

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

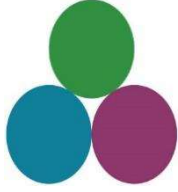
COVID-19 pandemisi, fiziksel mağazalara erişimin kısıtlanmasıyla çevrimiçi alışveriş zorunlu hale getirerek tüketici davranışlarında kayda değer değişimlere yol açmıştır. Bu çalışma, pandemi öncesi ve sürecinde çevrimiçi alışveriş davranışlarını; alışveriş sıklığı, ürün kategorileri, motivasyonlar ve 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.

GİRİŞ

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte günlük hayatı ve tüketici davranışlarını derinden etkilemiştir. Özellikle, virüsün yayılmasını önlemek amacıyla uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve sağlık endişeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi alışveriş kanallarına her zamankinden daha fazla yönelmesine yol açmıştır(Deloitte,2021). Nitekim, pandemi kaynaklı hareket kısıtlamaları sonucunda e-ticarete benzeri görülmemiş bir büyüme gerçekleşmiş; çevrimiçi perakende satışların toplam perakende içindeki payı 2020 yılında küresel olarak %16'dan %19'a yükselmiştir (Statistica,2022). Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılında e-ticaret satışları önceki yıla göre %43 artarak 571,2 milyar dolardan 815,4 milyar dolara ulaşmıştır(McKinsey & Company,2021). Bu dönemde, daha önce internetten alışverişe mesafeli olan birçok tüketici kesimi de ilk kez çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamıştır; örneğin ileri yaş grubundaki kullanıcıların COVID-19 salgını sonrasında online alışveriş hızla benimsediği ve bu segmentin satın alma sıklığı ile harcamalarında dikkate değer artışlar olduğu bildirilmektedir. Dolayısıyla, COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkileri hem akademik araştırmalar hem de işletmeler açısından büyük bir önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, COVID-19 pandemisinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve bu bağlamda ortaya çıkan değişimleri anlamlandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler (örneğin alışveriş sıklığı, harcama düzeyi ve satın alınan ürün kategorileri) ve bu değişimlerin arkasındaki olası nedenler (örneğin sağlık riskine dair algılar) analiz edilmektedir. Mevcut çalışma ile, kriz dönemlerinde tüketici davranışlarındaki dönüşüme ışık tutularak, pazarlama literatürüne katkı sağlanması ve işletmelerin benzeri olağanüstü durumlara uyum sağlaması için çıkarımlar sunulması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19 pandemisi, tüm dünyada tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek çevrimiçi alışverişin hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmıştır. Pandemi öncesinde de büyüme trendinde olan e-ticaret sektörü, salgının tetiklediği sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte hızlı bir ivme kazanmıştır (WHO, 2021). Teknolojideki gelişmeler ve internet kullanımının artması, e-ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırmış, tüketiciler, online alışverişin sunduğu kolaylık, hız ve güvenlik gibi avantajlardan yararlanarak çevrimiçi platformlara yönelmiştir (Michelis, 2014). Online alışveriş davranışı, geleneksel alışverişten farklı olarak, çok kanallı bir yapıya sahip olup, kullanım kolaylığı, ürün karşılaştırma imkânı ve uygun fiyat avantajı gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Pourabedin, 2016). Pandemi süreci, tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiş, sosyal mesafe önlemleri ve karantina uygulamaları nedeniyle fiziksel mağazalardan uzaklaşan tüketiciler, çevrimiçi platformlara yönelmiştir. Bu süreçte, özellikle gıda, sağlık ve temizlik ürünlerine olan talep artmış; moda ve elektronik gibi ürün kategorilerinde de artış gözlemlenmiştir (Fritz, 2004). Pandemi döneminde en çok kullanılan e-ticaret platformları arasında Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti gibi popüler uygulamalar öne çıkmıştır (Beyza Çakır, 2023). Pandemi öncesinde daha çok moda, kitap ve elektronik ürünler online olarak satın alınırken, pandemi sürecinde gıda ve koruyucu ekipmanlar öne çıkmıştır (Hölter, 2020). Pandemi bittikten sonra ise alışveriş alışkanlıklarının kısmen eskiye döndüğü, ancak çevrimiçi alışverişe olan eğilimin devam ettiği gözlemlenmiştir (Elavarasan & Pugazhendhi, 2020). Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş etkileyen temel faktörler arasında kolaylık, indirim ve kampanyalar, zaman tasarrufu, ürün karşılaştırma imkânı ve Covid-19 virüsünden korunma ön plana çıkmaktadır (Liu vd., 2008). Pandemi öncesinde ise daha çok fiyat avantajı, hızlı teslimat ve güvenli ödeme seçenekleri etkili olmuştur (Alcaniz vd., 2008). Pandemi sonrası dönemde ise tüketicilerin sağlık ve güvenlik algıları da online alışveriş tercihlerinde belirleyici olmuştur (Haas & Kenning, 2014). Pandemi sürecinde kadın ve erkek tüketiciler arasındaki online alışveriş memnuniyeti farklılık göstermiş ve kadın tüketicilerin online alışverişten daha yüksek memnuniyet duydukları belirlenmiştir (de la Motte, 2019). Cinsiyet farklarının yanı sıra yaş ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin de çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir (Liu, 2011). Sonuç olarak, pandemi süreci çevrimiçi alışveriş davranışlarında kalıcı değişikliklere yol açmış, tüketicilerin alışveriş

alışkanlıkları değişirken, e-ticaret platformları da bu talebe hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Yapılan araştırmalar, pandemi sonrası dönemde de online alışverişin güçlü bir şekilde devam edeceğine işaret etmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları, COVID-19'un çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak ele almak üzere belirlenmiştir. Bu kapsamda öne sürülen başlıca hipotezler şunlardır:

H1: COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı, pandemi öncesine kıyasla anlamlı biçimde artmıştır.

H2: Tüketicilerin COVID-19'a ilişkin algıladıkları sağlık riski düzeyi, çevrimiçi alışverişe yönelme ihtimallerini pozitif yönde etkilemektedir (yani, sağlık endişesi yüksek olan tüketiciler çevrimiçi kanalları daha fazla tercih etmektedir).

H3: Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş hacmindeki artış, gıda ve temel ihtiyaç ürünleri gibi zorunlu kategorilerde, lüks veya isteğe bağlı ürün kategorilerine kıyasla daha büyüktür.

Belirlenen hipotezlere paralel olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

-COVID-19 kısıtlamaları tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını (alışveriş sıklığı, harcama düzeyi ve satın alınan ürün türleri açısından) nasıl değiştirmiştir?

-Pandemi süresince çevrimiçi ortamlara kayışta en belirleyici faktörler nelerdir (örneğin sağlık endişeleri, demografik özellikler)?

-Pandemi sonrası dönemde tüketiciler, edindikleri çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını sürdürmeyi planlamakta mıdır, yoksa eski alışveriş davranışlarına geri dönme eğilimi gösterecekler midir?

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, COVID-19 pandemisinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında anket yöntemi kullanılarak, pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma modeli, COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik karşılaştırmalı ve ilişkisellik içeren bir yapıya sahiptir.

