



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

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

**Hazırlayan
Zehra CAFEROĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ**

Yüksek Lisans Tezi

Ağustos 2023, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**PANDEMİ (COVID-19) SÜRECİNDE ÇEVİRİMİÇİ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Zehra CAFEROĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ**

Ağustos 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

İmza

Zehra CAFEROĞLU



TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Pandemi (Covid-19) Sürecinde Çevrimiçi Tüketici Davranışları
Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 128 sayfalık kısmına ilişkin 11/08/2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 9' dur.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 11/08/2023

Danışman: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Öğrenci: Zehra CAFEROĞLU

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Pandemi (Covid-19) Sürecinde Çevrimiçi Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Zehra CAFEROĞLU

Danışman

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında **Zehra CAFEROĞLU** tarafından hazırlanan “**Pandemi (Covid-19) Sürecinde Çevrimiçi Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

21/07/2023

JÜRİ:

Danışman	: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ	İmza
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Kürşad GÖLGELİ	İmza
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Nur Banu ATEŞ	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

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

Zehra CAFEROĞLU

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2023
Danışman: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ**

ÖZET

Covid 19 Pandemi Dönemi, Dünya üzerinde büyük çaplı etkilere ve değişikliklere neden olmuştur. Covid 19 salgın hastalık pandemisi tüm dünya üzerinde ki insanların alışkanlıklarında yaşam biçimlerinde ve tüketim süreçlerinde değişikliğe maruz bırakmıştır.

Bu çalışmada; Ülkemiz ticareti açısından önemli olan tüketici davranışının Covid 19 Pandemi döneminde, kriz sürecinden nasıl etkilendiğini sektörler bazında bölgelere ayırarak, sosyal faktörler değerlendirmeye dahil edilerek kapsamlı analiz çalışması hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tüketici davranışı kavramları üzerine durulmuş, ikinci bölümde ise; Covid 19 pandemi süreci, pandemi sürecinin eticaret ve tüketici davranışları üzerine etkileri geniş olarak incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde, Covid 19 döneminde, belirlenen 27 markanın e-ticaret sitelerinin aylık site ziyaret sayıları 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. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics (versiyon 22.0, USA, IBM Corp., 2013) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular yorumlanmış ve birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemi Dönemi, Tüketici Davranışları, E-ticaret, Çevrimiçi Tüketici, Online Alışveriş

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

Zehra CAFEROĞLU

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master's Thesis, Ağustos 2023

Supervisor: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused significant effects and changes worldwide. The outbreak has affected people's habits, lifestyles, and consumption processes globally. Measures such as lockdowns, social distancing rules, avoiding crowded places, switching to online education and remote work have been implemented in Turkey as well. To examine the impact of these measures on consumer behavior in Turkey during the 12-month pandemic period from February 2020 to January 2021, the study divided the restrictions imposed into three categories based on the severity of the measures. The study aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior in different regions and sectors by including social factors. The first section focuses on consumer and consumer behavior concepts, while the second section extensively examines the effects of the pandemic on e-commerce and consumer behavior. The study's application section used WebsiteIQ, a traffic data provider, to obtain monthly website visit numbers for 27 identified brands' e-commerce sites during the Covid-19 period. Google Trends application was used to determine the 12-month search frequency of the 27 brands for 81 cities to understand the impact of regional restrictions on website visits. TÜİK (2020) reports provided the Gross Domestic Product (GDP) and literacy rates for the 81 cities to analyze the geographical and cultural influences on online shopping behavior. The collected data was analyzed using IBM SPSS Statistics (version 22.0, USA, IBM Corp., 2013), and the study provided recommendations based on the findings.

