", *Hospitality Management*, 24: 475-492.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). "The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising", *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6): 423-430.
- Fan, C. K., Lee, L. T., Tang, Y. C., & Lee, Y. H. (2011). "Factors of Cross-Buying Intention-Bancassurance Evidence", *African Journal of Business Management*, 5(17): 7511.
- Faqih, K. M. (2016). "An Empirical Analysis of Factors Predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet Shopping Technology Among Non-Shoppers in a Developing Country Context: Does Gender Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 140-164.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions", *Journal of Marketing*, 62(4): 46-59.

- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-Commerce”, In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) 8: 847-852.
- Ismail, S., & Mokhtar, S. S. M. (2016). “Moderating Role of Perceived Benefit on the Relationship between Attitude and Actual Purchase”, *International Review of Management and Marketing*, 6(7): 22-28.
- Jeng, S. P. (2011). “The Effect of Corporate Reputations on Customer Perceptions and Cross-Buying Intentions”, *The Service Industries Journal*, 31(6): 851-862.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi”, 13(1): 1-26.
- Kumar, V., George, M., & Pancras, J. (2008). “Cross-Buying in Retailing: Drivers and Consequences”, *Journal of Retailing*, 84(1): 15-27.
- Lins, S., ve Aquino, S. (2020). “Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic”, *Heliyon*, 6(9): 1-6.
- Magdalini, S., Barbara, R. L., & Kalipso, M. K. (2008). “Factors That Affect Consumers’ Cross-Buying Intention: A Model for Financial Services”, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1): 5-16.
- Ngobo, P. V. (2004). “Drivers of Customers’ Cross-Buying Intentions”, *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1129–1157.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). “Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior”, *Psychological Bulletin*, 124: 54–74.
- Örnek, M. (2016). Cross Selling (Çapraz Satış) Nedir? Pazarlamasyon, Nisan 2016, <https://pazarlamasyon.com/cross-selling-capraz-satis-nedir/>, Erişim tarihi:17 Haziran 2020.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305-313.
- Schultz, C. D., & Gorlas, B. (2023). “Magic Mirror on the Wall: Cross-Buying at the Point of Sale”, *Electronic Commerce Research*, 23(3): 1677-1700.
- Sharma, B. K., Mishra, S. & Arora, L. (2018). “Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?”, *Journal of Management Research*, 27-36.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). “The Attitude Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity”. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1): 86-92.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satılma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1): 227-296.
- Uzkesici, D. (2019). Tüketici Neyi Satın Alır: Algılanan Ürün Faydası, *Pazarlamasyon*, Şubat 2019, <https://124.im/njTVdf1>, Erişim tarihi: 10 Haziran 2024.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). “The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider”. *Journal of Retailing*, 77(3):359–378.
- Yapraklı, Ş. ve Mutlu, M. (2020). “Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 427-440.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). “Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China”, *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1): 121-141.
- Zhu, D. H., Wang, Y. W., & Chang, Y. P. (2018). “The Influence of Online Cross-Recommendation on Consumers’ Instant Cross-Buying Intention”, *Internet Research*. 28(3): 604-622.