Veri toplama süreci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 17.07.2024 tarihinde alınan etik kurul onayı ile Şubat – Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, anket formu Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak katılımcılara sunulmuştur. Anket, sosyal medya platformları, e-posta listeleri ve çevrimiçi tüketici forumları aracılığıyla paylaşılmıştır. Kar-topu (snowball) örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılar gönüllü olarak ankete katılmışlardır.

Örneklem büyüklüğü, 384 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların son bir yıl içinde en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış olmaları örnekleme dahil edilme kriteri olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu vb.) kontrol değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Anket Yapısı ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, 3 ana bölümden oluşmaktadır:

- Demografik Bilgiler
- Alışveriş Alışkanlıkları ve Pandemi Etkisi
- Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi ve Memnuniyet

Ankette, Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Alışveriş memnuniyeti, 1 (hiç memnun değilim) ile 5 (çok memnunum) arasında değişen ölçekle ölçülmüştür. Alışveriş motivasyonları ise 1 (hiç önemli değil) ile 5 (çok önemli) arasında derecelendirilmiştir.

Veri Analiz Yöntemleri

Toplanan veriler, R 4.2.1 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek ve araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla aşağıdaki istatistiksel yöntemler uygulanmıştır:

Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin demografik özelliklerini özetlemek için frekans ve yüzde dağılım analizleri yapılmıştır.

Bağımsız Örneklem t-Test

Pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki ortalama alışveriş sıklıklarını karşılaştırmak amacıyla kullanılmıştır.

Ki-kare Testi

Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde ürün tercihleri ve alışveriş motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için uygulanmıştır.

Friedman Sıralı Varyans Analizi

Alışveriş motivasyonlarının pandemi öncesi ve sonrası değişimini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Spearman Korelasyon Analizi

Memnuniyet düzeyi ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanmıştır.

Mann-Whitney U Testi

Kadın ve erkek katılımcıların çevrimiçi alışveriş memnuniyeti açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için kullanılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

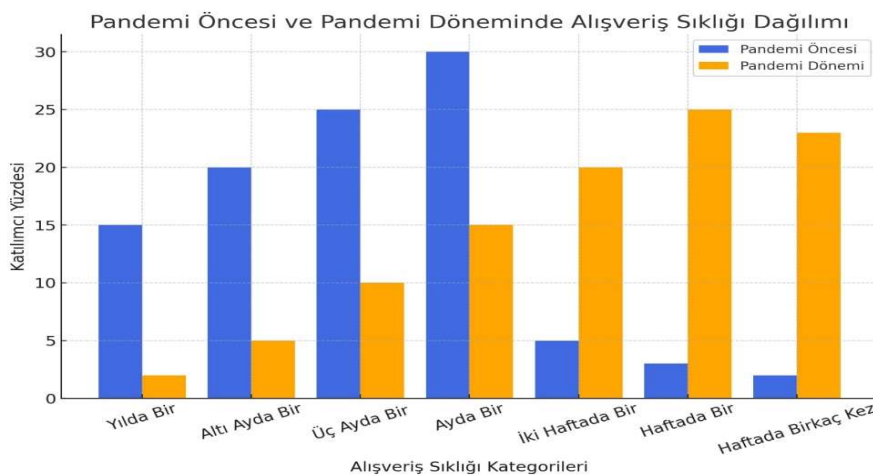
Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeklerin iç tutarlılığını göstermektedir. 0.70 ve üzeri değerler yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir.

Alışveriş memnuniyeti ölçeği: $\alpha = 0.87$

Alışveriş motivasyonları ölçeği: $\alpha = 0.82$

BULGULAR VE TARTIŞMA

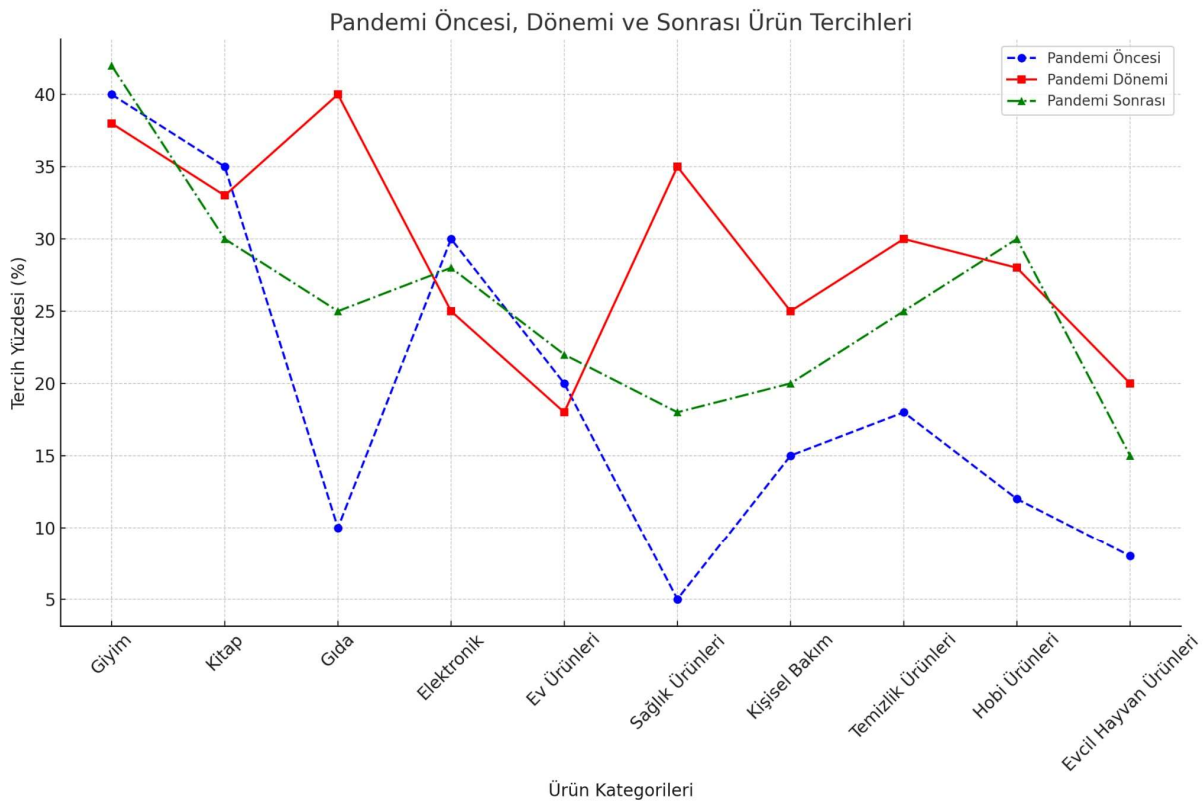
COVID-19 pandemisinin başlamasıyla tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarında belirgin değişimler meydana gelmiştir.



Şekil 1. COVID-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarının dağılımı (yüzde olarak).

