



**Zehra Caferoğlu**

Erciyes University, zhrcfrgl@gmail.com, Kayseri-Türkiye

**Mustafa Akdağ**

Erciyes University, makdag42@gmail.com, Kayseri-Türkiye

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2024.19.2.4C0259">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2024.19.2.4C0259</a>	
ORCID ID	0009-0003-8876-7213	0000-0002-1818-2960
Corresponding Author	Zehra Caferoğlu	

## PANDEMİ SÜRECİNDE (COVID-19) ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### ÖZ

Türkiye'deki Covid-19 salgını, tüketici davranışlarında derin değişikliklere yol açmıştır. Şubat 2020 ile Ocak 2021 arasındaki kısıtlamaların etkisi, e-ticaret ve sosyal faktörler bakımından incelenmiştir. Veri toplama, 27 e-ticaret sitesinin aylık ziyaret sayıları ve Google Trends üzerinden elde edilen arama sıklıkları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, coğrafi ve kültürel etkiler, illerin ekonomik ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak ve IBM SPSS Statistics kullanılarak istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Sonuçlar, pandeminin alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiğini ve özellikle e-ticaretin arttığını göstermektedir. Bu değişimlerin bölgesel faktörlerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Pandemi döneminde tüketici davranışlarında yaşanan bu değişimler, uzun vadeli eğilimlerin belirlenmesi ve sektörel stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli içgörüler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pandemi (Covid-19), Tüketici Davranışları, E-ticaret, Çevrimiçi Tüketici, Online Alışveriş

## A RESEARCH ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR DURING THE PANDEMIC (COVID-19) PERIOD

### ABSTRACT

The Covid-19 outbreak in Turkey has led to profound changes in consumer behavior. The impact of restrictions between February 2020 and January 2021 has been examined in terms of e-commerce and social factors. Data collection was conducted using monthly visit counts of 27 e-commerce sites and search frequencies obtained from Google Trends. The data were analyzed using statistical methods, taking into account geographical and cultural influences as well as the economic and educational levels of provinces, using IBM SPSS Statistics. The results indicate that the pandemic has significantly altered shopping habits, particularly leading to an increase in e-commerce. These changes have been found to be correlated with regional factors. The shifts in consumer behavior during the pandemic provide important insights for determining long-term trends and developing sectoral strategies.

**Keywords:** Pandemic (Covid-19), Consumer Behaviors, E-commerce, Online Consumer, Online Shopping

### How to Cite:

Caferoğlu, Z. ve Akdağ, M., (2024). Pandemi sürecinde (COVID-19) çevrimiçi tüketici davranışları üzerine bir araştırma. Humanities Sciences, 19(2):20-51, DOI: 10.12739/NWSA.2024.19.2.4C0258.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret sektörü hızla büyümüştür. Ancak Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte, tüketici davranışlarındaki değişim daha da hızlanmakta ve online alışverişe olan talep artışına sebep olmaktadır. Pandemi dönemi, tüketici alışkanlıklarının değişmesine ve bu değişimlerin sosyo-ekonomik faktörlerden de etkilenmesine neden olmaktadır. Tüketici davranışlarının değişen yapısı, eğitim durumu, yaşanan şehrin büyüklüğü, yaşanan alanın kültürel yapısı ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik faktörlerden etkilenebilir. Covid-19 pandemi döneminde de tüketici davranışları üzerinde bu faktörlerin etkisi açıkça görülmektedir. Salgın virüsün etkilerinden korunma çabası nedeniyle evde kalınan uzun süreç, tüketicilerin ev dizaynını değiştirmeye istekliyle sonuçlanmıştır. Ayrıca, evden çalışma ve uzaktan eğitim gibi nedenlerle tüketici alışkanlıkları da değişiklik göstermektedir. Restoranlarda yemek yeme kültürü yerini eve yemek isteme kültürüne bırakmış ve market alışverişleri de market uygulamalarını kullanarak eve istenmeye başlanmıştır. Avm'lerde alışveriş yapmak yerine online mağazalar tercih edilmektedir. Tüm bu değişimler, Covid-19 pandemi döneminde yaşanan kısıtlamaların tüketici davranışına yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik faktörler de tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle, online alışverişe yönelen tüketicilerin gelir düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, büyük şehirlerde yaşayan ve yüksek eğitimli olan tüketicilerin online alışverişe daha sıcak baktığı tespit edilebilmektedir. Tüketicilerin alışveriş davranışlarında yaşanan bu değişim, perakende sektörünü de etkilemiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde perakende sektöründe de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle, AVM'lerdeki ziyaretçi sayısında düşüş yaşanırken, online mağaza satışları ise önemli ölçüde artmıştır. Bu nedenle, birçok perakende markası çevrimiçi satış kanallarını genişletmeye yönelmiştir. Tüm bu değişiklikler, tüketici davranışlarını anlamak ve doğru bir şekilde yorumlamak için pazarlama stratejilerinin değiştirilmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlıkları, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmelerini ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini geliştirmelerini gerektirmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan tüketici davranışı değişiklikleri, tüketici davranışlarına etki eden birçok faktörün bir arada değerlendirilmesiyle anlaşılabilir. Bu değişiklikler, markaların pazarlama stratejilerini değiştirmelerini, çevrimiçi satış kanallarını geliştirmelerini ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmalarını gerektirmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada önemi gün geçtikçe artan ve gerek perakendeciler gerek online satıcılar veya araştırmacılar tarafından üzerine önemle durulan tüketici davranışlarının Covid-19 pandemi krizi süresince ne yönde etkilendiğine yönelik tüketici tutumlarının ve bu tutumları etkileyen faktörlerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışmada detaylı bir şekilde Covid-19 pandemi dönemi yaşanan kısıtlamalar üzerine durulmuş, ardından Covid-19 pandemi sürecinin tüketici davranışı ve e-ticaret sektörüne yansımaları incelenmiştir. Covid-19 Pandemisi ve çevrimiçi tüketici üzerine etkileri, Covid-19 Pandemi krizi ve e-ticaret, Covid-19 Pandemi krizi ve tüketici davranışı konuları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma, COVID-19 pandemi döneminde tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelerken, pandemi sürecinin e-ticaret ve tüketici davranışlarına olan geniş kapsamlı etkilerini araştırmaktadır. Pandemi süreci boyunca, dünya genelinde uygulanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları ve evden çalışma gibi önlemler tüketici davranışlarını



ciddi şekilde etkilemiştir. Türkiye özelinde, bu süreçte alınan önlemlerin tüketici davranışlarına yansımaları bölgesel ve sektörel bazda incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın metodolojisi, belirlenen 27 markanın e-ticaret sitelerine yapılan ziyaretlerin analizini içerirken, bu ziyaretler WebsiteIQ gibi trafik veri sağlayıcılarından elde edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlamak için Google Trends aracılığıyla yapılan araştırmalar ve TÜİK verileri kullanılarak coğrafi ve kültürel etkiler analiz edilmiştir. Bu analizler, IBM SPSS Statistics programı kullanılarak yapılmış ve bulgular üzerinden öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmanın önemi, pandemi sürecinde tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikleri derinlemesine anlamak ve bu bilgileri sektörel stratejilerin geliştirilmesi için kullanmaktır.

#### **Önemli Noktalar (Highlights):**

- Covid-19 pandemisi, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açarak, e-ticaret ve online hizmet sektörlerindeki büyüme ve dönüşümü hızlandırmıştır.
- Pandemi süreci, çeşitli sektörlerde hızlı inovasyonu teşvik ederken, tüketicilerin evden çalışma, eğitim ve günlük ihtiyaçların çevrimiçi olarak karşılanması gibi yeni tüketim modellerine adaptasyonunu zorunlu kılmıştır.
- Tüketicilerin pandemi döneminde evde kalma ve sosyal mesafe önlemleri altında yaşamaları, perakende ve yemek servisi gibi alanlarda online alışverişe olan talebi artırmış ve bu yeni alışkanlıkların uzun vadeli kalıcı etkiler yaratması beklenmektedir.

### **3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ (CONSUMER BEHAVIOR AND CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS)**

Tüketici ve müşteri kavramları, pazarlama literatüründe sıkça karşılaştırılan ve üzerinde tartışılan iki temel terimdir. Tüketici, bireysel ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya bu potansiyele sahip olan kişiler olarak tanımlanır [23]. Bu tanım, tüketicinin son kullanıcı olarak ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma eylemini vurgular [33]. Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri nasıl ve neden satın aldıklarını inceleyen bir alan olarak, ekonomik kararları doğrudan etkileyen bir faktördür [5]. Tüketici tercihleri, ürün ve hizmetlerin nasıl üretileceğinden, ekonomik kaynakların nasıl dağıtılacağına kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Özellikle ekonomik kriz dönemleri veya pandemi gibi olağanüstü durumlar, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri daha da önemli hale getirmektedir [35]. Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, kişisel ve çevresel faktörlerin bu davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirmek, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak, pazarlarda daha yüksek memnuniyet ve sadakat elde etmelerine olanak sağlar. Bu nedenle, tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır [42].

Satın Alma Karar Süreci, tüketicilerin heterojen yapısı ve satın alınan ürün veya hizmetlerin farklı nitelikleri nedeniyle karmaşık olabilir. Literatüre dayalı olan ve EKB modeli olarak da bilinen süreç, tüketicinin satın alma sürecini, sürecin yapısal durumunu, tüketicinin karar verme hiyerarşisini ve satın alma kararını etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Karar verme, günlük yaşamın temel bir parçasıdır ve büyük ya da küçük kararlar, tüketicilerin kararlarının sonuçlarından emin olamamaları nedeniyle önemlidir. Tüketici karar süreçlerini açıklamaya yönelik birçok öneri ve model bulunmakta olup, insan psikolojisinin karar aşamalarına olan karmaşık etkisi nedeniyle, bu modellerin her durumda



geçerli olup olmadığı tartışmalıdır. Ancak, tüketici davranışını ve psikolojik ile sosyal faktörleri anlamada satın alma sürecinin belirlenmesi önem taşımaktadır [43]. Tüketicinin satın alma süreci, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin kararlarına yön verir ve hangi ürünleri veya markaları tercih edeceklerini belirlemektedir. İçsel faktörler arasında kişilik, motivasyon, algı ve öğrenme gibi bireysel özellikler yer alırken, dışsal faktörler kültürel normlar, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyal çevreyle ilişkilidir [22].

- **Sosyal Faktörler;** kültür, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en önemli dış faktörlerden biridir ve bir toplumun ortak değerleri, inançları, gelenekleri ve davranışlarından oluşmaktadır. Kültür, tüketicilerin ürün ve hizmetleri algılama biçimlerini ve tercihlerini şekillendirmektedir [20]. Örneğin, Hindistan'da yiyecek saklama yöntemleri nedeniyle küçük boyutlu buzdolapları tercih edilmektedir, bu da kültürel farklılıkların ürün tasarımı ve tercihlerine nasıl yansıdığını göstermektedir [27]. Sosyal sınıf da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir başka faktördür ve bireyin toplumdaki konumuna dayanmaktadır [41]. Gelir, eğitim, meslek ve yaşam tarzı gibi faktörler, tüketicilerin hangi ürün ve hizmet türlerini ve markaları tercih edeceğini belirlemektedir [36]. Referans grupları, tüketicilerin karar verme süreçlerini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları ve ünlüler gibi gruplar, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyebilmektedir [34]. Bu grupların norm ve değerlerine uyum sağlama arzusu, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir [7]. Son olarak, aile, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir dış faktördür. Aile üyeleri, satın alınacak ürün ve hizmet türleri ile marka tercihlerini etkileyebilmektedir. Sağlığa ve zindeliğe önem veren bir ailenin organik yiyecekler ve fitness ekipmanları satın alma olasılığı yüksektir [37].
- **Psikolojik Faktörler;** tüketici davranışını çeşitli şekillerde etkileyen önemli unsurlardır. Bu faktörler; kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve inançlar olarak sıralanabilir ve her biri tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri, bireylerin ürün seçimi ve marka tercihleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Araştırmalar, Beş Büyük Kişilik Özelliği'nin (açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik) tüketici davranışlarının çeşitli yönleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, açıklıkta yüksek puan alan bireyler yeni ve yenilikçi ürünlere daha açıkken, vicdanlılıkta yüksek puan alanlar markaya daha sadık olabilmektedir [31]. Motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan itici güçtür. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gibi teoriler, tüketicilerin çeşitli motivasyonel düzeylerdeki ihtiyaçlarını nasıl önceliklendirdiklerini ve buna göre satın alma kararları verdiklerini açıklamaktadır [28]. Algılama, tüketicilerin çevrelerinden aldıkları bilgileri nasıl seçtikleri, organize ettikleri ve yorumladıkları ile ilgilidir. Algı, dikkat, yorumlama ve hafıza gibi faktörlerden etkilenir ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algıları satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir [40]. Öğrenme, deneyimler veya uyarılara maruz kalmak yoluyla yeni bilgilerin veya davranışların edinilmesi sürecidir. Öğrenme, tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl

algıladıklarını, değerlendirdiklerini ve karar verdiklerini etkilemektedir. Pazarlamacılar, tüketicileri yeni ürünleri denemeye teşvik etmek ve satın alma davranışlarını değiştirmek için öğrenme stratejilerini kullanabilmektedir [4]. Tutumlar ve inançlar, tüketicilerin ürünler, hizmetler veya markalar hakkında sahip oldukları olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir. Tüketicilerin tutumları ve inançları, reklam, kişisel deneyim ve sosyal etkiler gibi faktörler tarafından şekillendirilir ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir [37].