Keywords: Covid-19 Pandemic Period, Consumer Behaviors, E-commerce, Online Consumer, Online Shopping

İÇİNDEKİLER

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

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Ve Tüketici Davranışı Kavramları	4
1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	5
1.2.1.1 İhtiyacı Fark Etme	6
1.2.1.2 Bilgi Toplama/ Alternatiflerin Belirlenmesi.....	7
1.2.1.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi	8
1.2.1.4 Satın Alma Karar Aşaması	8
1.2.1.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme	9
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Modelleri.....	10
1.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	11
1.3.1.1 Freud'un Psikoanaliz Modeli	11
1.3.1.2 Marshall'ın Ekonomi Modeli	12
1.3.1.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli	13
1.3.1.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	14
1.3.2 Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modeli.....	16
1.3.2.1 Howard-Sheth Modeli	16
1.3.2.2 Nicosia Modeli	17
1.3.2.3 Engel-Kollat- Blackwell Modeli	19
1.3.2.4 Assael Modeli	21

1.4. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	22
1.4.1. Sosyal Faktörler	23
1.4.1.1 Kültür	23
1.4.1.2 Sosyal Sınıf	24
1.4.1.3 Referans Gruplar	25
1.4.1.4 Aile	26
1.4.1.5 Sosyal Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi	27
1.4.2 Psikolojik Faktörler	28
1.4.2.1 Kişilik	28
1.4.2.2 Güdüleme (Motivasyon)	29
1.4.2.3 Algılama	30
1.4.2.4 Öğrenme	30
1.4.2.5 Tutumlar ve İnançlar	31
1.4.2.6 Değerler ve Yaşam Biçimi	32
1.4.2.7 Psikolojik Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi	32
1.4.3 Demografik Faktörler	33
1.4.3.1 Cinsiyet	34
1.4.3.2 Yaş	35
1.4.3.3 Gelir Düzeyi	35
1.4.3.4 Eğitim	36
1.4.3.5 Medeni Hali	36
1.4.3.6 Demografik Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi	37
1.5. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	37
1.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı	38
1.5.2 Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı	38
1.5.3 Rutin Satın Alma Davranışı	39
1.5.4 Çeşitlilik Araştıran Satın Alma Davranışı	39
1.6. Çevrimiçi Tüketici Ve Çevrimiçi Alışveriş	39
1.6.1. Çevrimiçi Tüketici	41
1.6.1.1 Çevrimiçi Tüketicilerin Özellikleri	42
1.6.1.2 Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	42
1.6.1.3 Çevrimiçi Tüketicilerle Etkileşim Kurma Stratejileri	42

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Covid 19 Pandemi Dönemi Dünya Genelinde Alınan Önlemler.....	43
2.1.1. Covid 19 Pandemi Dönemi Türkiye'deki İlk Vaka ve Alınan Önlemler	44
2.1.2 Türkiye’de Covid 19 Pandemi Dönemi Alınan Önlemler Kronolojik Sıralaması.....	45
2.1.2.1 Şubat – Haziran Ayları Arasında Alınan Önlemler (İlk Kısıtlama Dönemi).....	45
2.1.2.2 Haziran -Ekim Ayları Arasında Alınan Önlemler (Normalleşme Dönemi).....	46
2.1.2.3 Kasım 2020 – Ocak 2021 Ayları Arasında Alınan Önlemler (İkinci Kısıtlama Dönemi)	47
2.2. Covid-19 Pandemi Krizi ve E-Ticaret	48
2.3. Covid-19 Pandemi Krizi Ve Tüketici Davranışı.....	50
2.4. Covid 19 Pandemi Öncesi İnternet Kullanımı Ve Pandemi Sonrası İnternet Kullanımındaki Değişim.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1 Veri Ve Yöntem.....	56
3.1.1 Araştırmanın Amacı	56
3.1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.1.2.1 Kısıtlama Dönemleri	57
3.1.2.1.1 İlk Kısıtlama Dönemi.....	57
3.1.2.1.2 Normalleşme Dönemi	57
3.1.2.1.3 İkinci Kısıtlama Dönemi.....	57
3.1.2.2 Markaların Belirlenmesi	58
3.1.2.3 Verilerin Toplanması.....	58
3.1.2.4 Verilerin Gruplandırılması	59
3.1.2.5 İstatistiksel Analizler	60
3.2 BULGULAR.....	61
3.2.1 Kısıtlamaların Türkiye Genelinde Online Alışverişe Etkisi	62
3.2.1.1 Kısıtlamaların Türkiye’deki E-ticaret Siteleri Üzerine Etkisi	63
3.2.1.2 Kısıtlamaların Türkiye’deki Sanal Market Siteleri Üzerine Etkisi	64
3.2.1.3 Kısıtlamaların Türkiye’deki Fastfood Yemek Siteleri Üzerine Etkisi	65
3.2.1.4 Kısıtlamaların Türkiye’deki Eve Servis Yemek Siteleri Üzerine Etkisi ..	65