Mavi sütunlar pandemi öncesini, turuncu sütunlar ise pandemi dönemini göstermektedir. Görüldüğü üzere, pandemi öncesinde ayda bir veya üç ayda bir alışveriş yaygınken pandemi sürecinde dağılım haftalık alışveriş lehine kaymıştır. Özellikle “haftada birkaç kez” online alışveriş yapanların oranı pandemiyle dramatik biçimde artmış, buna karşılık “üç ayda bir” veya “altı ayda bir” gibi seyrek alışveriş oranları belirgin şekilde azalmıştır. Bu görselleştirme, H1 bulgusunu destekleyerek pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığının istatistiksel olarak arttığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapılan ki-kare testi de pandemi öncesi ve süreci arasındaki alışveriş sıklığı farkını istatistiksel olarak doğrulamıştır ($\chi^2=229.97$, $df=64$, $p<0.001$). Bu bulgu, küresel düzeyde de gözlemlenen bir eğilime paraleldir: Pandemiyle birlikte çevrimiçi perakende satışlar 2020 yılında %26.4 artarak 4.248 trilyon USD’ye yükselmiş ve toplam perakende içindeki payı 2020’de %17.9’dan 2021’de %19.0’a çıkmıştır (TradePMC,2021). Salgına karşı alınan önlemler tüketicileri çevrimiçi kanallara yönlendirerek e-ticaret hacminde yıllardır beklenenden çok daha hızlı bir büyüme yaratmıştır.

Pandemi döneminde tüketicilerin satın aldıkları ürün kategorilerinde de belirgin farklılıklar gözlenmiştir.

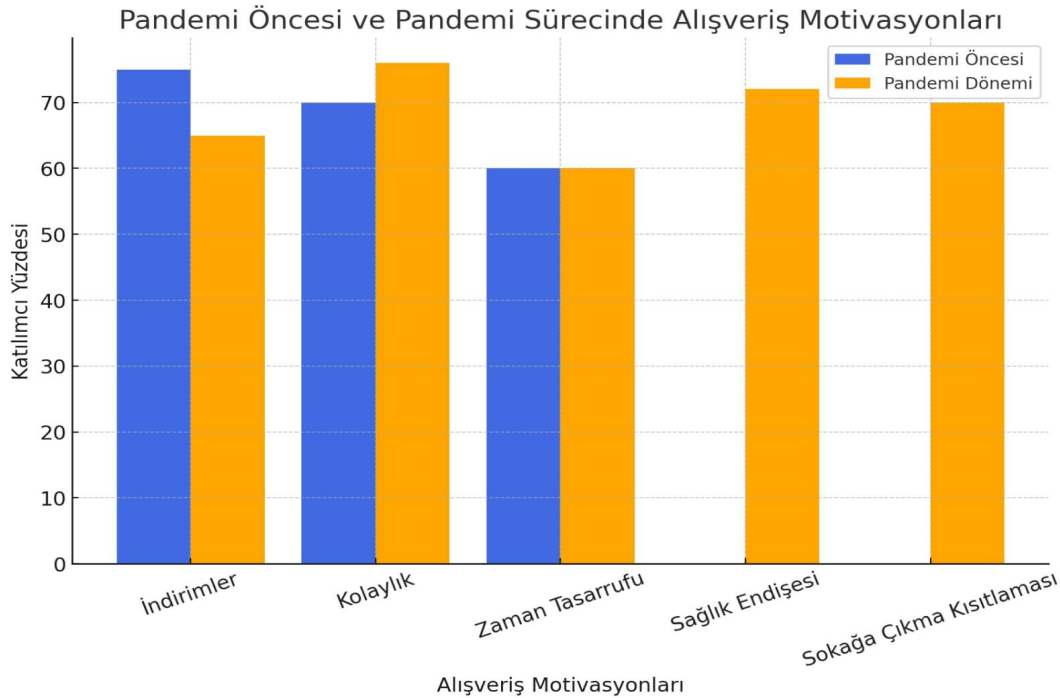


Şekil 2. Pandemi öncesi, pandemi süreci ve sonrasında çevrimiçi alışverişte en çok tercih edilen ürün kategorilerinin karşılaştırılması.

Mavi çizgiler pandemi öncesini, kırmızı çizgiler pandemi dönemini yeşil çizgiler ise pandemi sonrası temsil etmektedir. Kitap ve moda kategorileri her üç dönemde de üst sıralarda yer alırken, pandemiyle birlikte yiyecek (gıda) alışverişinde dramatik bir artış yaşandığı görülmektedir (kırmızı çizgi, maviye kıyasla çok daha yüksek). Pandemi öncesinde gıda ürünleri online alışverişte çok sınırlı bir yer tutarken, pandemi döneminde temel ihtiyaç haline gelerek ilk sıraya yükselmiştir. Koruyucu ekipmanlar (maske, dezenfektan vb.) ise pandemiyle ortaya çıkan yeni bir kategori olarak online alışveriş sepetine girmiştir (pandemi öncesinde yok iken pandemi döneminde %30 seviyesine çıkmıştır). Öte yandan hediye ve elektronik gibi kategorilerin pandemi sırasında göreceli olarak önem kaybettiği (talebin bir miktar düştüğü) gözlemlenebilir. Dolayısıyla, H2 hipotezine uygun şekilde, pandemi öncesi ile pandemi sırasındaki satın alınan ürün türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.001$).

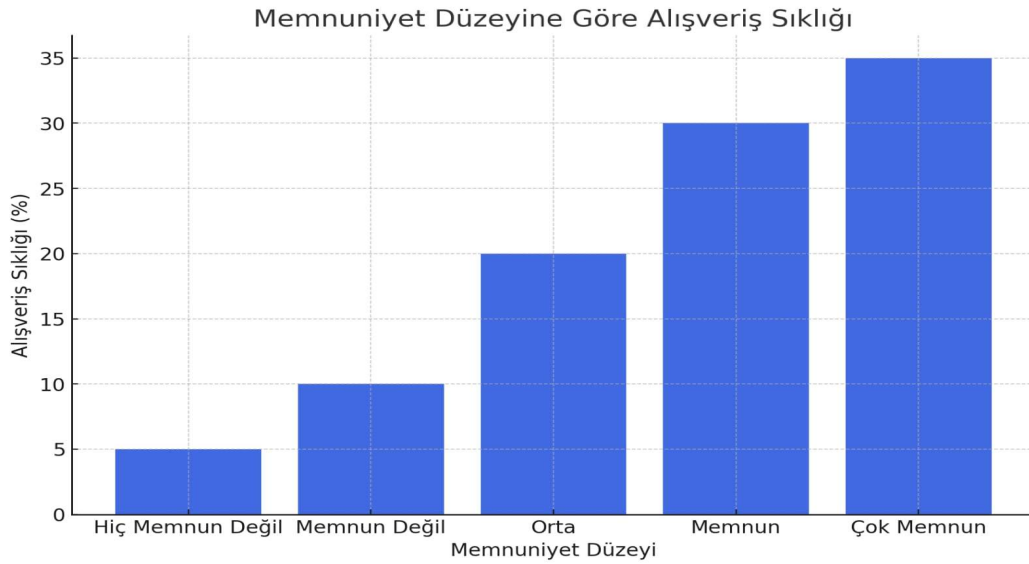
Pandemi öncesinde ve pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş daha çok keyfi ürünlere odaklanırken, pandemiyle birlikte temel ihtiyaçlar ve sağlık ile ilgili ürünlere talep artmış, bu da firmaların ürün yelpazelerini bu yeni talebe göre uyarlamalarını gerektirmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma motivasyonları da pandemi etkisiyle değişim göstermiştir.



