

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 61-78

DOI: 10.21325/jotags.2025.1656

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid 19'un Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Analiz

Beyza Çakır, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, e-posta: cakirbeyza96@gmail.com
ORCID ID: 0009-0004-3562-7839

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
e-posta: metehan.tolon@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0832-3632

Öz

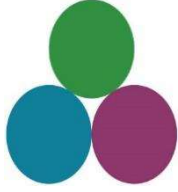
COVID-19 pandemisi, fiziksel mağazalara erişimin kısıtlanmasıyla çevrimiçi alışveriş zorunlu hale getirerek tüketici davranışlarında kayda değer değişimlere yol açmıştır. Bu çalışma, pandemi öncesi ve sürecinde çevrimiçi alışveriş davranışlarını; alışveriş sıklığı, ürün kategorileri, motivasyonlar ve memnuniyet düzeyleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemektedir. 384 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anketin verileri R programı ile analiz edilmiş; Ki-kare testi, bağımsız örneklem t-testi, Spearman korelasyon ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bulgular, pandemi sürecinde alışveriş sıklığında anlamlı bir artış olduğunu ve özellikle temel ihtiyaç kategorilerine yönelimin belirginleştiğini göstermektedir. Ayrıca, alışveriş motivasyonlarında fiyat ve kolaylıktan sağlık kaygısı ve zorunluluğa doğru bir değişim gözlenmiştir. Kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak e-ticaret stratejilerine yönelik önemli çıktılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Çevrimiçi Alışveriş, E-Ticaret, Tüketici Davranışı, Memnuniyet Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 07.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 29.03.2025

Önerilen Atıf: Çakır, B., & Tolon, M. (2025). Covid 19'un çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkisi: Tüketici eğilimleri üzerine bir analiz. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 61-78.



RESEARCH PAPER

The Impact of COVID-19 on Online Shopping Behavior: An Analysis of Consumer Trends

Beyza Çakır, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, e-mail: cakirbeyza96@gmail.com
ORCID ID: 0009-0004-3562-7839

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: metehan.tolon@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0832-3632

Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly altered consumer behavior by making online shopping a necessity due to restricted access to physical stores. This study comparatively examines online shopping behaviors before and during the pandemic, focusing on shopping frequency, product categories, motivations, and satisfaction levels. Data were collected through an online survey of 384 participants and analyzed using the R programming language. Statistical methods including Chi-square test, independent samples t-test, Spearman correlation, and Mann-Whitney U test were employed. The findings indicate a significant increase in shopping frequency during the pandemic and a notable shift toward essential product categories. Moreover, shopping motivations shifted from price and convenience to health concerns and necessity. Female participants were found to have statistically higher satisfaction levels than males. The results provide valuable insights into the impact of the pandemic on consumer behavior and offer strategic implications for the e-commerce sector.

Keywords: COVID-19, Online Shopping, E-Commerce, Consumer Behavior, Satisfaction Analysis

Received: 07.03.2025

Accepted: 29.03.2025

Suggested Citation: Çakır, B., ve Tolon, M. (2025). The impact of Covid-19 on online shopping behavior: an analysis of consumer trends. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 61-78.