- **Demografik Faktörler;** bireyleri cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve medeni durum gibi özelliklerine göre sınıflandırarak tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli etkilerde bulunur. Araştırmalar, cinsiyetin ürün seçimi ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığını, kadınların duygusal çekiciliğe, erkeklerin ise ürün özellikleri ve işlevselliğine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Yaş faktörü de, genç tüketicilerin yeni teknolojilere ve sosyal medya pazarlamasına daha açık olduğunu belirtirken [10], gelir düzeyi, yüksek gelirli bireylerin lüks ürünlere yönelik eğilimini [16] ve eğitimin bilgi arama davranışı ile marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini [38] vurgulamaktadır. Medeni durum da, evli tüketicilerin aile odaklı ürün ve hizmetlere, bekarların ise bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Bu demografik faktörlerin anlaşılması, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini farklı tüketici gruplarının ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.

#### **4. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ (ONLINE CONSUMER AND ONLINE SHOPPING)**

İnternet kullanımının artması, mobil cihazların yaygınlaşması ve e-ticaret sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir [3]. İnternetin hızlı gelişimi ve kullanımının artması, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığını artırmıştır [9]. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kullandıkları cihazlar, alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırabilmektedir [26]. Çevrimiçi tüketicilerin davranışlarını anlamak için, tüketicilerin çevrimiçi ortamda yaptıkları araştırmaların önemli olduğu bilinmektedir [46]. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını kullanırken, çevrimiçi incelemeler de satın alma kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışları sadece ürün özelliklerine ve fiyatlarına dayanmaz. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimleri, marka itibarı, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve güvenlik gibi faktörler de satın alma davranışlarını etkilemektedir [48]. Çevrimiçi tüketici davranışı, pazarlama ve e-ticarette kritik bir çalışma alanıdır. Giderek daha fazla tüketici ürün ve hizmet satın almak için interneti kullandığından, şirketlerin çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlaması önemlidir [21]. Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen birkaç faktör vardır. En önemli faktörlerden biri rahatlıktır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere günün veya gecenin herhangi bir saatinde evlerinin rahatlığında ürün satın alma olanağı sağlamaktadır [24]. Bir diğer önemli faktör ise ürün bilgisidir. Çevrimiçi tüketiciler, daha bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlayan ürün ve hizmetler hakkında çok miktarda bilgiye erişebilmektedir [24]. Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler arasında güvenlik endişeleri [25], kullanım kolaylığı [24] ve sosyal etki [29] yer almaktadır.



#### 4.1. COVID-19 Pandemisi ve Çevrimiçi Tüketici Üzerindeki Etkileri (COVID-19 Pandemic and Its Impact on Online Consumers)

COVID-19 salgını, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde başlamıştır [45]. Salgının insanlara hayvanlardan geçtiği ve daha sonra insanlar arasında yayıldığı düşünölmektedir [11]. Dünya genelinde alınan önlemler arasında seyahat kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, evde kalma emirleri ve sıkı karantina önlemleri yer almaktadır [45]. COVID-19 pandemi krizi, alışveriş yapma şeklimiz de dahil olmak üzere hayatımızın çeşitli yönleri üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Tüketiciler yüz yüze alışverişle ilişkili risklerden kaçınmak için çevrimiçi alışverişe yöneldiğinden, pandemi e-ticarete geçişi hızlandırmıştır [12]. Pandemi sırasında e-ticaretteki artış, kolaylık, güvenlik ve fiziksel mağazaların tecrit ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle kapatılması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır [30]. Pandemi sürecinde e-ticaretin büyümesi dikkat çekici olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaret satışları 2020'de 2019'a kıyasla %44 artış göstermektedir [6].

Birleşik Krallık'ta çevrimiçi satışlar, Kasım 2019'daki %19.1'den Kasım 2020'de tüm perakende satışların %36.2'sini oluşturmaktadır [44]. Çin'de çevrimiçi perakende satışlar, 2020'nin ilk çeyreğinde 2019'un aynı dönemine kıyasla %14,8 artış göstermiştir [14]. Pandeminin e-ticaret üzerindeki etkisinin uzun süreli olması beklenmektedir. Pandemi gerilese bile, sağladığı rahatlık ve güvenlik nedeniyle birçok tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmesi muhtemeldir [18]. Sonuç olarak, işletmelerin artan talebi karşılamak için çevrimiçi kanallara ve dağıtım ağlarına yatırım yaparak e-ticaretin yeni gerçekliğine uyum sağlamaya devam etmesi gerekecektir [32]. Birçok çalışma, COVID-19'un çevrimiçi tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çin'de yürütölen bir çalışma, pandeminin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma işlemleri için daha fazla zaman ve para harcadığını ortaya koymaktadır [47]. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma, çevrimiçi satışların Mart 2020'de 2019'un aynı dönemine göre %43 arttığını ve en önemli büyümenin yiyecek-içecek, sağlık-güzellik ve ev mobilyası kategorilerinde olduğunu ortaya koymuştur [2].

Türkiye'de COVID-19 salgını sürecinde gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen verilere göre, salgın döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi artmıştır [17]. Salgın koşullarının getirdiği kısıtlamalar ve güvenlik endişeleri nedeniyle, tüketiciler çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmiş ve çevrimiçi alışveriş oranlarında önemli bir artış yaşanmıştır [43]. Pandemi süreciyle birlikte fiziksel mağazalara olan ziyaretlerde düşüş yaşanmış ve tüketiciler çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmiştir. Salgının başlangıcında, tüketicilerin hijyen endişeleri ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle çevrimiçi alışverişe yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu dönemde, e-ticaret sektöründe önemli bir büyüme yaşanmıştır. Pandemi sırasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığının önemli ölçüde arttığını görölmüştür [1]. Araştırmaya göre, pandemi öncesinde Türkiye'de yalnızca %20'si çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı, pandemi sırasında %60'a yükselmiştir. COVID-19 salgını, tüketicilerin geleneksel gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalara göre daha güvenli ve daha uygun bir alternatif olarak çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle çevrimiçi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Çevrimiçi alışverişe geçiş, işletmeler için zorluklar ortaya çıkarmaktadır, ancak aynı zamanda perakendecilere değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlama ve yenilik yapma fırsatları da sağlamaktadır. Pandemi devam ettikçe, çevrimiçi alışverişin perakende sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaya devam etmesi muhtemeldir.



#### 4.2. COVID-19 Pandemi Krizi ve E-Ticaret

##### (The COVID-19 Pandemic Crisis and E-Commerce)

COVID-19 pandemisi, tüketicilerin yüz yüze alışverişin risklerinden kaçınarak çevrimiçi alışverişe yönelmeleriyle e-ticaret sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Pandeminin başlangıcında, e-ticaretin kolaylık ve güvenliği, fiziksel mağazaların kapanmasıyla birleştğinde, çevrimiçi satışlarda önemli bir artışa yol açmıştır [30]. Bu dönemde, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Çin gibi ülkelerde e-ticaret satışları ciddi oranlarda artış göstermiştir, bu da pandeminin küresel e-ticaret piyasası üzerindeki geniş etkisini göstermektedir [14]. E-ticaretin yükselişi, işletmelere hayatta kalma şansı vermektedir ve tüketicilere güvenli bir alışveriş alternatifi sunmuştur, ancak teslimat ağlarında gecikmelere ve çevresel etkilere neden olmuş ve birçok fiziksel mağazanın kapanışına yol açmıştır. Uzun vadede, pandeminin azalmasına rağmen, e-ticaretin sunduğu rahatlık ve güvenlik nedeniyle çevrimiçi alışverişin popülerliğinin devam etmesi beklenmektedir [18]. Bu, işletmelerin artan çevrimiçi talebi karşılamak için e-ticaret altyapılarına ve lojistik ağlarına yatırım yapmalarını gerektirmektedir [32]. Bu bağlamda, COVID-19 pandemisi, e-ticaretin gelişimini hızlandırarak, tüketici alışkanlıklarında ve işletmelerin operasyonlarında kalıcı değişiklikler yaratması muhtemeldir.

COVID-19 pandemisi, tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açarak çevrimiçi alışverişin artmasını tetiklemiştir. Sokağa çıkma yasakları ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle, tüketiciler güvenlik ve rahatlık arayışı içinde çevrimiçi alışverişini fiziksel mağazalara tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum, perakende sektöründe derin etkiler yaratıp işletmeleri stratejilerini yeniden değerlendirmeye itmiştir. Çeşitli araştırmalar, pandeminin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisini göstermektedir; örneğin, Çin'de yapılan bir çalışma, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla zaman ve para ayırdığını belirlemektedir [47]. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, çevrimiçi satışlar, özellikle yiyecek-içecek, sağlık-güzellik ve ev mobilyası kategorilerinde büyük artışlar göstermektedir [2]. Çevrimiçi alışverişe geçişin ana nedenleri arasında güvenlik endişeleri, rahatlık ve fiziksel mağazaların kapanması bulunmaktadır. Tüketiciler, özellikle yüksek bulaşma riski olan bölgelerde, sağlık ve güvenliklerini korumak amacıyla kalabalık mağazaları ziyaret etmekten kaçınmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, evden rahat bir şekilde alışveriş yapma imkanı sunarak bu endişelere bir çözüm sağlamıştır. Fiziksel mağazaların kapanması veya sınırlı hizmet vermesi de çevrimiçi alışverişini tetikleyen bir başka faktördür. Tüketiciler, temel ürünleri satın almak için çevrimiçi platformlara yönelmek zorunda kalmış, bu da çevrimiçi perakendecilere olan talebin artmasına neden olmuştur. Ancak, bu geçiş süreci sorunsuz olmamış; çevrimiçi perakendeciler, artan talebi karşılamakta zorluklar yaşamış ve çevrimiçi dolandırıcılık ve siber suçlarda artış görülmüştür [13]. Sonuç olarak, COVID-19 salgını, tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikler yaratarak çevrimiçi alışverişini yeni norm haline getirmiştir. Bu durum, işletmelerin değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamasını ve yenilikçi çözümler geliştirmesini gerektirmektedir.

#### 4.3. COVID 19 Pandemi Öncesi İnternet Kullanımı ve Pandemi Sonrası İnternet Kullanımındaki Değişim (COVID-19 Internet Use Before the Pandemic and Change in Internet Use After the Pandemic)

COVID-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye'de internet kullanımındaki değişimler dikkate değerdir. TÜİK tarafından yapılan araştırmalara göre, 2020 yılında Türkiye'de internet kullanım oranı %76.8 iken, pandemi sonrası 2021'de bu oran %81.1'e yükselmiştir [39]. Pandemi öncesinde internet kullanıcılarının çoğunluğunu 16-24 yaş grubu oluştururken, 65 yaş ve üzerindeki kullanıcı oranı en düşüktür.



Eğitim düzeyine göre en yüksek kullanım oranı yüksek lisans mezunlarında, en düşük oran ise ilkokul mezunlarında grlmektedir.

Pandemi döneminde evde kalma zorunluluğu, internet kullanımını birçok alanda artırmıştır. Eğitimde uzaktan öğrenim, iş dünyasında evden çalışma, sosyalleşme ve eğlence amacıyla internet kullanımının artması bu dönemin önemli özelliklerindedir. Öğrenciler derslere evrimii katılmış, ödevlerini internet üzerinden teslim etmiş ve öğretmenleriyle iletişim kurmuşlardır [15]. Çalışanlar da işlerini internet üzerinden yürütmüş, toplantılara katılmış ve dosyalarını paylaşmışlardır [1]. Ayrıca, pandemi döneminde insanlar sosyal medya, video konferans ve oyunlar gibi internet uygulamalarını sosyalleşmek için daha fazla kullanmışlardır [8]. Eğlence amacıyla internet kullanımı da film izleme, müzik dinleme ve oyun oynama gibi faaliyetler de artış gözlemlenmiştir. COVID-19 pandemisinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki tüketiciler avranaşları üzerinde de derin etkileri olduğu belirtilmiştir. Pandemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında, marka tercihlerinde ve satın alma motivasyonlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Araştırmalara göre, pandemi süresince tüketicilerin evrimii alışverişe olan ilgisi artmış, yerel işletmelere destek verme eğilimi gclenmiş ve demografik faktörlere göre değişen davranışsal adaptasyonlar gözlemlenmiştir [17]. Özellikle evrimii alışveriş, pandemi dönemindeki kısıtlamalar ve sosyal mesafe gereklilikleri nedeniyle popülerlik kazanmıştır.