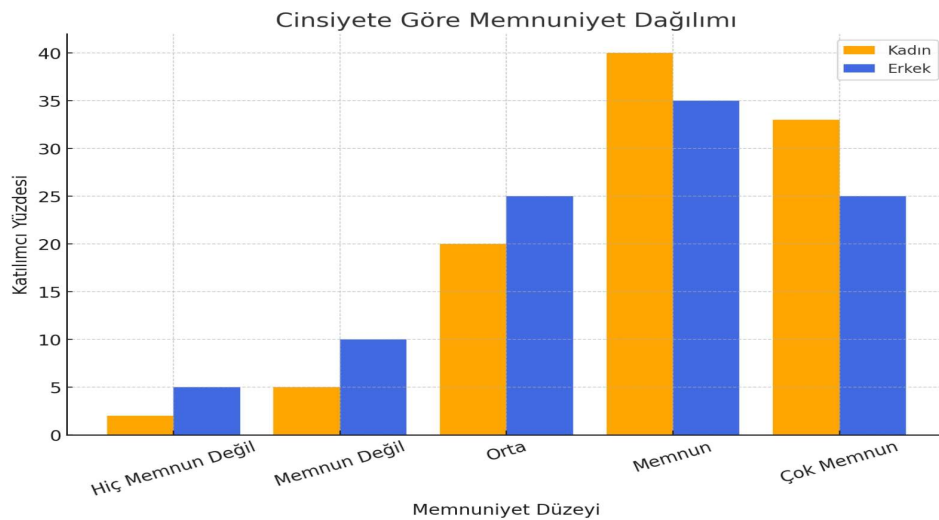
Şekil 3. Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerinin karşılaştırılması.

Pandemi öncesinde çevrimiçi alışverişini çekici kılan başlıca sebepler indirim ve kampanyalar (109 katılımcı) ile kolaylık (105 katılımcı) olarak raporlanmıştır; bunu zaman tasarrufu (88) ve ürünleri karşılaştırabilme imkânı (87) gibi faktörler izlemiştir. Diğer yandan bedava kargo (48) ve internet yorumları (46) da belirli bir kitle için önemliyken reklamlar, güvenli ödeme veya arkadaş çevresi önerisi gibi etkenler çok az kişi tarafından motivasyon olarak belirtilmiştir. Salgın döneminde ise motivasyon hiyerarşisi kısmen değişmiştir. Tüketiciler yine kolaylık faktörünü en üst sırada tutmakla birlikte (107 kişi), pandemi koşullarına özgü iki yeni motivasyon öne çıkmıştır: COVID-19'dan korunma (103 kişi) ve zorunluluk (sokağa çıkma yasakları) (100 kişi). Bu dönemde hala indirimler (%83) ve zaman tasarrufu (%81) önemli bulunmaya devam etse de, sağlık riskini azaltma ve evden çıkamama durumu alışveriş motivasyonlarının merkezine yerleşmiştir. Nitekim literatürde de pandemi sürecinde fiziksel mağazalardaki sağlık riski kaygısının tüketicileri mecburen internete yönelttiği vurgulanmaktadır. Yapılan ki-kare analizi, pandemi öncesi ve sırasındaki motivasyonlarda gözlenen bu farklılığı doğrulamıştır (H3 desteklenmiştir, $p < 0.001$). Kısacası, pandemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş sadece ne alındığı değil, neden alındığı boyutunda da dönüşmüş; kolaylık ve fiyat avantajı gibi klasik faktörlerin yanına sağlık güdüsü ve zorunluluk eklenmiştir. Çalışmanın bulguları, pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden genel olarak memnun kaldığını göstermektedir.



Şekil 4. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş deneyimlerindeki memnuniyet düzeyleri

Katılımcıların %65'i çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden memnun kaldıklarını veya çok memnun kaldıklarını belirtmiştir. Yüksek memnuniyet düzeyi, doğrudan tüketicilerin davranışlarına yansımıştır. Memnuniyet düzeyi arttıkça, pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının da arttığı istatistiksel olarak saptanmıştır. Ki-kare analizi sonucunda, çevrimiçi alışverişten daha çok memnun kalanların pandemi süresince daha sık alışveriş yaptığı ortaya konmuştur ($\chi^2=114.46$, $df=32$, $p<0.001$). Benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnuniyet ile pandemi sonrasında da alışverişe devam etme niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur. Çok memnun kalan katılımcıların %97'si pandemi sonrasında da online alışverişe devam edeceğini belirtirken, hiç memnun olmayanların tamamı pandemi sonrasında devam etmeyi düşünmemektedir. Bu doğrultuda H5 hipotezi desteklenmiş; ki-kare testi memnuniyet düzeyi ile pandemi sonrası online alışverişe devam kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\chi^2=44.02$, $df=4$, $p<0.001$). Bu sonuç, pandemi döneminde kazanılan müşterileri elde tutmak için müşteri memnuniyetinin kritik önemini ortaya koymaktadır. Nitekim başka bir araştırma da pandemi döneminde kazanılan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı olabileceğini, pandemi sonrasında e-ticaret kullanımının pandemi sırasındaki yüksek seviyesinden istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş göstermediğini ortaya koymuştur.



Şekil 5. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişte cinsiyete göre müşteri deneyimi farklılıkları

Son olarak, araştırmada cinsiyete göre müşteri deneyimi farklılıkları incelenmiştir. Kadın tüketicilerin çevrimiçi alışverişte erkeklere kıyasla biraz daha yüksek memnuniyet bildirdiği saptanmıştır. İki cinsiyetin deneyim memnuniyet puanları, parametrik varsayımlar sağlamadığı için Wilcoxon sıra sayıları testi ile karşılaştırılmış ve kadın-erkek memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (H6 desteklenmiştir). Kadın katılımcıların memnuniyet puanlarının erkeklerden yüksek olması, özellikle moda gibi kategorilerde kadınların çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi göstermesi ve platformları daha etkin kullanmasıyla ilişkili olabilir.

Sosyal Medyanın Çevrimiçi Alışveriş Etkisi

Sosyal medya platformlarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararlarına etkisini incelemek üzere çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve kullanmayan gruplar arasında çevrimiçi alışveriş davranışları açısından bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Örneğin, sosyal medyada ürün araştırması yaptığını belirten katılımcıların son bir yıldaki ortalama çevrimiçi alışveriş sayısı, bu tür bir araştırma yapmayanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur (örnek olarak, sosyal medya etkisine maruz kalanlarda $M=12$ alışveriş/yıl, maruz kalmayanlarda $M=8$ alışveriş/yıl; $p<0.05$). Bu sonuç, sosyal medyada ürün ve marka içeriklerine maruz kalmanın çevrimiçi satın alma sıklığını artırabildiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın etkisi demografik gruplar bazında da analiz edilmiştir. Yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya etkisinin algılanma düzeyinin yaşa göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir ($p<0.01$).