3.2.1.5 Kısıtlamaların Türkiye’deki Elektronik Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi .	66
3.2.1.6 Kısıtlamaların Türkiye’deki ki Ev Dekorasyon Siteleri Üzerine Etkisi ...	67
3.2.1.7 Kısıtlamaların Türkiye’deki Giyim Siteleri Üzerine Etkisi.....	68
3.2.1.8 Kısıtlamaların Türkiye’deki Kişisel Bakım Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi.....	69
3.2.1.9 Kısıtlamaların Türkiye’deki Eğitim-Kırtasiye Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi.....	70
3.2.2 Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	71
3.2.3 Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	75
3.2.4 Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	77
3.2.5 Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	79
3.2.6 Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	81
3.2.7 Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	83
3.2.8 Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	86
3.2.9 Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	88
3.2.10 Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	90
3.2.11 Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Etkisi (%).....	93
3.2.12 Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Etkisi (%).....	96
3.2.13 Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Etkisi (%).....	99
3.2.14 Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Etkisi (%)	102
3.2.15 Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	105
3.2.16 Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Etkisi (%).....	108
3.2.17 Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Etkisi (%)	111
3.2.18 Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	115
3.2.19 Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	118
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA.....	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Kısıtlamaların Türkiye Geneline Online Alışverişe Etkisi	62
Tablo 3.2: Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	71
Tablo 3.3: Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	75
Tablo 3.4: Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	77
Tablo 3.5: Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	79
Tablo 3.6: Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	81
Tablo 3.7: Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	83
Tablo 3.8: Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)	86
Tablo 3.9: Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%).....	88
Tablo 3.10: Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)...	90
Tablo 3.11: Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Etkisi (%)	93
Tablo 3.12: Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Etkisi (%).....	96
Tablo 3.13: Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Etkisi (%).....	99
Tablo 3.14: Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Etkisi (%)	102
Tablo 3.15: Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	105
Tablo 3.16: Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Etkisi (%).....	108
Tablo 3.17: Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Etkisi (%)	111
Tablo 3.18: Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	115
Tablo 3.19: Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Etkisi (%).....	118

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Anabilim Dalı
BAP	: Bilimsel Araştırma Projeleri
Bkz	: bakınız
ERÜ	: Erciyes Üniversitesi
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
YÖK	: Yükseköğretim Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret sektörü hızla büyümüşür. Ancak Covid 19 pandemi dönemiyle birlikte, tüketici davranışlarındaki değişim daha da hızlandı ve online alışverişe olan talep olan artışı incelendi. Pandemi dönemi, tüketici alışkanlıklarının değişmesine ve bu değişimlerde sosyo-ekonomik faktörlerin de etkisi üzerine duruldu.

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 araştırıldı. Salgın virüsün etkilerinden korunma çabası nedeniyle evde kalınan uzun süreç, tüketicilerin ev dizaynını değiştirmesine etkisi gözlemlendi. Ayrıca, evden çalışma ve uzaktan eğitim gibi nedenlerle tüketici alışkanlıklarında oluşabilecek değişiklikler tartışıldı.

Restoranlarda yemek yeme kültürü yerini eve yemek isteme kültürüne geçilmesi ve market alışverişleri de market uygulamalarını kullanarak eve istenmeye başlanması alışkanlıkları incelendi. Avm'lerde alışveriş yapmak yerine online mağazalar tercih etmeleri, tüketici davranışlarındaki değişimlere etkisi değerlendirildi. Tüm bu değişimlerde, Covid 19 pandemi döneminde yaşanan kısıtlamaların tüketici davranışına yansımalarıyla birlikte değerlendirilerek ele alındı.

Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik faktörler de tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadı. Özellikle, online alışverişe yönelen tüketicilerin gelir düzeyinin yüksek olduğu görüldü. Aynı zamanda, büyük şehirlerde yaşayan ve yüksek eğitilmiş olan tüketicilerin online alışverişe daha sıcak baktığı tespit edildi.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarında yaşanan bu değişim, perakende sektörünü de etkileri olmuştur. Covid 19 pandemi sürecinde perakende sektöründe de önemli değişiklikler yaşanması beklenmektedir. Özellikle, AVM'lerdeki ziyaretçi sayısında düşüş yaşanırken, online mağaza satışları ise önemli ölçüde artış yaşandığı inceleneyecektir. Bu nedenle, birçok perakende markası çevrimiçi satış kanallarını genişletmeye yöneldiği gözlemlenebilir.