Adıyaman ve zdemir (2021) tarafından yapılan bir araştırma, pandemi öncesine kıyasla Türkiye'de evrimii alışveriş yapan tüketiciler oranının %20'den %60'a yükseldiğini ortaya koymuştur. Bu durum, işletmelerin evrimii pazarlama ve satış stratejilerine daha fazla odaklanmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Pandeminin, tüketicilerin marka tercihlerini de etkilediği belirtilmiştir. Yerel işletmelere olan ilginin artması, tüketicilerin küresel markalardan ziyade yerel ekonomiyi destekleme eğiliminde olduğunu göstermektedir [19]. Bu durum, işletmelerin yerel pazarlarda daha görünür olmalarını ve yerel tüketiciler ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmalarını gerektirmektedir. Demografik faktörlerin, tüketiciler avranaşları üzerindeki etkisi de önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi faktörler, tüketicilerin pandemi dönemindeki alışveriş tercihlerini ve avranaşlarını şekillendirmektedir. Genç tüketicilerin evrimii alışverişe ve sağlık ürünlerine daha fazla yönelmesi, kadın tüketicilerin yerel işletmelere ve sağlık/hijyen ürünlerine olan ilgisinin artması, ve yüksek gelirli tüketicilerin evrimii alışveriş ve yerel işletmelere daha fazla destek vermesi gibi eğilimler belirlenmiştir [40]. Bu bulgular ışığında, işletmelerin pandemi sonrası dönemde rekabetçi avantajlarını koruyabilmek için pazarlama stratejilerini revize etmeleri ve tüketiciler avranaşlarındaki değişimlere uyum sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu adaptasyon sürecinde, dijital dönüşümün hızlandırılması, müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesi ve sosyal sorumluluk bilincinin artırılması gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

## **5. ARAşTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ (RESEARCH PURPOSE AND METHOD)**

### **5.1. Araştırmanın Amacı (Research Purpose)**

Araştırmanın temel amacı, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu tercihin tüketicilerin yaşadığı şehir özelliklerine göre dağılımını incelemektir. Kısıtlama dönemindeki tüketicilerin online alışveriş tercihleri bağımlı değişken, coğrafi bölgeler, şehirlerin büyüklüğü, şehirlerin gelir seviyesi ve şehirlerin eğitim seviyesi de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmemiştir.





H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmiştir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişir.

## 5.2. Araştırmanın Yöntemi (Research Method)

Araştırmada, şubat 2020-Ocak 2021 ayları arasında yaşanan 12 aylık pandemi süreci kısıtlama kurallarına bağlı olarak 3 farklı döneme ayrılmış ve bu dönemler içinde belirlenmiş olan 27 markanın web site ziyaretlerindeki değişim incelenmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak kısıtlamalardan etkilenme durumlarının online alışverişe olan etkisini anlayabilmek için 81 ilin Google arama trendlerinden faydalanılmıştır.

- **İlk Kısıtlama Dönemi:** Türkiye'de Covid-19 salgını ile ilgili alınan ilk önlemler, 3 şubat 2020 tarihinde Çin'den gelen tüm uçuşların durdurulması ile başlamış 31 Mayıs 2020 tarihine kadar artarak devam etmiştir. Yaşa bağlı sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi, okulların kapatılması, esnek çalışma saatlerinin uygulanması, evden çalışmaya geçilmesi, cafe, restoran, AVM, kuaför, güzellik solanlarının kapatılması, büyük şehirlere giriş çıkışların yasaklanması, belirli günlerde ülke genelinde sokağa çıkma yasaklarının uygulanması gibi alınan sıkı önlemler 31 Mayıs'a kadar sürmüştür. İlk önlemlerin alınmaya başlandığı ve sıkı önlemlerin geçerli olduğu şubat, Mart, Nisan, Mayıs olmak üzere 4 aylık süreç "*İlk Kısıtlama Dönemi*" olarak adlandırılmıştır.
- **Normalleşme Dönemi:** 1 Haziran 2020 itibari ile yasaklamaların kaldırıldığı, kısıtlamaların hafifletildiği, belirli okulların açıldığı, esnek çalışma saatlerinin ve evden çalışma sürecinin kaldırıldığı, cafe, restoran, AVM, kuaför, güzellik salonlarının açıldığı, sokağa çıkma yasaklarının son bulduğu Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim olmak üzere 5 aylık süreç "*Normalleşme Dönemi*" olarak adlandırılmıştır.
- **İkinci Kısıtlama Dönemi:** Kasım ayı itibariyle tekrar hafta içi belli saatler arasında ve hafta sonu sokağa çıkma yasaklarının gelmesi ve kısıtlamaların arttırılması, açılmış olan işletmelerin kapatılması, duruma göre esnek saat uygulamasına geçilmesi, yaşa bağlı sokağa çıkma yasaklarının tekrar uygulamaya konması gibi normalleşme döneminde kaldırılmış önlemlerin tekrar alındığı Kasım, Aralık ve Ocak olmak üzere 3 aylık süreç "*İkinci Kısıtlama Dönemi*" olarak adlandırılmıştır.
- **Markaların Belirlenmesi:** Amazon tarafından desteklenen Alexa.com sitesinin ülkeler bazında yaptığı sitelerin trafiklerine dair incelemede pandemi döneminde Türkiye'de bulunan ve en çok tıklanan



27 marka belirlenmiştir. (25.02.2021) Belirlenen 27 marka sattıkları ürünler incelenerek farklı faaliyet alanlarına göre 9 başlık altında gruplanmıştır.

- ❖ E-ticaret Siteleri: Trendyol, Hepsi Burada, N11.
- ❖ Sanal Market Siteleri: Migros, A101, Carrefoursa.
- ❖ FastFood Yemek Siteleri: Dominos Pizza, Burger King, MC Donals.
- ❖ Eve Servis Yemek Siteleri: Yemek Sepeti, Getir, Tıkla Gelsin.
- ❖ Elektronik Mağaza Siteleri: Media Markt, Vatan, Teknosa.
- ❖ Ev Dekorasyon Mağaza Siteleri: İkea, Koçtaş, Tekzen.
- ❖ Giyim Mağaza Siteleri: Koton, LC Waikiki, DeFacto.
- ❖ Kişisel Bakım Mağaza Siteleri: Watsons, Gratis, Eveshop.
- ❖ Eğitim-Kırtasiye Mağaza Siteleri: KitapSeç, Kitap Yurdu, D&R.

### 5.3. Verilerin Toplanması (Data Collection)

Türkiye’de yaşanan Covid-19 pandemi döneminde, belirlenen 27 markanın e-ticaret sitelerinin aylık site ziyaret sayıları bir trafik veri sağlayıcısı olan WebsiteIQ (WebsiteIQ, 2021) web sitesinden elde edilmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak kısıtlamalardan etkilenme durumlarının web site ziyaretlerine olan etkisini anlayabilmek için 81 il için belirlenen 27 markanın 12 aylık arama sıklıkları Google Trends uygulaması ile elde edilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş davranışında coğrafi ve kültürel etkilerin analizini yapabilmek için 81 ilin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) gelirleri ve Okuma yazma oranları TÜİK (2020) raporlarından elde edilmiştir. Ayrıca 81 ilin kısıtlamalardan nasıl etkilendiğini inceleyebilmek için İç İşleri Bakanlığının yayınlamış olduğu sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı ve giriş çıkışların yasaklandığı 30 büyük şehir ve Zonguldak olmak üzere kısıtlamaların daha fazla olduğu 31 ilimizi büyükşehir, geriye kalan 50 şehrimizi ise küçük şehir olarak gruplandırıp analizleri yapılmıştır. 21.04.2020 tarihli İç İşleri Bakanlığı "Sokağa Çıkma Kısıtlaması Genelgesi"ne göre 81 il büyük-küçük şehir olarak iki gruba ayrılmıştır. 2020 TÜİK okuma yazma verilerine göre 81 il yüksek-düşük eğitim seviyesi olarak iki gruba ayrılmıştır. %87.5-95.5 aralığında okuma yazma seviyesine sahip 41 ilimiz eğitim düzeyi düşük, %95.6-%98.7 aralığında okuma yazma seviyesine sahip 40 ilimiz eğitim düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir. 2020 TÜİK GSMH verilerine göre 81 il yüksek-düşük gelirli olarak iki gruba ayrılmıştır. 2.95-6.50 Bin Dolar aralığında gelir seviyesine sahip 41 ilimiz düşük gelirli, 6.50-15.28 Bin Dolar aralığında gelir seviyesine sahip 40 ilimiz yüksek gelirli olarak belirlenmiştir.

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics (versiyon 22.0, USA, IBM Corp., 2013) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sayısal değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu 30 birimden az olanlar için Shapiro-Wilk testi ile ve fazla olanlar için Kolmogorov-Smirnov testi değerlendirilmiştir. Normal dağılım gösteren değişkenler ortalama ve standart sapma (SS) olarak özetlenmiş; iki grup karşılaştırmasında bağımsız örneklem t testi ve ikiden fazla grup karşılaştırmasında tek faktörlü ANOVA testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen veriler ortanca ve 25-75.persentil (Q1-Q3) olarak özetlenmiş ve karşılaştırma yapılırken iki grup için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup varlığında ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

### 6. BULGULAR (FINDINGS)

Yöntem bölümünde açıklandığı gibi, 01.02.2020 ile 31.01.2021 tarihleri arasında yaşanan 12 aylık pandemi süreci, ilk kısıtlama, normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemi olmak üzere 3 döneme ayrılmıştır. Pandemi sürecinde etkilendiği düşünülen 9 farklı sektörden (her



sektörden 3 marka olmak üzere) 27 markanın Türkiye genelinde web sitelerinin aylık ziyaret sayıları 9 başlık altında incelenmiştir. Daha sonra belirlenen 27 markanın üç dönem içinde bölgelere göre aratma verileri toplanıp ilk kısıtlama, normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinin tüketici online alışveriş davranışlarına bölgesel olarak etkisi incelenmiştir. Son olarak 81 ilin üç dönem aralığında 27 markanın aratma verileri toplanmıştır. 81 il kısıtlamalardan daha fazla etkilenen büyükşehirler ve küçük şehirler olarak, gelir seviyelerine göre ve eğitim düzeylerine göre sınıflanıp üç dönemden nasıl etkilendikleri tablolastırılarak sunulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde WebsiteIQ site verilerinden elde edilen betimsel istatistiklere ve daha sonra ise Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirip değiştirmedine yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırmaya yönelik hazırlanan tablolar ekler bölümünde sunulmaktadır.

### 6.1. Kısıtlamaların Türkiye Genelinde Online Alışverişe Etkisi (Impact of Restrictions on Online Shopping in Turkey)

Markaların Türkiye genelinde tıklanma oranlarının online alışveriş yönünden etkileri ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Farklı üst imleçler değerler arasında istatistiksel açıdan değerli fark olduğunu göstermektedir.

#### Hipotezler:

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmemiştir.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmiştir.

Genel olarak;

- E-ticaret web site ziyaretleri incelendiğinde normalleşme döneminde artış göstermiştir ancak normalleşme döneminde yaşanan bu artış ile üç dönem arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel anlamda kullanıcı tıklama sayılarında fark olmamıştır.
- Sanal market uygulaması bulunan parakende marketlerin web site ziyaretlerinde dönemler arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmamıştır.
- Fast food yemek sitelerinin tıklanma oranları normalleşme döneminde artış göstermektedir ancak bu artış istatistiksel açıdan anlamlı olabilecek kadar büyük değildir.
- Eve servis yapan markaların web site tıklanmaları incelendiğinde her dönem tıklanma sayıları artarken bu tıklanma sayılarındaki artış ilk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında yaşanan artışta istatistiksel açıdan anlamlı hale gelmiştir.
- Elektronik mağazaların web site ziyaretlerinde ilk dönem ile normalleşme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir değişim yaşanmamıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında ve normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir düşüş yaşanmıştır.
- Ev dekorasyon mağazalarının web site ziyaretleri, ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında istatistiksel anlamda anlamlı olacak kadar artış göstermiştir. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama döneminde düşüş yaşanmış ancak bu düşüş istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında yaşanan düşüş istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.
- Giyim mağazaları web site ziyaretleri genel olarak incelendiğinde her dönem benzer tıklanma oranlarına sahiptir. Dönemler arası istatistiksel açıdan fark olmamıştır.