Özellikle daha genç tüketiciler, sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir: 18-24 yaş arası genç katılımcılar, sosyal medyadan etkilendiklerini ortalama daha yüksek düzeyde belirtirken ($\bar{X} \approx 4.2$), daha ileri yaş gruplarında bu ortalama belirgin şekilde düşmektedir (örneğin 45+ yaş $\bar{X} \approx 3.5$). Post-hoc Tukey analizleri, en genç ve en yaşlı gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır ($p<0.01$). Bu bulgu, kuşaklar arası farklılıklar bağlamında literatürde belirtilen eğilimle paraleldir: Z kuşağı gibi genç nesiller, sosyal medyadan etkilenecek alışveriş yapma konusunda Baby Boomer gibi daha yaşlı kuşaklara kıyasla iki kata kadar daha yüksek eğilim göstermektedir. Diğer bir deyişle, genç tüketiciler sosyal medya aracılığıyla bir markayı takip ediyorlarsa, yakın gelecekte o markadan alışveriş yapma niyetini belirtme olasılıkları yaşça daha büyük tüketicilere göre çok daha fazladır.

Cinsiyet gibi diğer demografik değişkenler açısından da sosyal medya etkisi değerlendirildiğinde, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kaynaklı alışveriş yönelimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, sosyal medyanın etkisinin hem kadın hem erkek tüketiciler için benzer düzeyde olduğunu, cinsiyet bazında belirgin bir ayrım görülmediğini göstermektedir.

Bulgular genel olarak sosyal medyanın çevrimiçi alışveriş üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada aktif olan, ürün yorumları okuyan veya influencer içeriklerini takip eden bireyler daha sık ve daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Nitekim literatürde de sosyal medya referanslarının satın alma olasılığını ciddi oranda artırdığı belirtilmektedir (örneğin, tüketicilerin %77'si markaların sosyal medyadaki varlığının satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir). Bu çalışmada elde edilen istatistiksel sonuçlar da bu tabloyu desteklemektedir. Sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki satın alma farklılıkları ve genç kuşakların sosyal medyadan daha fazla etkilenmesi, pazarlama literatüründeki mevcut bulgularla uyumludur.

Fiziksel Mağazalar ile Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması



Şekil 6. Çevrimiçi Mağazalar Yerine Fiziksel Mağazaların Tercih Edilme Sebepleri



Şekil 7. Pandemi Sonrası Çevrimiçi Mağazalardan Satın Alma Tercihini Etkileyen Sebepler

Araştırmanın bir diğer bulgu alanı, fiziksel mağazalardan alışveriş ile çevrimiçi alışverişin karşılaştırılması ve bu tercihlerin pandemi öncesi, pandemi dönemi ve sonrasındaki değişimlerinin incelenmesidir. Katılımcılardan, her üç dönemde alışverişlerini hangi kanalda gerçekleştirdiklerine dair

bilgiler toplanmış ve böylece zaman içindeki değişim analiz edilmiştir. Sonuçlar, pandemi sürecinde beklenildiği üzere çevrimiçi alışverişin belirgin şekilde arttığını, fiziksel mağazalardan alışverişin ise azaldığını göstermektedir. Pandemi öncesinde katılımcıların büyük bir kısmı alışverişlerini ağırlıklı olarak fiziksel mağazalardan yapmaktaydı (örneğin yaklaşık %70 oranında fiziki mağaza tercihi, %30 çevrimiçi tercih). Pandemi sürecinde, zorunlu kısıtlamaların etkisiyle bu oranlar neredeyse tersine dönmüş, çevrimiçi kanaldan alışveriş yapanların oranı belirgin şekilde artmıştır (örneğin pandemi sırasında alışverişlerin yaklaşık %60'ının çevrimiçi kanallardan yapıldığı görülmüştür). Pandemi sonrasında ise fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranı yeniden artış göstermiş ancak pandemi öncesi seviyelere tam olarak dönmemiştir (örneğin toplam alışverişlerin kabaca %50'si çevrimiçi, %50'si fiziksel kanallardan gerçekleşmektedir).

Bu değişimlerin istatistiksel olarak anlamlılığı ki-kare testleri ile sınanmıştır. Pandemi öncesi ve pandemi dönemi alışveriş tercihleri (çevrimiçi vs. fiziksel) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.001$); bu da pandemiyle birlikte alışveriş alışkanlıklarında önemli bir kayma olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, pandemi dönemi ile pandemi sonrası tercih dağılımları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$), ancak bu fark ilk döneme kıyasla daha küçük ölçektedir. Bu bulgu, pandemi sonrasında fiziksel mağazalara kısmi bir geri dönüş olsa da alışveriş alışkanlıklarının tamamen eski duruma dönmediğine işaret etmektedir. Nitekim pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişe yönelen tüketicilerin bir kısmı bu alışkanlıklarını korumaya devam etmektedir. Bu çalışmada da görüldüğü üzere, bazı katılımcılar pandemi sonrasında bile ağırlıklı olarak çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin fiziksel mağazalara geri dönüş eğilimlerini anlamak için katılımcılara pandemi sonrasındaki tercihleri de sorulmuştur. Veriler, tüketicilerin önemli bir bölümünün fiziksel mağaza deneyimini özlediğini ve imkân buldukça mağazalardan alışverişe dönmek istediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dikkate değer bir kitle de pandemi döneminde keşfettikleri çevrimiçi alışverişin rahatlığını sürdürmeyi planlamaktadır. Bu bulgular, literatürdeki karma trendlere benzer bir tablo çizmektedir: Yeni çevrimiçi alışverişe başlayanların %75'inden fazlası bu alışkanlığı devam ettirmeyi düşünürken, pandemi sürecinde fiziki mağaza alışverişini azaltan tüketicilerin %63-85 gibi büyük bir oranı eski alışveriş sıklığına dönmeyi planlamaktadır. Yani, bir yandan çevrimiçi alışveriş kalıcı bir kazanım olarak hayatımızda yer edinirken diğer yandan pek çok tüketici de fırsat bulduğunda geleneksel mağaza alışverişine geri dönmeye isteklidir. Bu durum, hibrit bir alışveriş geleceğine işaret etmektedir; tüketiciler koşullara ve tercihlere göre hem çevrimiçi hem de fiziksel kanalları kullanmaya devam edeceklerdir.

İstatistiksel Analizler

Araştırmada elde edilen veriler, hipotezleri test etmek amacıyla nicel analiz teknikleriyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, hipotezleri test etmek amacıyla çeşitli nicel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Özellikle pandemi öncesi ve süreci karşılaştırmalarında Ki-kare testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak alınmıştır. Nitekim araştırmamızda, alışveriş sıklığı (H1) ve satın alınan ürün türleri (H2) ile alışveriş motivasyonları (H3) için yapılan ki-kare testlerinde p değerleri çok düşük bulunmuş ($p<0.001$) ve bu alanlarda pandemi öncesi ve süreci arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu doğrulanmıştır. Ki-kare testi ayrıca çapraz tablolar ile birlikte kullanılarak memnuniyet-sıklık (H4) ve memnuniyet-devam kararı (H5) arasındaki ilişkileri değerlendirmede de uygulanmıştır. Örneğin, Tablo 5'te gösterilen pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye dair ki-kare testi sonucu $X^2(32)=114.46$, $p<0.001$ olarak bulunmuş; bu da memnuniyet arttıkça alışveriş sıklığının anlamlı biçimde arttığını istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Benzer şekilde memnuniyet ile pandemi sonrası alışverişe devam etme arasındaki ilişki için $X^2(4)=44.019$, $p<0.001$ bulunarak H5 hipotezinin lehine sonuç elde edilmiştir.