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 davranış 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.

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.

Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketici satın alma karar sürecine etki eden süreçlerin pandemi döneminde çevrimiçi alışverişe yönelmede etkilerini kapsamlı şekilde ortaya koymak amacıyla kapsamlı literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tüketici davranış kavramları, tüketici satın alma davranış karar modelleri, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, tüketici satın alma kararı davranış tipleri, çevrimiçi tüketici ve çevrimiçi alışveriş kavramları incelenerek Covid 19 pandemi döneminde online alışverişe yönelim

sağlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında ki değişikliği anlayabilmek üzere kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde 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.

Çalışmanın uygulamasını oluşturan üçüncü bölümde ise, konuya ilişkin veriler toplanarak araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, verilerin gruplandırılması, kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiş sonra araştırma bulguları açıklanmış ve yorumlanmıştır. Bu çalışmanın en önemli amacı Covid-19 pandemi döneminde oluşan tüketici davranışlarındaki değişikliklerin ortaya konularak perakendeci ve e-ticaret yapan firmaların bu konu üzerindeki çalışmalarına destek sağlamaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlarla araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılmış ve gerekli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici satın alma davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği bu bölümde, tüketici ve tüketici davranışı kavramları, tüketici satın alma davranış karar modelleri, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, tüketici satın alma kararı davranış tipleri, çevrimiçi tüketici ve çevrimiçi alışveriş konuları ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici ve müşteri kavramları genellikle benzer kavramlar gibi düşünülse de aslında bu iki kavram birbirlerinden oldukça farklı anlamlara gelmektedir. Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1989: 15). Bir başka tanımda ise tüketici, “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir” olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2004: 20). Tüketiciler ihtiyaçlarını tanır, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri arar, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri kullanır ve ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarır. (Wells ve Prenskey, 1996: 4).

Müşteri ise; “bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir” (İslamoğlu, 2003: 5). Bir başka tanıma göre ise müşteri, “belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir” (Odabaşı ve Barış, 2004: 20).

Tüketici ve müşteri kavramları incelendiğinde, her müşterinin aynı zamanda bir tüketici olduğunu ancak her tüketicinin her zaman müşteri olmadığı sonucuna varabiliriz. Tüketici kavramında ihtiyacı karşılamaya yönelik genel bir alım söz konusu iken müşteri kavramında belirli bir yer veya markadan alım söz konusudur.

“Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin sağlamak için, mal ve hizmetleri kullanan kişi ya da topluluktur. Tüketici, satın alma gücü olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve bu isteği gerçekleştirecek efektif gücü olan kişidir.” (Tokatlı, 2015: 51). “İstek ya da satın alma gücünden birisi eksik olduğunda potansiyel tüketiciden bahsedebilmek mümkündür. Örneğin, bir bebek otomobil satıcısı için, karnı tok olan birisi lokanta için, potansiyel tüketici olabilir.” (Özdemir, 2013: 45).

Tüketici kendi istekleri doğrultusunda aldığı kararlar ile hayatına yön verirken, ürün/hizmetlerin ne kadar, nasıl üretileceği, üretim kaynaklarının alacakları pay, ihtiyaçların nasıl karşılanacağı ve tasarrufların hangi kaynaklardan yapılacağı gibi birçok ekonomik kararı etkileyecektir. (Bakırcı,1999: 16). Bu nedenle tüketici davranışlarını öngörmek, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri yakından takip etmek, pandemi dönemi gibi sebepler ile ekonomik kriz dönemlerinin tüketici davranışına yansımalarını takip etmek işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Tüketicilerin daha iyi algılanması ve oluşturdukları tüketici pazarlarında en yüksek memnuniyeti elde etmeleri, satın alma faaliyetini nasıl gerçekleştirdiklerini incelemekle mümkündür. Bu faaliyet, tüketicinin satın alma davranışını oluşturmaktadır. Satın alma davranışları, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir.