- Kişisel bakım ürünleri satan mağazaların web site ziyaretlerinde her dönem düşüş yaşanmış ancak bu düşüşler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.
- D&R web site ziyaretleri ilk kısıtlama ile normalleşme dönemi arasında istatistiksel açıdan anlamlı düşüş yaşanmıştır. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında artış yaşanmış ve bu artış istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Tablo 1. Kısıtlamaların Türkiye genelinde online alışverişe etkisi  
(Table 1. Effect of restrictions on online shopping across Türkiye)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama		F	P
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS		
<b>E-ticaret Siteleri</b>								
Trendyol	18,016,80 <sup>a</sup>	3,236,876	25,051,254 <sup>ab</sup>	3,875,179	30,470,67 <sup>b</sup>	4,916,823	8.826	0.008
Hepsi Burada	17,528,57 <sup>a</sup>	3,671,112	15,811,048 <sup>ab</sup>	1,477,814	11,210,47 <sup>b</sup>	3,862,425	4.061	0.055
N11	15,182,93 <sup>a</sup>	3,640,348	13,537,746 <sup>ab</sup>	2,059,924	8,713,474 <sup>b</sup>	3,589,821	4.116	0.054
Genel	16,909,43 <sup>a</sup>	3,087,030	18,133,349 <sup>a</sup>	941,980	16,798,20 <sup>a</sup>	3,935,308	0.338	0.722
<b>Sanal Market Siteleri</b>								
Migros	1,895,867 <sup>a</sup>	525,604	1,657,289 <sup>a</sup>	154,211	1,869,837 <sup>a</sup>	164,236	0.700	0.522
A101	1,274,662 <sup>a</sup>	70,530	1,362,456 <sup>a</sup>	123,923	1,391,050 <sup>a</sup>	109,033	1.232	0.337
Carrefoursa	583,774 <sup>a</sup>	115,856	618,067 <sup>a</sup>	26,375	631,477 <sup>a</sup>	18,824	0.459	0.646
Genel	1,251,435 <sup>a</sup>	204,547	1,212,604 <sup>a</sup>	94,084	1,297,455 <sup>a</sup>	45,468	0.372	0.700
<b>FastFood Yemek Siteleri</b>								
Dominos Pizza	332,750 <sup>a</sup>	54,177	397,024 <sup>a</sup>	40,385	366,759 <sup>a</sup>	20,093	2.562	0.132
BugerKing	89,892 <sup>a</sup>	10,932	109,245 <sup>a</sup>	13,926	101,850 <sup>a</sup>	6,238	3.102	0.094
MC Donals	82,682 <sup>a</sup>	19,535	92,101 <sup>a</sup>	8,073	85,129 <sup>a</sup>	18,147	0.468	0.641
Genel	168,441 <sup>a</sup>	27,521	199,457 <sup>a</sup>	17,033	184,579 <sup>a</sup>	5,729	2.753	0.117
<b>Eve Servis Yemek Siteleri</b>								
Yemek Sepeti	2,673,649 <sup>a</sup>	1,022,721	3,966,067 <sup>a</sup>	491,018	4,163,671 <sup>a</sup>	518,283	4.901	0.036
Getir	192,043 <sup>a</sup>	43,353	203,527 <sup>a</sup>	28,230	291,124 <sup>b</sup>	51,675	6.235	0.020
Tıkla Gelsin	196,359 <sup>a</sup>	11,567	234,823 <sup>b</sup>	25,299	223,407 <sup>ab</sup>	14,953	4.436	0.046
Genel	1,020,683 <sup>a</sup>	338,818	1,468,139 <sup>ab</sup>	173,994	1,559,400 <sup>b</sup>	192,154	5.293	0.030
<b>Elektronik Mağaza Siteleri</b>								
MediaMarkt	1,437,727 <sup>a</sup>	269,342	1,537,866 <sup>a</sup>	116,874	1,442,135 <sup>a</sup>	172,204	0.383	0.693
Vatan	2,207,239 <sup>a</sup>	229,422	2,082,745 <sup>a</sup>	352,201	1,451,075 <sup>b</sup>	75,371	7.414	0.013
Teknosa	1,421,383 <sup>ab</sup>	227,627	1,434,652 <sup>a</sup>	155,883	1,080,298 <sup>b</sup>	72,325	4.679	0.040
Genel	1,688,783 <sup>a</sup>	218,471	1,685,088 <sup>a</sup>	154,787	1,324,503 <sup>b</sup>	85,091	5.241	0.031
<b>Ev Dekarasyon Siteleri</b>								
İkea	1,028,846 <sup>a</sup>	61,871	1,106,535 <sup>a</sup>	40,800	1,125,810 <sup>a</sup>	56,303	3.662	0.069
Koçtaş	768,054 <sup>a</sup>	92,687	913,839 <sup>a</sup>	111,247	741,144 <sup>a</sup>	85,887	3.670	0.068
Tekzen	464,838 <sup>a</sup>	99,289	565,547 <sup>a</sup>	53,686	520,779 <sup>a</sup>	43,894	2.256	0.161
Genel	753,912 <sup>a</sup>	79,752	861,974 <sup>b</sup>	45,456	795,911 <sup>ab</sup>	25,869	4.186	0.052
<b>Giyim Siteleri</b>								
Koton	880,094 <sup>a</sup>	130,841	858,884 <sup>a</sup>	14,8338	957,222 <sup>a</sup>	26,5003	0.302	0.746
LC Waikiki	1,690,149 <sup>a</sup>	571,569	2,182,999 <sup>a</sup>	26,1321	2,100,336 <sup>a</sup>	49,3597	1.504	0.273
DeFacto	838,898 <sup>a</sup>	130,333	764,205 <sup>a</sup>	10,2143	812,552 <sup>a</sup>	26,0990	0.254	0.781
Genel	1,136,380 <sup>a</sup>	257,467	1,268,696 <sup>a</sup>	15,2870	1,290,037 <sup>a</sup>	33,7940	0.461	0.645
<b>Kişisel Bakım Mağaza Siteleri</b>								
Watsons	530,464 <sup>a</sup>	41,684	544,693 <sup>a</sup>	48,143	489,847 <sup>a</sup>	61,886	1.168	0.354
Gratis	610,942 <sup>a</sup>	93,884	580,298 <sup>a</sup>	81,313	546,552 <sup>a</sup>	98,441	0.444	0.655
EveShop	176,501 <sup>a</sup>	30,204	120,195 <sup>b</sup>	23,093	126,073 <sup>b</sup>	5,200	7.192	0.014
Genel	439,302 <sup>a</sup>	40,259	415,062 <sup>a</sup>	25,928	387,491 <sup>a</sup>	52,054	1.601	0.254
<b>Eğitim-Kırtasiye Mağaza Siteleri</b>								
KitapSeç	3,371,524 <sup>a</sup>	1,406,641	3,627,143 <sup>a</sup>	1,320,460	4,614,390 <sup>a</sup>	59,265	1.000	0.405
KitapYurdu	2,383,850 <sup>a</sup>	100,979	1,922,582 <sup>b</sup>	117,385	1,942,668 <sup>b</sup>	72,344	25.723	0.000
D&R	1,610,989 <sup>a</sup>	70,946	1,277,319 <sup>b</sup>	121,969	1,538,347 <sup>a</sup>	105,993	12.794	0.002
Genel	2,455,454 <sup>a</sup>	445,960	2,275,681 <sup>a</sup>	483,323	2,698,468 <sup>a</sup>	39,201	0.987	0.410

\*Tek faktörlü ANOVA testi, p<0.05

Araştırmanın ikinci bölümünde 81 ilde üç dönem aralığında 27 markanın aratma verileri büyükşehir-küçük, gelir seviyesi ve eğitim düzeylerine göre sınıflanıp üç dönemden nasıl etkilendikleri tablolar ile gösterilmiştir.



Araştırmanın ikinci b3lümünde değerlendirilen Hipotezler:

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişir.

H<sub>0</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

H<sub>1</sub>: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişir.

## 6.2. Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on E-commerce Sites)

Bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen e-ticaret sitelerinin arama verileri incelendiğinde her dönemde küçük şehirlerde anlamlı şekilde daha fazla aratıldığı görülmektedir. Gelir seviyesi açısından bakıldığında her dönemde gelir seviyesi yüksek olan şehirlerde arama daha fazla olmuştur. Ancak bu arama verileri arasındaki fark ikinci kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar artmıştır. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde aramalar fazla olmuş ancak bu veriler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerinin arama verileri incelendiğinde her dönemde küçük şehirlerde anlamlı şekilde daha fazla aratıldığı görülmektedir. Bu durum, H<sub>0</sub> hipotezini reddederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin büyüklüğüne göre etkilediğini desteklemektedir. H<sub>1</sub> hipotezini doğrulayan bulgulara ulaşılmıştır.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, her dönemde gelir seviyesi yüksek olan şehirlerde aramaların daha fazla olduğu gözlenmektedir. Ancak, ikinci kısıtlama döneminde bu arama verileri arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde arttığı belirtilmiştir. Bu durum, H<sub>0</sub> hipotezini kısmen reddederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin gelir seviyesine göre etkilediğini desteklemektedir. H<sub>1</sub> hipotezini doğrulayan kısmi bir kanıt elde edilmiştir.
- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde aramalar fazla olmuş, ancak bu veriler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Bu sonuç, H<sub>0</sub> hipotezini kabul ederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin eğitim seviyesine göre etkilemediğini göstermektedir. H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde şehirlerin büyüklüğü ve gelir seviyesine göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak, şehirlerin eğitim seviyesine göre böyle bir farklılık belirlenememiştir.

Bu sonuçlar, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini bazı faktörlere göre etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Kısıtlamaların e-ticaret sitelerine etkisi (%)  
(Table 2. Effect of restrictions on e-commerce sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Trendyol						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	64.0	58.0-67.0	58.0	54.0-63.0	65.0	63.0-69.0
Küçük Şehir	71.0	61.8-79.0	61.5	57.0-69.0	71.5	67.0-78.0
	U=418.000, p=0.001		U=503.000, p=0.008		U=394.000, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	66.0	62.0-74.0	59.5	57.0-65.8	68.0	63.3-73.8
Düşük	69.0	58.5-78.0	59.0	55.0-66.5	69.0	64.0-75.0
	U=818.00, p=0.985		U=761.500, p=0.580		U=758.000, p=0.557	
Eğitim Durumu						
Yüksek	65.5	62.0-70.0	59.0	57.0-65.0	67.0	64.0-72.8
Düşük	70.0	58.5-79.0	59.0	54.0-67.5	70.0	63.5-76.5
	U=721.000, p=0.349		U=789.500, p=0.773		U=760.500, p=0.573	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Hepsi Burada						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	64.4	11.1	53.3	8.7	58,2	10,8
Küçük Şehir	74.6	13.5	63.7	12.2	66,8	13,6
	t=-3.511, p=0.001		t=-4.139, p=0.000		t=-2.989, p=0.004	
GSMH						
Yüksek	73.4	11.8	62.2	10.8	66.8	11.4
Düşük	68.0	14.8	57.3	12.9	60.4	14.2
	t=1.786, p=0.078		t=1.848, p=0.068		t=2.223, p=0.029	
Eğitim Durumu						
Yüksek	72.7	10.3	61.7	9.8	66.6	10.9
Düşük	68.7	16.0	57.9	13.8	60.6	14.7
	t=1.349, p=0.182		t=1.412, p=0.162		t=2.085, p=0.041	
N11						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	56.1	9.2	51.0	7.2	58.5	9.7
Küçük Şehir	64.7	13.1	62.8	13.3	64.5	15.3
	t=-3.183, p=0.002		t=-5.176, p=0.000		t=-2.145, p=0.035	
GSMH						
Yüksek	64.3	10.2	60.4	10.9	66.9	10.1
Düşük	58.6	13.8	56.2	14.1	57.6	15.1
	t=2.107, p=0.038		t=1.474, p=0.145		t=3.286, p=0.002	
Eğitim Durumu						
Yüksek	64.1	9.8	59.5	10.7	65.9	8.8
Düşük	58.8	14.2	57.1	14.4	58.6	16.4
	t=1.955, p=0.054		t=0.832, p=0.408		t=2.480, p=0.016	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	61.2	8.3	54.1	6.7	60.8	8.1
Küçük Şehir	70.4	10.6	63.6	10.6	68.0	10.3
	t=-4.102, p=0.000		t=-4.952, p=0.000		t=-3.269, p=0.002	
GSMH						
Yüksek	68.7	9.3	61.7	9.4	67.9	8.6
Düşük	65.1	11.8	58.4	11.1	62.6	10.8
	t=1.501, p=0.137		t=1.421, p=0.159		t=2.428, p=0.017	
Eğitim Durumu						
Yüksek	68.0	8.3	61.0	8.9	67.3	8.0
Düşük	65.8	12.7	59.1	11.6	63.2	11.6
	t=0.892, p=0.375		t=0.840, p=0.404		t=1.873, p=0.065	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