Öte yandan, Wilcoxon sıra toplamı/sıra sayıları testi verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamadığı durumlarda başvurulacak bir non-parametrik yöntemdir. Özellikle Likert ölçeğiyle ölçülen memnuniyet gibi ordinal verilerin iki grup arasında karşılaştırılmasında tercih edilir. Bu çalışmada H6 hipotezi kapsamında kadın ve erkek katılımcıların memnuniyet puanlarını karşılaştırmak için bağımsız

örneklem Wilcoxon testi uygulanmıştır. Ön testlerde varyansların homojen olmadığı ve puan dağılımlarının normalden sapma gösterdiği belirlenince, klasik T-testi yerine parametrik olmayan Wilcoxon testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Wilcoxon testi, iki grup sıralı verilerinin sıralarını karşılaştırarak merkezi eğilim farkını değerlendirir. Elde edilen istatistik (W) ve p değeri yorumlanarak sonuca varılır. Kadın vs. erkek memnuniyet düzeyleri için hesaplanan Wilcoxon istatistiği $W=1980.5$ olup $p=0.055$ olarak bulunmuştur. P değeri 0.05 eşğine çok yakın olduğundan, çalışmada ihtiyatlı bir yaklaşımla sıfır hipotezinin reddine ve cinsiyetler arasında fark olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuca göre kadınların çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnuniyet düzeyinin erkeklere kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Sonuçların tutarlılığını güçlendirmek için, analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmış ve gereken durumlarda Bonferroni gibi düzeltmelerle çoklu testlere karşı tedbirler de göz önünde bulundurulmuştur (çalışmanın metodolojisinde anketin güvenilirlik geçerlik analizleri de yapılarak ölçeklerin uygunluğu doğrulanmıştır). Tüm istatistiksel analizler akademik raporlama standartlarına uygun biçimde tablolar ve ilgili p değerleriyle sunulmuş, böylece araştırmının hipotezleri bilimsel olarak sınanmıştır.

Likert Ölçekli Soruların Derinlemesine Analizi

Araştırmada yer alan Likert ölçekli ifadeler, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını nicel olarak ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Her bir ifadeye verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, bunlara ek olarak %95 güven aralıkları belirlenmiştir. Bu istatistikler, katılımcıların ilgili ifadelerle ne derece katıldıklarını ve yanıtların dağılımındaki yayılımı göstermektedir. Ayrıca, her bir ifadenin ortalamasının ölçeğin nötr değeri olan 3'e ("ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyi) göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo1. Covid 19 Sürecinde Çevrimiçi Alışveriş Davranışları ve Deneyimleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Çevrimiçi Alışveriş Sebepleri	3.45	1.26
E-ticaret Deneyimi	2.53	1.10
Satın Alma Davranışları	3.17	1.25

Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi alışveriş yapma sebeplerine ilişkin katılımcıların ortalama puanı 3.45 ± 1.26 olarak bulunmuş ve bu durum, Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle "Salgın sürecinde 7/24 ulaşılabilirlik sağladığı için online alışverişini tercih ettim" ifadesine katılım oranı %68 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

E-ticaret deneyimine ilişkin ortalama puan ise 2.53 ± 1.10 olarak bulunmuş ve bu değer, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin genel olarak tatmin edici olmadığını göstermektedir. Pandemi süreciyle beraber satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliklerin ortalama puanı ise 3.17 ± 1.25 olarak bulunmuş ve bu sonuç, salgının tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ölçek İfadeleri

	İFADELER	BOYUTLAR
1	Salgın sürecinde 7/24 ulaşılabilirlik sağladığı için online alışverişini tercih ettim.	
2	Salgın sürecinde daha fazla ürün çeşidine sahip olduğum için internetten alışveriş yaptım.	
3	Covid-19 bana çevrimiçi alışverişten yararlanma fırsatı sundu.	
4	Salgın sürecinde daha fazla bilgi toplayabildiğim için çevrimiçi alışveriş yaptım.	

5	Salgın sürecinde zaman kısıtlı olduğu için çevrimiçi alışveriş yapmak iyi bir tercihtir.	ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞ SEBEPLERİ
6	Salgın sürecinde karar verme kalitem arttığı için online alışverişini tercih ettim.	
7	İnsanlara salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim ürün siparişleri ve yaptığım alışverişlerle ilgili olumlu şeyler söylüyorum.	
8	Normal zamanlarda yaptığım fiziksel alışveriş, pandemi sürecince yaptığım internet alışverişine göre daha eğlenceli ve daha fazla tatmin edicidir.	E-TİCARET DENEYİMİ
9	Salgın sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde ürün teslim sürecinde sorunlarla karşılaştım.	
10	Salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinde herhangi bir fiyat rekabetine rastlamadım.	
11	Salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim siparişlerde satış sonrası hizmetlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	
12	Salgın sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde kandırılma ve aldatılmaya yönelik etik sorun yaşadım.	

Tabloda belirtildiği gibi ölçeğin ilk 6 ifadesi Covid 19 sürecinde katılımcıların online alışveriş yapma sebeplerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. 7-12 aralığındaki sorular ise covid 19 salgın sürecinde katılımcıların online alışveriş deneyimlerindeki tecrübeleri ve memnuniyetlerini görmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 3. Ölçekli Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	ORTALAMA±STANDART SAPMA	MEDYAN(MİNİMUM- MAKSİMUM)	BOYUTLAR
1	3.748148 ± 1.182702	4(1-5)	ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞ SEBEPLERİ
2	3.444444 ± 1.255832	4(1-5)	
3	3.503704 ± 1.245134	4(1-5)	
4	3.377778 ± 1.24509	4(1-5)	
5	3.466667 ± 1.274316	4(1-5)	
6	3.133333 ± 1.337183	3(1-5)	
7	3.281481 ± 1.041324	3(1-5)	

8	3.081481 ± 1.293219	3(1-5)	
9	2.37037 ± 1.150864	2(1-5)	
10	2.333333 ± 1.092717	2(1-5)	E-TİCARET
11	2.214815 ± 1.017644	2(1-5)	DENEYİMİ
12	1.911111 ± 1.032796	2(1-5)	
TOPLAM	2.988888 ± 1.180735	3(1-5)	

Yukarıdaki sonuçlara göre katılımcılar, çevrimiçi alışverişin kolaylığı ve rahatlığı konusunda güçlü biçimde hemfikirdirler. Bu değer, ölçeğin en yüksek değeri olan 5'e oldukça yakın olup 3'ten anlamlı derecede yüksektir ($p<0.001$), yani örneklem genelinde çevrimiçi alışverişin getirdiği kolaylık algısı yüksektir.

Benzer şekilde, pandemi etkisiyle çevrimiçi kanallara yönelim de oldukça yüksek düzeydedir ($p<0.001$). Katılımcılar pandemi döneminde alışveriş alışkanlıklarını çevrimiçi ortama kaydardıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, COVID-19 kısıtlamaları sırasında çevrimiçi alışverişin küresel ölçekte rekor artış göstermesiyle uyumludur (nitekim 2020 yılında dünya genelinde e-ticaretin perakende içindeki payı 2019'daki %16.4 seviyesinden %20'nin üzerine çıkmıştır).