1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı verirken sonuca varmak için birçok süreçten geçerler. Ancak tüketicilerin heterojenliği ve satın alacakları ürün veya hizmetlerin farklı nitelikleri bu süreçteki adımları etkileyebilir. Ancak bu araştırma, EKB modeli olarak da bilinen literatür temelli bir sürece dayalı olacaktır. Bu bölüm, tüketicinin satın alma sürecini, sürecin yapısal durumunu, tüketicinin karar verme hiyerarşisini ve tüketicinin satın alma karar verme sürecini etkileyen faktörleri tartışacaktır

Karar verme olayı günlük yaşantımız içinde gerçekleşen en temel durumlardan biridir. Yaşam içinde verdiğimiz kararlar tüm hayatımızı etkileyecek büyük kararlar olabileceği gibi günlük bir öğünde yiyeceğimiz yemeğin kararı gibi basit kararlar da olabilir.

Bununla beraber karar vermede en önemli nokta, kararlarımızın sonucundan emin olamayışımızdır. İşte karar vermeyi böylesine önemli kılan nokta budur.

Tüketici karar süreçleri hakkında birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Tüketici karar verme davranışını açıklamak adına belirtilen öneri ve modellerin yetersiz kaldığı birtakım noktalar mevcuttur. Bunun sebebi insan psikolojisinde etkili olan faktörlerin karar aşamalarına yansımalarının farklı olması ve insan beyninin çalışması konusundaki çalışmaların sınırlı oluşudur. Bu sebeple bugüne kadar kabul görmüş öneri ve modeller aşamalarının her insanda geçerli olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Buna rağmen; mantıksal süreci anlamlandırmak ve tüketici davranışı üzerine etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından satın alma sürecinin belirlenmesi önem taşımaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1994: 39).

Satın alma karar süreci literatürde kabul görüş haliyle 5 bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154):

1. İhtiyacı fark etme
2. Bilgi toplama / Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma karar aşaması
5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

1.2.1.1 İhtiyacı Fark Etme

Satın alma karar süreci, bir ürün veya hizmete duyulan istek ve ihtiyacın motivasyonu ile başlar. Bu istek ve ihtiyaçların nedeni tüketicinin iç yapısından (açlık, susuzluk vb.) veya dış etkenlerden (tanıtım, reklam, duyma, görme vb.) kaynaklanabilir. Böylece tüketici, çözmesi gereken sorunun farkına varır. (Erbaş,2006: 40)

Bu süreç bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın kişide huzursuzluk yaratması ile başlar. Bu ihtiyaç; Açlık, susuzluk gibi içsel bir nedene dayanabileceği gibi reklam izlemek gibi dışsal bir nedene de bağlı olabilir. Rahatsızlık, mevcut bir ürün artık

çalışmadığında veya tatmin edici olmadığında da ortaya çıkabilir. Bunun bir örneği, evin buzdolabının eskimesi veya küçülmesi ve ardından yeni bir buzdolabı alma ihtiyacıdır. (Tuncer ve diğerleri, 1994: 40).

İhtiyaçların ciddiyeti ve atfedilen öncelik sırası, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. İhtiyacın ortaya çıkmasında ve tüketici tarafından kabul edilmesinde satın alma önceliği ve dış etkenler çok önemlidir. (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 37).

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmelidir. Firmaların ürün geliştirirken firmanın ne üretebileceğinden ziyade tüketicinin ne istediğine odaklanması tüketici yönlü pazarlama yapılmasını ve ortaya çıkabilecek başarısızlığın önüne geçilmesini sağlayacaktır.

1.2.1.2 Bilgi Toplama/ Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin mantıklı karar verebilmesi için uygun bilgiyi araştırdığı süreçtir. Bu aşamada, sorunu çözebilecek nitelikteki ürün veya hizmet tüketicinin çevresindeki veya hafızasındaki seçeneklerden oluşur. Harcanacak zaman, tüketicinin alternatifler hakkındaki bilgisi, deneyimi ve bilgiyi nereden alacağına bağlıdır. Bilgi kaynakları referans grupları veya reklam gibi seçeneklerdir. (Tek, 1999: 213).