### 6.3. Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on Virtual Market Sites)

Genel anlamda bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen sanal market uygulaması olan perakende marketlerin arama verileri incelendiğinde büyük ve küçük şehirlerde aynı oranlarda aratıldığı



dönemler arasında arama yüzdelerinde istatistiksel açıdan anlam oluşturacak farklılıkların olmadığı gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde yüksek gelirli şehirler her dönemde daha fazla aratmıştır ve bu değerler istatistiksel açıdan anlamlıdır. Eğitim durumu yüksek olan şehirler sanal market uygulaması olan marketleri daha fazla aratmış ve bu aratmalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Tablo 3. Kısıtlamaların sanal market sitelerine etkisi (%)  
(Table 3. Effect of restrictions on virtual market sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Carrefoursa						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	44.0	21.0-58.0	46.0	27.0-69.0	50.0	29.0-71.0
Küçük Şehir	16.5	6.0-37.5	23.5	5.8-42.5	24.0	8.8-38.8
	U=398.500, p=0.000		U=403.500, p=0.000		U=375.000, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	42.0	18.3-60.3	45.5	25.3-68.8	43.0	19.3-58.3
Düşük	15.0	6.0-28.0	22.0	7.0-38.5	25.0	8.0-37.0
	U=355.000, p=0.000		U=432.500, p=0.000		U=506.500, p=0.003	
Eğitim Durumu						
Yüksek	39.5	18.3-60.3	44.5	27.8-68.0	43.0	21.0-58.3
Düşük	15.0	4.5-29.5	16.0	6.5-38.5	25.0	8.5-35.5
	U=380.500, p=0.000		U=420.500, p=0.000		U=495.500, p=0.002	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Migros						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	41.7	15.2	42.4	14.6	43.8	15.7
Küçük Şehir	50.2	19.1	49.4	20.9	49.7	17.8
	t=-2.085, p=0.040		t=-1.763, p=0.082		t=-1.504, p=0.137	
GSMH						
Yüksek	45.2	19.5	44.0	18.0	46.1	17.7
Düşük	48.7	16.7	49.3	19.7	48.8	16.7
	t=-2.727, p=0.008		t=-3.100, p=0.003		t=-2.311, p=0.023	
Eğitim Durumu						
Yüksek	48.2	18.9	49.2	19.5	47.3	17.5
Düşük	45.7	17.4	44.3	18.3	47.5	17.1
	t=0.617, p=0.539		t=1.157, p=0.251		t=-0.062, p=0.951	
A101						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	65.1	7.0	64.7	7.0	66.1	7.5
Küçük Şehir	74.6	11.5	75.1	11.7	74.1	12.2
	t=-4.594, p=0.000		t=-4.970, p=0.000		t=-3.639, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	71.2	9.3	72.5	11.9	72.1	12.2
Düşük	70.7	12.6	69.8	10.7	70.0	10.3
	t=0.230, p=0.818		t=1.094, p=0.277		t=0.797, p=0.428	
Eğitim Durumu						
Yüksek	71.3	9.9	72.4	10.3	71.6	12.8
Düşük	70.6	12.1	69.8	12.2	70.5	9.7
	t=0.250, p=0.803		t=1.034, p=0.304		t =0.442, p=0.660	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	49.8	8.8	52.3	10.1	53.4	10.1
Küçük Şehir	49.1	10.0	50.5	11.7	50.0	10.7
	t=0.296, p=0.768		t=0.712, p=0.479		t=1.415, p=0.161	
GSMH						
Yüksek	52.9	8.9	54.5	10.8	54.2	10.0
Düşük	46.0	8.9	47.9	10.4	48.5	10.5
	t=3.506, p=0.001		t=2.808, p=0.006		t=2.488, p=0.015	
Eğitim Durumu						
Yüksek	53.6	8.9	56.2	9.7	54.4	9.6
Düşük	45.2	8.2	46.3	10.2	48.3	10.7
	t=4.421, p=0.000		t=4.489, p=0.000		t=2.709, p=0.008	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

Hipotezlerimiz doğrultusunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şunlar gözlemlendi:



- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Araştırma sonucunda, büyük ve küçük şehirlerde Covid-19 sürecindeki kısıtlamaların tüketici online alışveriş tercihlerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.  $H_1$  reddedilmiştir.
  - **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Araştırma sonuçları, Covid-19 sürecinde yüksek gelirli şehirlerde online alışveriş tercihlerinin diğer şehirlere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu da gelir seviyesinin online alışveriş tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu düşündürmektedir.  $H_1$  kabul edilmiştir.
  - **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde, Covid-19 sürecindeki kısıtlamaların sanal market uygulaması olan marketleri daha fazla arama eğilimi gözlenmiştir ve bu aratmalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu da eğitim seviyesinin online alışveriş tercihlerini etkileyen bir faktör olduğunu düşündürmektedir.  $H_1$  kabul edilmiştir.
- Sonuç olarak hipotezlerimizin doğrulanmasına göre, şehirlerin büyüklüğüne göre online alışveriş tercihleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir.

#### 6.4. Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on FastFood Food Sites)

Genel olarak bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen fast food yemek mağazalarının arama verileri incelendiğinde her dönem büyük şehirlerde aramalarının fazla olduğunu ancak ilk ve ikinci kısıtlama dönemlerinde bu arama verileri arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını normalleşme döneminde büyük şehirlerde arama verilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar arttığı görülmektedir. Gelir düzeyi olarak bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde gelir düzeyi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır. Fast food yemek mağazaları eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek şehirlerde fastfood yemek mağazalarının fazla aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** İncelenen fast food yemek mağazalarının arama verilerine göre, Covid-19 sürecinde büyük şehirlerde yapılan aramaların daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, bu arama verileri arasındaki farkın ilk ve ikinci kısıtlama dönemlerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yine de normalleşme döneminde büyük şehirlerde yapılan aramaların istatistiksel olarak anlamlı şekilde arttığı belirlenmiştir.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Araştırma sonucunda, Covid-19 sürecinde gelir düzeyi yüksek şehirlerde fast food yemek mağazalarının daha fazla aratıldığı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde saptanmıştır.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.
- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fast food yemek mağazalarının daha fazla aratıldığı ve bu arama verileri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak incelenen fast food yemek mağazalarının online arama verileri doğrultusunda, Covid-19 sürecinde şehirlerin büyüklüğü, gelir seviyesi ve eğitim seviyesinin tüketicilerin online alışveriş tercihleri üzerinde belirleyici faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Kısıtlamaların fastfood yemek sitelerine etkisi (%)  
(Table 4. Impact of restrictions on fastfood food sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
MC Donals						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	24.0	13.0-48.0	25.0	13.0-44.0	25.0	10.0-37.0
Küçük Şehir	10.0	0.0-30.0	11.0	0.0-27.5	10.0	0.0-26.3
	U=490.000, p=0.044		U=492.500, p=0.046		U=538.000, p=0.128	
GSMH						
Yüksek	29.0	12.0-46.5	27.0	13.0-49.3	26.5	15.3-36.8
Düşük	9.0	0.0-18.5	9.0	0.0-25.0	5.0	0.0-14.0
	U=436.500, p=0.001		U=426.500, p=0.001		U=502.500, p=0.008	
Eğitim Durumu						
Yüksek	29.0	12.8-46.5	32.5	14.0-50.8	26.0	15.3-40.0
Düşük	8.0	0.0-17.5	8.0	0.0-21.0	5.0	0.0-14.5
	U=376.000, p=0.000		U=330.000, p=0.000		U=325.500, p=0.000	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Dominos Pizza						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	53.2	15.9	66.4	18.9	54.5	20.6
Küçük Şehir	35.5	27.0	40.9	28.2	34.6	27.8
	t=3.700, p=0.000		t=4.871, p=0.000		t=3.683, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	50.6	21.5	60.0	24.6	49.6	25.6
Düşük	34.1	25.3	41.5	28.1	35.0	26.6
	t=3.154, p=0.002		t=3.145, p=0.002		t=2.509, p=0.014	
Eğitim Durumu						
Yüksek	50.0	20.4	60.7	24.4	48.6	25.7
Düşük	34.8	26.6	40.9	27.8	36.0	27.1
	t=2.871, p=0.005		t=3.405, p=0.001		t=2.147, p=0.035	
BurgerKing						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	25.4	18.7	38.8	23.2	27.1	16.7
Küçük Şehir	29.1	21.9	36.8	23.9	32.5	22.9
	t=-0.786, p=0.434		t=0.379, p=0.706		t=-1.142, p=0.257	
GSMH						
Yüksek	27.9	18.7	35.1	21.7	27.1	17.9
Düşük	27.4	22.7	40.0	25.1	33.7	23.1
	t=0.094, p=0.925		t=-0.933, p=0.354		t=-1.449, p=0.151	
Eğitim Durumu						
Yüksek	29.7	20.7	39.0	22.9	30.8	20.7
Düşük	25.7	20.7	36.1	24.3	30.1	21.2
	t=0.856, p=0.394		t=0.539, p=0.591		t=0.151, p=0.880	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	36.7	14.0	45.4	11.5	35.3	13.1
Küçük Şehir	27.8	14.9	31.7	15.9	27.9	13.2
	t=2.649, p=0.010		t=4.492, p=0.000		t=2.484, p=0.015	
GSMH						
Yüksek	37.0	13.6	42.1	14.5	34.8	14.1
Düşük	25.6	14.4	31.9	15.6	26.7	11.8
	t=3.667, p=0.000		t=3.023, p=0.003		t=2.809, p=0.006	
Eğitim Durumu						
Yüksek	37.5	12.6	44.0	13.0	35.6	13.1
Düşük	25.1	15.0	30.0	15.4	25.9	12.3
	t=4.021, p=0.000		t=4.416, p=0.000		t=3.423, p=0.001	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

#### 6.5. Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on Meal Delivery Websites)

Genel olarak bağımsız örneklem t testi ile incelenen eve servis yapan markaların site aramalarına bakıldığında her dönem büyük şehirlerde, gelir seviyesi yüksek ve eğitim düzeyi yüksek şehirlerde fazla aranmıştır. Büyük şehir, gelir ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde eve servis yapan yemek sitelerinin arama verilerinin her dönem yüksek olması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 5. Kısıtlamaların eve servis yemek sitelerine etkisi (%)  
(Table 5. Impact of restrictions on home delivery food sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Getir						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	16.0	11.0-20.0	26.0	23.0-36.0	34.0	21.0-50.0
Küçük Şehir	16.0	8.8-20.3	21.5	11.0-30.0	19.5	14.3 -27.0
	U=691.500, p=0.417		U=495.000, p=0.006		U=453.000, p=0.002	
GSMH						
Yüksek	18.0	14.0-25.0	28.0	23.3-39.0	31.5	21.0-46.0
Düşük	15.0	9.0-18.0	19.0	11.5-26.0	18.0	12.0-23.5
	U=535.000, p=0.007		U=428.500, p=0.000		U=369.000, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	17.5	12.3-25.0	26.0	20.5-35.0	28.5	21.0-46.0
Düşük	15.0	9.0-18.5	21.0	11.0-28.0	18.0	12.0-25.5
	U=605.000, p=0.042		U=541.500, p=0.008		U=391.500, p=0.000	
Tıkla Gelsin						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	7.0	3.0-13.0	18.0	11.4-24.0	26.0	15.0-38.0
Küçük Şehir	0.0	0.0-5.0	0.0	0.0-11.0	0.0	0.0-0.0
	U=371.500, p=0.000		U=372.000, p=0.000		U=334.500, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	6.0	0.0-13.0	13.5	0.0-24.0	25.5	0.0-42.5
Düşük	0.0	0.0-5.5	0.0	0.0-17.5	0.0	0.0-16.5
	U=512.500, p=0.002		U=604.000, p=0.029		U=563.500, p=0.009	
Eğitim Durumu						
Yüksek	5.5	0.0-12.8	12.0	0.0-23.8	17.5	0.0-36.3
Düşük	0.0	0.0-6.0	0.0	0.0-19.0	0.0	0.0-20.0
	U=539.500, p=0.005		U=665.500, p=0.118		U=656.500, p=0.094	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Yemek Sepeti						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	50.6	19.1	56.6	19.3	61.5	19.0
Küçük Şehir	36.2	27.3	39.5	26.0	42.6	28.0
	t=2.571, p=0.012		t = 3.149, p=0.002		t = 3.620, p=0.001	
GSMH						
Yüksek	56.2	23.9	61.0	21.4	66.5	21.5
Düşük	27.6	17.9	31.5	19.1	33.6	20.1
	t=6.113, p=0.000		t=6.567, p=0.000		t=7.105, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	54.6	21.5	59.7	19.7	65.9	19.6
Düşük	29.1	22.6	32.8	22.5	34.2	22.7
	t=5.201, p=0.000		t=5.726, p=0.000		t=6.715, p=0.000	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	27.0	11.8	35.9	11.8	42.4	15.6
Küçük Şehir	18.9	12.7	23.8	14.3	25.2	16.0
	t=2.836, p=0.006		t=3.958, p=0.000		t=4.758, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	28.7	12.5	36.2	14.0	42.0	16.9
Düşük	15.4	9.6	20.8	10.6	21.7	12.3
	t=5.369, p=0.000		t=5.558, p=0.000		t=6.205, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	28.0	12.2	34.8	13.8	41.1	16.8
Düşük	16.2	10.9	22.2	12.6	22.7	13.8
	t=4.580, p=0.000		t=4.289, p=0.000		t=5.391, p=0.000	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online arama verileri büyük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu durum, hipotezimizi kabul ettiğimiz anlamına gelir. Yani, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online alışveriş tercihleri şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgularımız, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online arama verilerinin gelir

seviyesi yüksek şehirlerde daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, hipotezimizi kabul ettiğimizi gösterir. Yani, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online alışveriş tercihleri şehirlerin gelir seviyesine göre değişmektedir.

- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgularımız, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online arama verilerinin eğitim seviyesi yüksek şehirlerde daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, hipotezimizi kabul ettiğimizi gösterir. Yani, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online alışveriş tercihleri şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin kabul edildiği görülmüştür. Yani, Covid-19 sürecinde eve servis yapan markaların online alışveriş tercihleri şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre değişmektedir.

#### **6.6. Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on Electronic Store Websites)**

Genel olarak Bağımsız örneklem t testi ile ele alınan elektronik eşyalar satan mağazalar büyük şehirlerde, geliri yüksek ve eğitim düzeyi yüksek şehirlerde her dönem istatistiksel açıdan anlamlı olarak fazla aratılmıştır.

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde elektronik eşyalar satan mağazaların online arama verileri büyük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde elektronik eşyalar satan mağazaların online arama verileri gelir seviyesi yüksek olan şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde elektronik eşyalar satan mağazaların online arama verileri eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu sonuç da H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin H1 yani alternatif hipotezlerimizin kabul edildiği görülmüştür. Yani, Covid-19 sürecinde elektronik eşyalar satan mağazaların online alışveriş tercihleri şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre değişmektedir.

Tablo 6. Kısıtlamaların elektronik mağaza sitelerine etkisi (%)  
(Table 6. Effect of restrictions on electronic store sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Media Markt						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	59.0	32.0-70.0	61.0	37.0-77.0	59.0	32.0-79.0
Küçük Şehir	26.5	19.0-33.0	23.0	17.8-30.3	22.0	17.5-29.5
	U=287.000, p=0.000		U=207.000, p=0.000		U=227.000, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	34.0	22.8-62.0	42.5	23.8-65.0	34.5	20.3-62.0
Düşük	28.0	19.5-40.5	24.0	16.0-32.5	24.0	19.0-32.5
	U=622.500, p=0.062		U=453.500, p=0.001		U=570.000, p=0.018	
Eğitim Durumu						
Yüksek	33.0	22.5-61.0	34.5	24.0-65.0	30.5	21.0-62.3
Düşük	28.0	18.5-41.5	23.0	16.0-44.5	25.0	17.0-36.5
	U=638.500, p=0.086		U=505.500, p=0.003		U=601.000, p=0.038	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Vatan						
Şehir büyüklüğü						
Büyük şehir	51.0	10.3	58.1	11.5	51.8	10.5
Küçük şehir	41.7	20.8	46.7	25.2	41.7	22.9
	t=2.667, p=0.009		t=2.748, p=0.008		t=2.679, p=0.009	
GSMH						
Yüksek	51.3	14.6	57.3	16.6	50.3	15.1
Düşük	39.4	19.2	45.0	24.4	41.0	22.5
	t=3.137, p=0.002		t=2.647, p=0.001		t=2.208, p=0.031	
Eğitim Durumu						
Yüksek	49.4	14.0	57.5	16.5	50.6	15.0
Düşük	41.3	20.6	44.8	24.4	40.7	22.5
	t=2.068, p=0.042		t=2.764, p=0.007		t=2.320, p=0.023	
Teknosa						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	58.6	13.6	46.0	10.5	48.0	15.1
Küçük Şehir	63.3	20.4	44.8	15.8	51.9	19.3
	t=-1.259, p=0.212		t=-0.371, p=0.712		t=-0.943, p=0.349	
GSMH						
Yüksek	62.7	13.5	48.1	12.0	53.6	13.3
Düşük	60.3	21.9	42.4	15.2	47.3	21.1
	t=0.592, p=0.556		t=1.879, p=0.064		t=1.589, p=0.117	
Eğitim Durumu						
Yüksek	65.9	12.9	50.8	11.3	56.4	13.5
Düşük	57.3	21.4	39.8	14.2	44.6	19.7
	t=2.196, p=0.032		t=3.845, p=0.000		t=3.148, p=0.002	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	54.7	10.8	54.2	11.3	52.1	11.9
Küçük Şehir	44.3	10.7	39.0	12.1	39.6	12.3
	t=4.234, p=0.000		t=5.645, p=0.000		t=4.504, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	52.2	9.0	50.6	10.7	49.2	11.7
Düşük	44.5	13.1	39.2	14.4	39.7	13.7
	t=3.040, p=0.003		t=4.018, p=0.000		t=3.352, p=0.001	
Eğitim Durumu						
Yüksek	52.5	8.6	51.0	10.2	50.0	11.1
Düşük	44.2	13.2	38.7	14.3	38.8	13.5
	t=3.325, p=0.001		t=4.447, p=0.000		t=4.049, p=0.000	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

### 6.7. Kısıtlamaların Ev Dekarasyon Sitelerine Etkisi (The Impact of Restrictions on Home Improvement Sites)

Genel olarak Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaları incelediğimizde istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde her dönem büyük şehirlerde ve geliri yüksek, eğitim durumu yüksek olan şehirlerde fazla aratılmıştır.



Tablo 7. Kısıtlamaların ev dekarasyon sitelerine etkisi (%)  
(Table 7. Effect of restrictions on home decoration sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
İkea						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	59.0	29.0-67.0	39.0	28.0-61.0	41.0	25.0-65.0
Küçük Şehir	41.0	31.0-53.5	35.5	28.0-52.3	35.5	24.3-43.3
	U=599.000, p=0.087		U=638.500, p=0.185		U=572.500, p=0.049	
GSMH						
Yüksek	57.5	42.8-69.8	54.0	39.0-61.8	48.0	39.0-63.5
Düşük	34.0	24.0-44.0	29.0	20.5-35.5	26.0	19.5-38.0
	U=230.500, p=0.000		U=179.500, p=0.000		U=204.500, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	56.0	42.5-69.8	52.5	38.3-61.8	47.5	33.5-63.5
Düşük	34.0	23.5-44.5	30.0	20.5-37.5	29.0	20.0-39.5
	U=274.000, p=0.000		U=255.500, p=0.000		U=330.500, p=0.000	
Koçtaş						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	51.0	19.0-62.0	47.0	16.0-61.0	47.0	16.0-68.0
Küçük Şehir	20.5	13.0-33.3	17.0	13.0-30.5	20.0	9.8-37.3
	U=403.500, p=0.000		U=364.000, p=0.000		U=392.500, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	45.0	23.0-59.8	40.5	20.3-54.8	40.0	23.0-60.5
Düşük	16.0	11.0-26.0	15.0	11.5-21.5	15.0	11.0-31.5
	U=293.500, p=0.000		U=383.500, p=0.000		U=414.000, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	42.5	21.3-59.8	40.5	17.8-54.8	38.0	21.5-56.8
Düşük	17.5	11.0-31.0	15.0	10.5-29.0	15.0	9.5-35.5
	U=382.000, p=0.000		U=397.000, p=0.000		U=438.500, p=0.000	
Tekzen						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	27.0	23.0-50.0	45.0	34.0-63.0	34.0	27.0-57.0
Küçük Şehir	28.5	12.0-46.0	46.0	14.0-65.3	28.0	10.5-57.0
	U=639.000, p=0.186		U=648.500, p=0.219		U=587.000, p=0.068	
GSMH						
Yüksek	37.0	22.3-54.3	53.5	31.0-69.8	44.0	26.3-69.5
Düşük	23.0	12.5-38.5	37.0	13.5-52.5	23.0	12.0-43.5
	U=536.000, p=0.007		U=511.500, p=0.004		U=485.500, p=0.002	
Eğitim Durumu						
Yüksek	36.0	23.5-54.3	51.0	34.5-69.8	41.0	27.0-62.0
Düşük	23.0	11.5-38.5	37.0	13.5-63.5	23.0	10.0-44.0
	U=489.000, p=0.002		U=497.000, p=0.002		U=497.000, p=0.002	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	47.3	27.3-59.0	47.3	29.7-62.0	49.0	27.3-60.3
Küçük Şehir	31.7	24.0-39.4	33.0	24.3-45.1	31.3	17.5-40.8
	U=471.500, p=0.003		U=449.500, p=0.002		U=440.500, p=0.001	
GSMH						
Yüksek	49.5	35.4-61.4	50.3	35.3-61.8	48.3	34.8-60.2
Düşük	27.3	20.5-31.8	27.7	20.8-34.0	24.3	17.0-32.5
	U=216.000, p=0.000		U=227.000, p=0.000		U=260.500, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	44.3	33.7-61.4	46.8	34.5-61.8	44.8	32.6-60.2
Düşük	26.3	19.8-35.2	27.0	19.7-34.5	24.3	17.0-39.2
	U=240.000, p=0.000		U=258.500, p=0.000		U=334.000, p=0.000	

\*Mann-Whitney U testi, p<0.05

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaların online arama verileri büyük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaların online arama verileri gelir seviyesi yüksek olan şehirlerde daha

fazla aratılmıştır. Bu sonuç da H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmektedir.

- **şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaların online arama verileri eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu sonuç da H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin H1 yani alternatif hipotezlerimizin kabul edildiği grlmştr. Yani, Covid-19 sürecinde ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaların online alışveriş tercihleri şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre değişmektedir.

#### 6.8. Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Etkisi (Impact of Restrictions on Clothing Store Websites)

Genel anlamda Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen giyim mağazalarının dönemsel arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde kk şehirlerde arama fazladır. Bu iki dönemde kk şehirlerde yapılan fazla aramalar istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde kk şehir ile büyük şehir arasındaki arama farkı ortadan kalmış ve istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Giyim mağazaları ilk kısıtlama döneminde geliri düşük şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar fazla aratılmıştır. Normalleşme ve ikinci kısıtlama döneminde bu fark kapanmış ve istatistiksel bir anlam bulunmamıştır. Giyim mağazaları ilk kısıtlama döneminde eğitim seviyesi düşük şehirlerde fazla aratılmış, normalleşme döneminde arama yüzdeleri eşitlenmiş, ikinci kısıtlama döneminde ise eğitim düzeyi yüksek şehirlerde arama fazla olmuştur ancak bu değerler istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

- **şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde giyim mağazalarının online arama verileri ilk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde kk şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu iki dönemdeki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, ikinci kısıtlama döneminde kk ve büyük şehirlerarasındaki arama farkı ortadan kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç, H1 hipotezini kısmen desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online giyim mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir, ancak bu etki dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir.
- **şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde giyim mağazalarının online arama verileri ilk kısıtlama döneminde geliri düşük şehirlerde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla aratılmıştır. Ancak normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde bu fark ortadan kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç, H1 hipotezini kısmen desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online giyim mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmektedir, ancak bu etki dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir.
- **şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde giyim mağazalarının online arama verileri ilk kısıtlama döneminde eğitim seviyesi düşük şehirlerde daha fazla

aratılmıştır. Ancak normalleşme döneminde arama yüzdeleri eşitlenmiş, ikinci kısıtlama döneminde ise eğitim düzeyi yüksek şehirlerde arama daha fazla olmuştur, ancak bu değerler istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu sonuç, H1 hipotezini kısmen desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online giyim mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmektedir, ancak bu etki dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 8. Kısıtlamaların giyim mağaza sitelerine etkisi (%)  
(Table 8. Effect of restrictions on clothing store sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Koton						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	44.0	41.0-50.0	45.0	38.0-50.0	57.0	52.0-64.0
Küçük Şehir	51.0	45.0-58.3	47.0	41.5-57.8	58.5	48.3-76.3
	U=390.500, p=0.000		U=621.000, p=0.134		U=720.500, p=0.596	
GSMH						
Yüksek	44.5	41.3-51.0	45.0	38.5-50.8	56.0	46.0-63.3
Düşük	51.0	44.5-59.0	47.0	42.0-58.0	62.0	50.5-79.5
	U=571.500, p=0.019		U=672.500, p=0.163		U=598.000, p=0.036	
Eğitim Durumu						
Yüksek	44.0	41.3-50.8	45.5	40.5-50.8	56.0	46.0-65.5
Düşük	51.0	45.0-58.0	47.0	40.5-55.0	60.0	50.5-77.5
	U=527.500, p=0.006		U=780.500, p=0.709		U=663.000, p=0.138	
DeFacto						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	50.0	44.0-55.0	53.0	48.0-57.0	50.0	46.0-54.0
Küçük Şehir	63.5	53.0-75.5	63.0	56.0-70.0	54.5	46.5-71.5
	U=348.000, p=0.000		U=326.500, p=0.000		U=594.500, p=0.079	
GSMH						
Yüksek	53.0	46.8-64.5	59.0	50.0-67.5	52.5	48.5-66.5
Düşük	60.0	48.0-73.0	58.0	51.5-67.0	50.0	44.5-61.0
	U=690.000, p=0.219		U=818.500, p=0.989		U=720.500, p=0.347	
Eğitim Durumu						
Yüksek	54.5	47.5-64.5	58.5	51.5-69.0	52.5	47.3-62.8
Düşük	59.0	47.5-76.0	58.0	50.5-65.5	50.0	41.5-66.0
	U=691.000, p=0.223		U=764.500, p=0.600		U=707.000, p=0.285	
Şehir Büyüklüğü	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
LC Waikiki						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	47.9	8.3	42.9	7.6	61.4	10.2
Küçük Şehir	58.8	14.3	52.8	12.7	69.0	16.4
	t=-4.365, p=0.000		t=-3.919, p=0.000		t=-2.581, p=0.012	
GSMH						
Yüksek	52.8	11.3	49.4	8.8	68.8	12.0
Düşük	56.5	15.0	48.6	14.5	63.5	16.7
	t=-1.236, p=0.220		t=0.316, p=0.753		t=1.635, p=0.106	
Eğitim Durumu						
Yüksek	54.1	10.9	48.5	8.7	68.2	11.1
Düşük	55.2	15.5	49.5	14.6	64.0	17.5
	t=-0.351, p=0.726		t=-0.371, p=0.712		t=1.293, p=0.200	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	46.7	43.7-51.7	46.7	44.3-49.7	56.0	52.7-62.0
Küçük Şehir	59.2	49.8-64.1	55.7	48.3-59.8	62.7	53.6-74.2
	U=274.000, p=0.000		U=324.500, p=0.002		U=522.500, p=0.014	
GSMH						
Yüksek	49.7	45.7-56.9	49.3	45.0-56.5	58.8	53.7-65.8
Düşük	55.3	47.2-63.8	50.0	46.5-58.0	60.3	51.8-68.2
	U=606.500, p=0.044		t=771.000, p=0.643		U=804.500, p=0.884	
Eğitim Durumu						
Yüksek	50.0	45.7-56.9	49.8	45.0-56.3	59.7	53.7-63.5
Düşük	55.0	47.2-64.0	49.7	46.0-58.8	58.3	51.0-69.7
	U=632.000, p=0.076		t=806.000, p=0.895		U=806.500, p=0.898	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05



Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin H1 yani alternatif hipotezlerimizin kısmen kabul edildiği görölmüştür. Bu da Covid-19 sürecinde giyim mağazalarının online arama verilerinin şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Ancak, belirli dönemlerde bu etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **6.9. Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Etkisi (The Impact of Restrictions on Personal Care Store Sites)**

Genel olarak Bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen kişisel bakım ürünleri satan mağazaların arama verileri incelendiğinde her dönemde büyük şehir, yüksek gelirli şehirlerde ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla olmuştur. Kişisel bakım ürünleri satan mağazaların büyük şehirlerde, geliri ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla sunulması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verileri her dönemde büyük şehirlerde daha fazla sunulmuştur. Bu durum, H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kişisel bakım ürünleri satan mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verileri her dönemde yüksek gelirli şehirlerde daha fazla sunulmuştur. Bu durum da H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kişisel bakım ürünleri satan mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmektedir.
- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verileri her dönemde eğitim seviyesi yüksek şehirlerde daha fazla sunulmuştur. Bu durum da H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kişisel bakım ürünleri satan mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin H1 yani alternatif hipotezlerimizin kabul edildiği görölmektedir. Bu da Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verilerinin şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini ve bu değişkenlerin tüketicilerin tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Tablo 9. Kısıtlamaların kişisel bakım mağaza sitelerine etkisi (%)  
(Table 9. Impact of restrictions on personal care store sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Watsons						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	37.0	30.0-42.0	63.0	54.0-72.0	64.0	54.0-86.0
Küçük Şehir	34.0	29.5-36.0	61.5	41.5-73.5	55.5	42.0-71.3
	U=579.500, p=0.057		U=622.000, p=0.137		U=497.500, p=0.007	
GSMH						
Yüksek	35.0	32.0-42.0	63.0	50.3-74.8	63.5	57.0-79.5
Düşük	33.0	28.0-36.5	61.0	42.0-69.5	53.0	41.5-70.0
	U=598.000, p=0.036		U=681.000, p=0.189		U=562.500, p=0.015	
Eğitim Durumu						
Yüksek	35.5	32.3-41.8	65.5	57.0-75.8	65.5	56.3-80.8
Düşük	33.0	26.0-36.0	54.0	40.5-67.0	53.0	41.5-67.5
	U=491.000, p=0.002		U=539.500, p=0.008		U=516.500, p=0.004	
EveShop						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	21.0	11.0-30.0	31.0	15.0-56.0	46.0	0.0-63.0
Küçük Şehir	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0
	U=285.500, p=0.000		U=259.500, p=0.000		U=251.000, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	11.5	0.0-33.0	21.0	0.0-48.3	6.5	0.0-51.8
Düşük	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0
	U=529.500, p=0.002		U=480.500, p=0.000		U=519.500, p=0.001	
Eğitim Durumu						
Yüksek	12.0	0.0-29.0	21.0	0.0-45.8	9.5	0.0-51.8
Düşük	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0
	U=531.500, p=0.002		U=510.000, p=0.001		U=518.000, p=0.000	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Gratis						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	63.1	9.7	68.0	9.9	57.5	13.6
Küçük Şehir	66.5	15.5	66.1	17.0	55.1	17.2
	t=-1.219, p=0.227		t=0.558, p=0.578		t=0.641, p=0.523	
GSMH						
Yüksek	68.2	13.5	70.9	12.5	59.6	14.7
Düşük	62.2	13.2	62.9	15.7	52.5	16.3
	t=2.013, p=0.047		t=2.525, p=0.014		t=2.051, p=0.044	
Eğitim Durumu						
Yüksek	66.6	12.9	69.4	11.5	59.1	15.4
Düşük	63.8	14.3	64.4	17.0	53.0	15.9
	t=0.898, p=0.372		t=1.549, p=0.125		t=1.768, p=0.081	
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	40.1	8.1	56.0	10.8	54.3	14.6
Küçük Şehir	35.4	10.4	42.7	14.0	38.0	11.3
	t=-2.113, p=0.038		t=-4.498, p=0.000		t=-5.657, p=0.000	
GSMH						
Yüksek	40.2	9.5	53.6	14.4	50.5	13.4
Düşük	34.2	9.1	42.1	12.1	38.1	13.9
	t=2.890, p=0.005		t=3.898, p=0.000		t=4.052, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	40.1	9.5	53.4	13.2	50.6	13.6
Düşük	34.4	9.3	42.3	13.5	38.1	13.6
	t=2.716, p=0.008		t=3.753, p=0.000		t=4.125, p=0.000	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

#### 6.10. Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Etkisi (The Impact of Restrictions on Educational and Stationery Store Sites)

Genel olarak Mann-Whitney U testi ile incelenen kitap mağazaları incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde küçük şehirlerde fazla aratılmış bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde büyük ve küçük şehirlerde benzer oranda aratmalar yapılmış bu yüzden istatistiksel fark olmamıştır. Kitap mağazalarının arama verileri yüksek ve düşük gelirli şehirlerde benzer yüzdelere sahip oldukları için istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Eğitim düzeyi yüksek-

düşük şehirler arasında kitap mağazaları arama verilerini istatistiksel açıdan etkileyen farklılıklar olmamıştır.

Tablo 10. Kısıtlamaların eğitim-kırtasiye mağaza sitelerine etkisi (%)  
(Table 10. Effect of restrictions on education-stationery store sites (%))

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
KitapSeç						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	33.0	24.0-45.0	28.0	21.0-38.0	20.0	16.0-27.0
Küçük Şehir	47.0	39.0-66.5	39.0	31.8-47.3	28.0	21.8-40.5
	U=393.000, p=0.000		U=408.000, p=0.000		U=430.500, p=0.001	
GSMH						
Yüksek	30.5	24.0-44.3	27.0	21.0-33.5	19.0	15.3-24.5
Düşük	50.0	44.0-63.0	45.0	36.5-53.5	31.0	26.5-41.5
	U=255.000, p=0.000		U=173.500, p=0.000		U=255.500, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	32.5	24.0-44.5	27.5	21.3-36.8	18.5	15.3-24.5
Düşük	49.0	44.0-63.0	43.0	35.0-53.5	31.0	26.5-43.5
	U=330.000, p=0.000		U=313.500, p=0.000		U=220.500, p=0.000	
KitapYurdu						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	45.0	36.0-52.0	43.0	35.0-50.0	39.0	32.0-50.0
Küçük Şehir	55.0	47.8-68.3	49.0	37.8-56.0	45.0	36.8-51.8
	U=391.000, p=0.000		U=575.000, p=0.052		U=612.500, p=0.114	
GSMH						
Yüksek	49.5	39.3-55.0	47.0	35.8-53.0	41.0	33.3-49.8
Düşük	51.0	38.5-63.0	48.0	35.5-56.0	44.0	35.5-53.5
	U=787.500, p=0.759		U=789.000, p=0.769		U=686.500, p=0.207	
Eğitim Durumu						
Yüksek	50.0	43.3-56.5	47.0	38.0-53.0	42.5	35.5-50.0
Düşük	50.0	37.5-65.5	48.0	35.0-56.0	44.0	34.0-52.5
	U=802.000, p=0.865		U=815.500, p=0.966		U=800.000, p=0.850	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
D&R						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	65.3	19.7	65.5	14.7	68.1	17.0
Küçük Şehir	58.5	18.9	55.8	17.4	57.6	21.3
	t=1.537, p = 0.128		t=2.588, p = 0.011		t=2.322, p = 0.032	
GSMH						
Yüksek	68.0	13.0	69.0	12.6	69.6	18.5
Düşük	54.4	22.3	50.2	15.7	53.9	19.1
	t=3.353, p=0.001		t=5.943, p=0.000		t=3.744, p=0.000	
Eğitim Durumu						
Yüksek	68.2	13.1	66.5	14.4	70.9	17.2
Düşük	54.2	22.1	52.7	16.7	52.6	19.2
	t=3.471, p=0.001		t=3.992, p=0.000		t=4.501, p=0.000	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Genel						
Şehir Büyüklüğü						
Büyük Şehir	47.7	44.3-53.7	46.3	41.7-50.3	45.0	38.3-47.3
Küçük Şehir	53.7	47.8-61.4	48.3	44.9-53.2	43.5	37.8-49.8
	U=468.500, p=0.003		U=595.500, p=0.081		U=759.500, p=0.880	
GSMH						
Yüksek	50.8	45.8-53.9	47.5	43.3-51.7	44.0	37.6-49.7
Düşük	53.7	43.8-61.2	47.3	43.2-51.5	43.3	39.0-48.5
	U=750.000, p=0.508		U=795.500, p=0.817		U=789.500, p=0.773	
Eğitim Durumu						
Yüksek	50.8	46.8-53.9	47.2	44.8-50.3	45.0	40.9-48.6
Düşük	53.7	43.5-60.8	47.7	42.2-53.7	42.3	37.0-49.8
	U=799.500, p=0.846		U=771.500, p=0.647		U=729.500, p=0.392	

\*Mann-Whitney U testi ve \*\*Bağımsız örneklem t testi, p<0.05

- **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kitap mağazalarının online arama verileri ilk kısıtlama döneminde küçük şehirlerde daha fazla aranmıştır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde büyük ve küçük şehirlerde benzer oranda aramalar





yapıldığı için bu dönemlerde arama verileri arasında istatistiksel bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kitap mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.

- **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kitap mağazalarının online arama verileri yüksek ve düşük gelirli şehirlerde benzer yüzdelerde aranmıştır ve bu arama verileri arasında istatistiksel bir fark bulunmamıştır. Bu durumda, H0 hipotezi kabul edilmektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kitap mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.
- **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kitap mağazalarının online arama verileri yüksek eğitimli ve düşük eğitimli şehirlerde benzer yüzdelerde aranmıştır ve bu arama verileri arasında istatistiksel bir fark bulunmamıştır. Bu durumda da, H0 hipotezi kabul edilmektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kitap mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde büyük ve küçük şehirlerde kitap mağazalarının online arama verileri arasında fark bulunurken, gelir seviyesi ve eğitim düzeyine göre bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da gösteriyor ki Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların kitap mağazalarının online tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir, ancak gelir seviyesi ve eğitim seviyesine göre değişmez.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Covid-19 döneminde yaşanan kriz dönemi, panik süreci ve virüsten korunma isteği tüketicilerin davranışlarında farklılık göstermiştir. Ancak bu farklılıkların kısa sürede içinde gözlemlenebilecek boyutta olmayışı önemli noktadır. Daha önceden dokunarak somut şekilde mağazadan alışveriş yapan tüketiciler pandemi döneminde online mağazalar üzerinden alışverişlerini yapmışlardır. Pandemi salgınından korunmayı amaçlayan çevrimiçi tüketiciler, pandemiden korunmanın yanı sıra online alışveriş ile zamandan tasarruf etme, fazla seçeneğe ulaşma, istedikleri zaman alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahip olma deneyimini sağlamışlardır. Pandemi sürecinde zorunluluktan doğan online alışveriş eylemi zaman içinde çevrimiçi tüketicilerin sayısında artışa neden olmuştur. Online alışveriş mağazaları sektörler bazında incelendiğinde dönemsel yaşanan kriz faktörlerinin sektörleri etkilediği gözlemlenmiştir. Örneğin pandemi sürecinde evinde uzun süre vakit geçiren tüketiciler evine yatırım yapmak istemiş ve kısıtlama dönemlerinde evde kalıkları süre içinde ev dekorasyonu mağazalarından alışveriş yapmışlardır. Evde kalma sürecinin uzun sürmesi meslekler açısından yeniliğe gidilmesini zorunlu kılmış ve home Office kavramı devreye girmiştir. Evlerinden çalışmaya devam eden tüketiciler, uzaktan çalışma koşullarının getirisi olan bilgisayar, kamera, mikrofon gibi teknolojik gereçlere ihtiyaç duymuştur ve elektronik eşya satan mağazalardan online alışverişler yapmışlardır.