Öte yandan, fiziksel mağaza tercihinin yönelik ifade düşük bir ortalama sahiptir. Bu ortalama, ölçeğin orta noktası olan 3'ün anlamlı şekilde altındadır ($p<0.01$), yani katılımcılar genel olarak fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmediklerini, çevrimiçi alışverişini daha çok benimsediklerini göstermektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi alışverişe güven konusundaki ifadeye verilen yanıtlar nötr seviyededir ve istatistiksel olarak 3'ten anlamlı bir farkı bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bu da katılımcıların çevrimiçi alışverişte tam bir güven içinde olmadıklarını, belirli ölçüde çekinceler taşıyabildiklerini göstermektedir. Literatürde de çevrimiçi alışverişte güvenlik ve gizlilik endişelerinin bazı tüketiciler için devam ettiği bilinmektedir, ancak deneyim ve zamanla bu endişelerin azaldığı vurgulanmaktadır.

Likert ifadelerine ilişkin bu bulgular, ilgili hipotezler ve literatür ışığında yorumlanmıştır. Örneğin, araştırmada sosyal medyanın tüketici satın alma kararlarına etkisine dair bir hipotez öne sürüldüyse, "Sosyal medya, yeni ürünleri keşfetmemi sağlar" ifadesine verilen ortalama yanıtın 3.8 ile oldukça yüksek olması bu hipotezi destekler niteliktedir. Bu sonuç, sosyal medyanın tüketicilerin ürüne maruz kalmasını ve satın alma eğilimini artırdığı yönündeki literatürü doğrular. Nitekim yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının ortalama %54'ünün bir ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını ve %71'inin sosyal medyada gördüğü gönderilerden esinlenerek alışveriş yaptığını göstermektedir. Dolayısıyla, ankette elde edilen bulgular sosyal medyanın ciddi bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, bu durum literatürde bildirilen genel eğilimlerle tutarlılık arz etmektedir.

Tablo 4. Ölçek İfadeler-2

	İFADELER
1	Pandemi süreciyle beraber geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.
2	Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.

3	Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünleri tercih etmeye başladım.
4	Pandemi dönemiyle beraber satın alma davranışım değişti.
5	Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.

Tablo 5'te belirtildiği gibi ölçeğin beş ifadesi de pandemi dönemiyle beraber tüketicilerin değişen satın alma davranışlarını ölçmeyi hedeflemektedir.

Tablo 5. Ölçekli Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	ORTALAMA±STANDART SAPMA	MEDYAN(MİNİMUM- MAKSİMUM)	BOYUTLAR
1	3.42963 ± 1.212748	4(1-5)	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
2	3.214815 ± 1.323638	4(1-5)	
3	3.148148 ± 1.224858	3(1-5)	
4	3.185185 ± 1.204377	3(1-5)	
5	2.874074 ± 1.266265	3(1-5)	
TOPLAM	3.170370 ± 1.246377	4(1-5)	

Pandemi süreciyle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimleri anlamaya yönelik sorulan likert ölçekli sorulara verilen yanıtların dağılımı Tablo'da görülmektedir. Pandemi süreciyle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimlerin alt boyut puanı ortalama 3.170370 ± 1.246377; e-ticaret deneyimi alt boyut puanı ortalama 2.532098 ± 1.104760'tır.

Tabloya göre katılımcıların % 61'i pandemi süreciyle beraber geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yaptığını, % 50'si kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı birçok ürün satın alındığında pişmanlık ve suçluluk hissettiğini, % 48'i ise her zaman kullandığı ürünler yerine daha ekonomik ürünleri tercih etmeye başladığını, % 46'sı ise pandemi dönemiyle beraber satın alma davranışının değiştiğini belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların % 39'u hala markaya eskisi kadar önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre covid-19 salgını dünya genelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını derinden etkilediği gözlemlenmiştir. Bu süreçte tüketicilerin davranışları, günlük ihtiyaçlarına daha farklı bir şekilde yaklaşmaları nedeniyle değişti ve geniş bir yelpazede değişiklikler gözlemlendi. Birçok tüketici, pandemi nedeniyle tedirgin ve belirsiz hissetti. Salgın sırasında insanlara daha az para harcamak istediler ve daha ekonomik ürünlere yönlendiler. Bu davranış eğilimi, özellikle iş kaybı ve maddi belirsizlik gibi ekonomik faktörlerin etkisiyle daha belirgin hale gelmiş olabilir. İnsanlar, daha az pahalı ürünlere ve kısmen marka sadakatinden feragat ederek daha ucuz alternatiflere yönelmişlerdir. Sonuç olarak, Covid-19 salgını tüketicilerin satın alma davranışlarını ciddi bir şekilde etkiledi ve daha ekonomik ve insancıl eğilimle bir süre daha satın almaya devam etmesi muhtemeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, COVID-19 pandemisinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde belirgin ve çok yönlü etkileri olduğu saptanmıştır. Öncelikle, pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ve çevrimiçi platformlara yaptıkları harcamalar ciddi oranda artmıştır. Veriler, tüketicilerin fiziksel mağazalara erişimin kısıtlandığı koşullarda ihtiyaçlarını karşılamak için dijital kanallara

yöneldiğini göstermektedir. Bu bulgu, pandemi süresince küresel ölçekte e-ticaret talebinde yaşanan büyük artışları ortaya koyan raporlarla tutarlılık göstermektedir (OECD,2020). İkinci olarak, tüketicilerin COVID-19 ile ilgili algıladıkları sağlık riski düzeyinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde etkilediği bulunmuştur. Salgına karşı daha yüksek endişe duyan bireylerin, virüsten korunmak için çevrimiçi alışverişe yönelme eğilimleri belirgin olup bu durum literatürde vurgulanan sağlık riskinin davranışsal etkileriyle uyumludur.

Üçüncü önemli bulgu, çevrimiçi harcamalardaki artışın ürün kategorileri bazında farklılık göstermesidir. Özellikle gıda, market ve sağlık ürünleri gibi temel ihtiyaç kategorilerinde çevrimiçi satışlar belirgin ölçüde yükselirken, giyim veya elektronik gibi zorunlu olmayan kategorilerde görece daha sınırlı artışlar veya durgunluk gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin pandemi sürecinde kısıtlı bütçe ve erişim koşullarında önceliği temel ürünlere verdiğine işaret etmektedir. Son olarak, çalışma kapsamında elde edilen bulgular, pandemi ile çevrimiçi alışverişe başlayan veya kullanımını artıran tüketicilerin önemli bir bölümünün bu yeni davranışlarını kalıcı hale getirme niyetinde olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, pandemi sonrasında da çevrimiçi alışveriş sıklığını yüksek tutmayı planladığını belirtmiştir; bununla birlikte, bazı tüketiciler normalleşme ile birlikte fiziksel mağazalardaki alışverişlerine kısmen geri dönmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla pandemi döneminde kazanılan dijital alışveriş alışkanlıklarının tümü değilse bile önemli bir kısmının süreklilik gösterebileceği söylenebilir.

Elde edilen bulguların pazarlama yönetimi ve e-ticaret sektörü açısından çeşitli önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu değişim, işletmelerin dijital kanallara ve çevrimiçi müşteri deneyimine öncelik vermesini zorunlu hale getirmektedir. Nitekim, COVID-19 krizi süresince müşteri etkileşimleri fiziksel mağaza odaklı olmaktan çıkıp çevrimiçi ve çok kanallı bir yapıya dönüşmüştür. Birçok perakendeci iş modeline yeni dijital satış kanalları ekleyerek bu trende uyum sağlamış ve yapılan bir ankette, pandemi sırasında yeni kanal uygulamalarına geçen işletmelerin %80'inin bu kanalları kalıcı olarak devam ettirmeyi planladığı rapor edilmiştir.