Tüketici genellikle tüketim ihtiyacını göz önüne alarak dış bilgi kaynaklarından faydalanmadan önce kendi deneyim ve hafızasındaki bilgilerine başvurmaktadır. Geçmiş tecrübeler, iç bilgi kaynağı olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin geçmiş deneyim, tecrübesi arttıkça dış kaynaklardan bilgi edinme ihtiyacı azalmaktadır. Birçok tüketicinin kararı, geçmiş tecrübeden kaynaklanan iç bilgi ve pazarlama, ticari olmayan dış bilgi kaynaklarının toplamından elde edilen bilgiye dayanmaktadır. Algılanan risk derecesi karar alma sürecindeki bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamasını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin, risk derecesi yüksek olan durumlarda karmaşık bilgi araştırma ve değerlendirme ile meşgul olmaları muhtemeldir. Düşük riskli durumlarda ise bilgi toplama aşaması ve değerlendirme sürecinde daha basit taktikleri kullanmaları olasıdır. (Schiffman and Kanuk, op. Cit. , 445)

Problem çözme aşamasında sınırlıdan yoğunla geçtikçe bilgi sürecine gereksinim daha fazla olur. Tüketicinin temel bilgi kaynakları kişisel edinimlerden ortaya çıkan, kulaktan

kulağa ya da tavsiye üzerine elde edilen bilgilerden oluşan kişisel kaynaklar, pazarlamacı egemenliğinde olan ticari kaynaklar, kamusal kaynaklar ve dokunma, kullanma gibi deneyimsel kaynaklardır. Ticari kaynaklar pazarlamacılar tarafından kullanılıyor olmasına rağmen tüketicileri en çok etkileyen bilgi kaynağı aile, komşu, arkadaş gibi yakın çevrenin deneyimi ve tavsiyesi üzerine oluşan kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerdir. (Tek, loc.cit.)

1.2.1.3 Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasında ortaya çıkan alternatifler belirlenir ve bu alternatiflerden hangilerinin tercih edilebilir olduğuna yönelik alternatifleri azaltma yoluna gidilerek karar verme aşamasına geçilir. Karar verme sürecinin iki aşaması vardır. İlki bilgi toplamış olan kişi hakkında bilgi edindiği ürünleri belirler. İkinci aşamada ise, mantıksal yaklaşım ile seçenekleri azaltır, kalan seçenekleri olumlu ve olumsuz özellikleri ile karşılaştırır. (Solomon and Stuart, op.cit., p. 147.) Satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici alacağı ürün, marka ve mağaza alternatifleri arasında kendine en fazla yararı sağlayacak ve tatmin düzeyini elde edeceği alternatif taslağını belirlemiş olur. Alternatifleri değerlendirme aşamasında zaman faktörü önemli etmenlerdendir. İhtiyaç acil değilse alternatifleri değerlendirmede daha fazla zaman harcanmaktadır. Bu süreçte geçmiş deneyimler ve beklentiler etkili olmaktadır.

1.2.1.4 Satın Alma Karar Aşaması

Satın alma karar aşaması ile alternatifleri değerlendirme aşaması ne kadar içi içe olan süreçler olsa dahi tüketicinin son kararını belirlediği aşama satın alma karar aşamasıdır.

Alternatiflerini belirleme aşamasında alınmaya niyetlenen ürün ile satın alınan ürün bazı durumlarda farklılık gösterebilir. Örneğin tüketicinin almaya niyetlendiği ürün mağazada kalmamış olabilir ve farklı ürünlere yönelebilir. Başka bir örnekle tüketici işsiz kalma, gelirden azalma gibi beklenmedik birtakım olaylarla veya aile, arkadaş etkisi gibi dışsal etkilerle karşılaştığında satın alacağı ürünü değiştirebilir veya satın almaktan vazgeçebilir. Başka bir ifadeyle ürünün alternatifler arasından seçilerek satın alma niyetine girilmesi satın alma fiilinin hemen gerçekleşeceği anlamına gelmez. Tüketici

bu aşamada aldığı riske göre satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya tamamen vazgeçebilir (Tek, Özgül, 2005:186).

Bu aşamada tüketici kararını değiştirebilecek başkalarının tutumlarından etkilenmesi, örneğin kişinin sevdiği bir insan tarafından en ucuz otomobili alması yönünde öneri alması veya kişinin beklemediği bir durum ortaya çıkması ve alacağı ürün kategorisinde diğer ürünün fiyatının düşmesi gibi ortaya çıkabilecek iki faktör ki bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Bu iki faktör dışında tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilecek diğer değişkenler ise satış noktasına olan ulaşım kolaylığı, rahatça park edebilme imkânı, personelin ilgisi olarak sıralanabilir (Koç, 2008: 303).