Okulların uzaktan eğitim ile devam etmesi, meslekler bazında yaşanan benzer etkileri öğrenciler üzerinde de gözlemlemek mümkündür. Farklılaşan ve ihtiyaçları değişen tüketiciler, uzaktan eğitim getirisi olan kitapları ve yine teknolojik aletleri hem online eğitim mağazalarından hem de elektronik mağazalardan karşılamışlardır.

Yine marketlere kısıtlamalar süresince kısıtlı sürelerde gidebilen tüketiciler günlük temel ihtiyaçlarını marketlerin sanal uygulamalarından karşılamaya yönelmişlerdir. Bu durum marketler arasında



hızlı inovasyon almalarına neden olmuş eve teslim hizmeti uygulaması olmayan marketler eve teslim hizmeti başlatmış bu uygulamaya sahip marketler ise daha fazla kurye çalışanı alarak hizmet ağını genişletmiştir.

Daha öncesinde mekanlarda yemek yeme alışkanlığına sahip tüketiciler pandemi sürecinde dışarı çıkmadıkları için eve servis yemek sitelerinden alışveriş alışkanlığı edinmiştir. Hızla büyüme gerçekleştiren eve servis ağları yemek sektöründe de hızlı büyüme elde etmiştir. Yemek Sepeti, Getir gibi eve yemek servis uygulamaları iş alanlarını genişletelerek market hizmeti alanında da büyüme kat etmişlerdir.

Pandemi sürecinin evde geçirilen sürecinde giyim mağazalarından alışverişler devam etmiştir. Evde kıyafet deneme özgürlüğünü deneyimleyen tüketicilerde normal mağazadan online mağaza alışverişine eğilim artmış eve gelen kargoyu açma heyecanı alışkanlıkları değiştirmiştir.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler bazında Covid-19 dönemi verileri ele alındığında, bölgelere göre kısıtlamalar değişiklik göstermiş bu durum online alışverişe de etki etmiştir. Örneğin nüfusun yüksek olduğu Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinde eve yemek servis markalarına talep daha yüksek iken Güneydoğu Anadolu bölgesinde Doğu Anadolu bölgesinde talebin düşük seyretmesi bu bölgelerde yaşayan tüketicilerin alışkanlıkları ile açıklanabilir.

Yine aynı şekilde eğitim düzeyi yüksek şehirlerde eğitim kırtasiye mağazalarından online alışverişin yüksek olması tüketicileri etkileyen sosyal ve psikolojik faktörler ile açıklanabilir.

Dünya çapında yaşanan pandemi sürecinin etkileri ülkemiz üzerinde de görülmüş ve görülmeye devam etmektedir. Bu yaşanan pandemi sürecinde tüketiciler daha önce karşılaşmadıkları bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde evden uzun süre dışarı çıkmama durumu tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına uzun sürede kalıcı etkiler oluşturacaktır. Bu makalede Covid-19 Pandemi Döneminin şiddetinin en yoğun hissedildiği, kısıtlamaların ve önlemlerin en yoğun olduğu sürecin markaların online site üzerinden olan e ticaret alışverişlerine olan yansımaları ele alınmıştır. Kısa dönem içerisinde tüketicilerin panik halinde olması nasıl yol alacaklarını bilmemesi gibi durumlar ilk kısıtlama sürecinde yüksek oranda değişikliğe neden olmamıştır. İlk kısıtlamaların ardından gelen normalleşme sürecinde tüketiciler eski alışkanlıklarına devam etmenin sakıncalı olacağını fark etmiş ve ikinci kısıtlama dönemine girildiğinde kendilerine yeni alışveriş kanal arayışına girmişlerdir. Örneğin büyük AVM'lerde toplu alanlarda alışveriş yapmak yerine bireysel evde deneme yapabileceği online mağaza alışverişı gibi veya bir restoranda yemek yemek yerine evinde bireysel tüketim tercihinde bulunmuş ve eve yemek servis uygulama kullanımını arttırmıştır.

Covid-19 Pandemi sürecinin 12 aylık evresi tüketicilerde oluşabilecek kalıcı alışkanlıkların ilk izlenimleri sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bununla beraber devam eden süreçte tüketicilerin alışkanlıklarında yaşanan değişikliklerin uzun vadede ki yansımaları tekrar ele alınmalıdır. Ayrıca yapılan araştırmalarda markaların web site tıklanmaları ve Google Trends verileri kullanılmıştır, bu verilere ek olarak tüketicilerin online alışveriş olarak daha sıklıkla tercih ettikleri mobil uygulamalar üzerinden araştırma daha kapsamlı hale getirilebilir.

Sonuç olarak tüketici davranışları dış ve iç faktörlerden etkilenerak değişiklik gösteren bir yapıdadır ve Covid-19 pandemisi, tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etkiler, sektörler arasında farklılık göstermiştir ve gelecekte tüketicilerin alışveriş ve tüketim tercihlerinde önemli değişikliklerin



yaşanabileceğine işaret etmektedir. Covid-19 Pandemi sürecinden etkilenen tüketici davranışlarının yakından takibi sağlanmalı ve markalar bazında bu değişikliklere yanıtlar verilmelidir. Tüketici davranışlarında oluşan değişiklikler 12 ay gibi kriz döneminin yoğun yaşandığı süreci ele almaktadır bu süreçte gerçekleşen kısa süreli tüketim değişiklikleri uzun vadede tüketicilerde kalıcı alışkanlıkları oluşturacaktır. Alışkanlıkları değişen tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilen markalar büyümeye devam ederken ihtiyaçlarını karşılamakta ve değişime uyum sağlamakta geç kalan markalar olumsuz etkilenecektir. E-ticaret sektörü her ne kadar pandemi dönemiyle birlikte daha da önem kazanmış olsa da, gelecekte de büyümesi ve gelişmesi beklenen bir sektördür. Bu nedenle, markaların e-ticaret platformlarındaki varlıklarını güçlendirmeleri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için çalışmalarını gerekmektedir.

#### **NOT (NOTICE)**

Bu çalışma 2023 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Prof.Dr. Mustafa Akdağ danışmanlığında öğrenci Zehra Caferoğlu tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

#### **ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

#### **FİNANSAL AÇIKLAMA (FINANCIAL DISCLOSURE)**

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir mali destek almadığını beyan etmiştir.

#### **ETİK STANDARTLAR BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)**

Makalenin yazarları bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan eder.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

- [1] Adıyaman, E. ve Özdemir, E., (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarında değişimler. İşletme Bilimleri Dergisi, 11(1):101-112.
- [2] Adobe Dijital İçgörüler, (2020). Adobe Digital Economy Index: Covid-19 Impact Edition. Retrieved from. <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/analytics/pdfs/adobe-digital-economy-index-covid-19.pdf>.
- [3] Atılğan, E., Akıncı, S., Aksoy, S. ve Kaynak, E., (2009). Küresel markalar için müşteri bazlı marka değeri: Çok uluslu bir yaklaşım. Euromarketing Dergisi, 18(2):115-132.
- [4] Assael, H., (2017). Consumer behavior and marketing action. Cengage Learning.
- [5] Bakırcı, F., (1999). Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi. s.16.
- [6] Ali, F., (2021, 19 Şubat). Koronavirüs pandemisi sırasında e-ticaret grafiklerle. Digital Commerce 360. Erişim adresi: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/19/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/>.
- [7] Bearden, W.O. and Etzel, M.J., (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of consumer research, 9(2):183-194.
- [8] Bhatia, S., (2021). Reduction in mobility and COVID-19 transmission. Nature communications, 12(1):1090.



- [9] Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H.R., (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11):98-105.
- [10] Bozkurt, Ö.Ç. ve Söyleyici, G.T., (2019). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9):36-54.
- [11] CDC, (2021). COVID-19 Overview and infection prevention and control priorities in Non-US healthcare settings. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/non-us-settings/overview/index.html>.
- [12] Chin, C., (2020). The impact of COVID-19 pandemic on E-commerce and digital transformation of the retail industry. *Asian Journal of Economics, Business, and Accounting*, 21(1):1-7.
- [13] Chung, J.E., Lee, S., and Jung, J., (2020). Cybercrime and online consumer behavior during the COVID-19 pandemic: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6):609-621. doi: 10.1111/ijcs.12649.
- [14] Çin Ulusal İstatistik Bürosu, (2020). Statistical bulletin of national economic and social development of the people's Republic of China for the first quarter of 2020. Retrieved from [http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202004/t20200417\\_1737371.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202004/t20200417_1737371.html).
- [15] Demir, A. ve Kılıç, S., (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin marka değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1):32-43.
- [16] Dubois, B., Laurent, G., and Czellar, S., (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Journal of consumer research*, 28(2):326-342.
- [17] Eşiyor, A. ve Uslu Divanoğlu, S., (2021). COVID-19 salgınının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 52(1):5-20.
- [18] Ghezzi, A. and Cortimiglia, M.N., (2021). E-commerce and COVID-19: How firms can harness digital entrepreneurship to navigate the crisis. *Technological Forecasting and Social Change*, 163:120431. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120431
- [19] Hacıoğlu, A. ve Sağlam, M., (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1):16-29.
- [20] Hanna, Nessim and Richard Wozniak: *Consumer Behavior An Applied Approach*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 2001.
- [21] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3):50-68.
- [22] Jobber, D., Lancaster, G., and Le Meunier-FitzHugh, K., (2019). *Selling and sales management*. Pearson UK.
- [23] Karabulut, M., (1989). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- [24] Kardes, F.R., Cronley, M.L., and Cline, T.W., (2011). *Consumer behavior: science and practice*. Cengage Learning.
- [25] Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2):544-564.
- [26] Kim, J. and Lennon, S.J., (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotions and repurchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1):33-56.



- [27] Koç, E., (2008). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım, gözden geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [28] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., and Piercy, N., (2021). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- [29] Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., and Turban, E., (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2):69-90
- [30] Maryati, T., (2020). Consumer behavior changes post pandemic Covid-19. International Journal of Halal Research, 2(2):84-89.
- [31] McCrae, R.R. and Costa Jr, P.T., (2008). The five-factor theory of personality. Handbook of personality: Theory and research, 3:159-181.
- [32] Molla, R., (2021). The pandemic turbocharged online shopping. It won't be temporary. Retrieved from <https://www.vox.com/recode/22262946/ecommerce-growth-pandemic-shopify-amazon>
- [33] Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2004). Tüketici davranışı (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- [34] Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2013), Tüketici Davranışı (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [35] Özdemir, Ş., (2013), Tüketici davranışlarının analizi. Torlak ve Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri içinde (44-61). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- [36] Rani, P., (2014). Factors influencing consumer behaviour, International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9):52-61.
- [37] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., and Wisenblit, J., (2010). Consumer behavior, global edition. Pearson Higher Education, London, 12(2):113-120.
- [38] Shavitt, S. and Fazio, R.H., (1991). Effects of attribute salience on the evaluation of objects and persons. Journal of experimental social psychology, 27(3):222-241.
- [39] Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).
- [40] Temizkan, V., Güven, E.Ö., Yılmaz, A., ve Andsoy, C., (2023). COVID-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimleri üzerine bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 54(1):5-20.
- [41] Tokatlı, D., (2015). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararına etkisi; Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı turistlere yönelik bir araştırma. s.63
- [42] Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E. ve Üner, M.M., (1994). Pazarlama (2. Baskı). Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- [43] Turunç, Ö. ve Yetkin, D.G., (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: parekendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(Covid-19 Special Issue), 457-471.
- [44] Ulusal İstatistik Ofisi, (2020). Internet sales as a percentage of total retail sales, November 2020. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/november2020>.
- [45] WHO, (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Erişim Tarihi:29 Nisan 2023). <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON233>.



- 
- [46] Wu, M.Y., (2003). Online consumers' switching behavior: a buyer behavior perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3):263-279.
- [47] Xu, Y., Zhang, R., and Xu, Y., (2020). How do consumers respond to crises? consumer behavior research in china during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59:102357. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102357
- [48] Yu, C., Fang, X., and Jiang, Z., (2016). Online reviews as decision-making tools: the effect of online consumer reviews on product sales. *Information & Management*, 53(3):323-337.