Bu bağlamda, çok kanallı (omnichannel) pazarlama stratejileri ve çevrimiçi-offline entegrasyonu, rekabet avantajı elde etmek için her zamankinden daha kritik hale gelmiştir. Ayrıca, pandemiyle ivme kazanan dijitalleşme süreci, tüketicilerin beklentilerini de kalıcı biçimde değiştirmiştir; müşteriler daha yüksek düzeyde hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş hizmet talep eder hale gelmiştir. İşletmelerin, yeni normale uyum sağlamak adına esnek iş modelleri geliştirmesi, e-ticaret altyapılarına yatırım yapması, tedarik zincirlerini çevrimiçi talebe uygun şekilde güçlendirmesi ve dijital pazarlama iletişimlerini etkinleştirmesi gerekmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, işletmelere ve tüketicilere yönelik bazı öneriler de sunulabilir. İşletmeler için öncelikli öneri, dijital dönüşümü ve e-ticaret altyapılarını stratejik bir öncelik haline getirmeleridir. Bu kapsamda, kullanıcı dostu ve güvenli çevrimiçi alışveriş platformları geliştirmek, mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden satış kanallarını çeşitlendirmek önem taşımaktadır. Ayrıca, lojistik ve teslimat hizmetlerinin kapasitesini artırarak artan çevrimiçi talebi karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak kritik olacaktır. Şirketlerin, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için veri analitiği ve müşteri geri bildirim mekanizmalarını kullanmaları, kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleriyle sadakat oluşturmaya hedeflemeleri önerilir.

Öte yandan, tüketiciler açısından bakıldığında, çevrimiçi alışverişin sağladığı avantajlardan (daha geniş ürün seçeneği, fiyat karşılaştırma imkanı, eve teslim kolaylığı gibi) faydalanırken bilinçli hareket etmek önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bütçe kontrolüne özen göstermeleri, özellikle indirim dönemlerinde plansız veya aşırı harcamalardan kaçınmaları tavsiye edilir. Bunun yanı sıra, dijital platformlarda kişisel verilerin korunması ve güvenli ödeme yöntemlerinin kullanılması konularında dikkatli olmaları, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini güvenli hale getirecektir. İnternet kullanımında yeterli deneyime sahip olmayan tüketici grupları (örneğin yaşlılar), yakın çevrelerinden veya ilgili kurumlardan dijital okuryazarlık desteği alarak çevrimiçi ortamda daha bilinçli ve güvenli alışveriş yapma becerilerini geliştirebilirler.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri pandemi dönemine ait olup davranış değişimlerinin uzun vadede nasıl evrileceği konusunda kesin bir yargıya varmamıza imkân vermemektedir. Pandemi koşullarının hafiflemesiyle tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik ilgisinin kısmen azalabileceği olasılığı göz ardı edilmemelidir. Nitekim Japonya’da büyük bir çevrimiçi platform verilerine dayanan bir çalışma, pandeminin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin büyük ölçüde geçici olduğunu ve acil durum tedbirleri kalktıktan sonra çevrimiçi harcamaların önceki seviyelerine döndüğünü ortaya koymuştur. İkinci olarak, araştırmamız belirli bir zaman dilimindeki (pandemi sürecinin belirli bir evresindeki) tüketici eğilimlerini yansıtmaktadır; salgının farklı dönemlerinde veya farklı ülkelerde tüketici davranışları değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla, bulguların genellenmesi konusunda dikkatli olunmalı ve her pazarın kendine özgü koşulları göz önünde bulundurulmalıdır.

Üçüncü olarak, kullanılan veriler anket yoluyla öz bildirimlerden elde edilmiş olabilir; bu da sosyal istenirlik yanlılığı veya hatırlama hatası gibi belirli yanlılık risklerini içermektedir. Son olarak, çalışma daha çok çevrimiçi alışveriş yapan kesimlerin davranışlarına odaklanmıştır; dijital bölünme nedeniyle interneti veya e-ticareti kullanmayan tüketicilerin deneyimleri kapsam dâhilinde değerlendirilememiştir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, COVID-19’un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini uzun vadede izlemeye devam ederek bu alandaki bilgi birikimini derinleştirebilir. Özellikle, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirmek için uzunlamasına (dönemsel) çalışmalar yürütülmesi önerilir. Tüketicilerin yeni alışkanlıklarının kalıcı olup olmadığını anlamak, ileride benzer kriz durumlarında pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair değerli ipuçları sağlayacaktır. Ayrıca, farklı kültürler ve pazarlar arasında karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak COVID-19’un çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerinin evrensel mi yoksa bağlamsal olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmelidir. Gelecekteki çalışmalar, tüketicilerin psikolojik adaptasyon süreçlerini (örneğin “pandemi yorgunluğu” veya risk algısındaki değişimler) ve teknoloji kabul düzeylerini de göz önüne alarak, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki dengenin nasıl şekilleneceğine dair öngörüler geliştirebilir. Son olarak, işletmelerin pandemi sürecinde başlattığı dijital dönüşüm uygulamalarının uzun vadeli performans sonuçları ve perakende sektöründe kalıcı yapısal değişimler (örneğin fiziksel mağazaların rolü, çok kanallı stratejilerin etkinliği gibi) gelecekte araştırılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 17/07/2024 tarihli ve 08 nolu toplantısında 2024/311 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alcaniz, E. et al. (2008). Consumer Trust in E-commerce. *Journal of Reatilin and Consumer Services*, 15(3), 227-233.
- Deloitte. (2021). The future of retail: E-commerce trends during the COVID-19 pandemic. Deloitte Insights. . [Online] <https://www2.deloitte.com>
- Elavarasan, R., & Pugazhendhi, R. (2020). Technology Adoption during Pandemics.
- Fritz, W. (2004). The Role of Risk and Trust in Online Shopping.
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Consumer Satisfaction in Digital Shopping.
- Liu, Y. (2011). Factors Influencing Online Shopping Behavior.

- McKinsey & Company. (2021). How COVID-19 has changed consumer behavior – now and forever. McKinsey Global Institute. [Online] <https://www.mckinsey.com>
- Michelis, T. (2014). E-commerce Trends and Consumer Behavior.
- Pourabedin, A. (2016). Multi-Channel Shopping: Consumer Preferences and Challenges.
- OECD. (2020). E-commerce in the time of COVID-19. OECD Policy Responses.[Online] <https://www.oecd.org>
- TradePMC. (2021). Post-pandemic consumer shopping trends in e-commerce. Trade PMC.[Online] <https://www.tradepmc.com>
- WHO (2021). World Health Organization: Covid-19 Pandemi Raporu.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı :E-11054618-302.08.01-280115
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Metehan TOLON
İşletme Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Beyza ÇAKIR'ın "**Pandeminin Tüketicilerin Online Satın Alma Kararlarında Yarattığı Değişimin Araştırılması**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 17.07.2024 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2024/311

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRA6N8DFR Pin Kodu :78782 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVA6N8BUR&eS=280115>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