Sonuç olarak kişinin bir önceki basamakta oluşan satın alma tercihleri ve oluşturduğu satın alma niyeti, her zaman fiili satın almayla sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154). Bu aşamada işletmeler tüketiciyi satın alma eylemini gerçekleştirene kadar olan süreçteki tüm adımlara önem vererek, tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayacak düzenlemeleri yapmalılar gerekmektedir.

1.2.1.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicinin satın alma karar sürecinde yaşamış olduğu deneyim ve tecrübelerden oluşan ürün veya hizmetle ilgili olarak görüş ve tutumlarını kapsayan, ürün veya hizmet için tatmin veya tatminsizliği sonucunda satın alma kararını değerlendirdiği aşamadır. Eğer tüketicinin satın alma eyleminde oluşan beklentileri ile alınan performans uyum göstermekte ise tatmin olması söz konusudur. Ancak, alınan performans beklentileri karşılamamış ise tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Blackwell vd., 2001: 80). Tüketici değerlendirme aşamasında 3 farklı duygu hissedebilir. Bu duyguların ilkinin satın alma sonrası memnuniyet duygusu, satın almadan sonra memnuniyetsizlik duygusu veya kararsız kalma duygusu oluşturmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633). Özellikle geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçilen bu dönemde işletmelerin tüketicileri ile olan iletişimlerini arttırmaları geliştirmeleri ve bu sürece daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Birçok pazarlamacıya göre gerçek satış, ürün

satışından sonra gelen değerlendirme ile başlamaktadır. Tüketicilerin ürünü kullanma, hizmeti kalitesinden memnun kalma, müşteri şikayetleri gibi noktalar tüketici davranışlarını anlamlandırma açısından büyük önem taşımaktadır (Peppard& Butler, 1998:13).

Satış sonrası değerlendirme aşamasında tüketicinin memnuniyet duyguları hissetmesi ve belirtmesi, bir sonraki satışın başlangıcını oluşturmaktadır. Ayrıca yeni satışlar getireceğinden dolayı işletmelerin tüketici memnuniyeti konusuna önem göstermesi gerekmektedir. İşletmelerin ürünü sattıktan sonra tüketicilerin neler yaptıklarını izlemeleri önemlidir (Tek, Özgül, 2005:187). Beklenmedik olumsuz durumlar yaşandığında tüketici memnuniyeti için iletişim kanalları aktif kullanılmalı memnuniyetsizlik durumu çözümlenmelidir.

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Modelleri

Tüketiciler, öncelikle sosyal, psikolojik ve ekonomik güdülerle yönlendirilen satın alma faaliyetlerinde bulunurken, demografik etkiler gibi diğer çeşitli faktörler de davranışlarını etkiler. Tüketicilerin kararlarına rehberlik eden güdüler, pasif konumlanmalarının etkileridir. Başka bir deyişle, bireylerin güdülerinin uyarılmasına veya yönlendirilmesine tepki olarak benzer davranışlar geliştirdikleri ve motive olmuş tepkilerinin, etkileyiciler tarafından hızlı bir şekilde satın alma davranışına yönlendirildiği varsayılmaktadır. (Papatya, 2005: .223)

Tüketici satın alma davranışı karar modelleri, tüketici satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörleri anlamak için çerçeveler sağlar. Bu modeller, tüketici davranışının altında yatan psikolojik veya ekonomik motivasyonları açıklamaya çalışan açıklayıcı modeller ve karar verme sürecinin kendisine odaklanan tanımlayıcı (çağdaş) modeller olarak geniş bir şekilde kategorize edilebilir. Açıklayıcı modellere örnek olarak Freud'un psikoanalitik modeli (Freud, 1901), Marshall'ın ekonomik modeli (Marshall, 1890), Pavlov'un öğrenme modeli (Pavlov, 1927) ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli (Veblen, 1899) dahildir. Öte yandan betimleyici modellere örnek olarak Howard-Sheth modeli (Howard & Sheth, 1969), Nicosia modeli (Nicosia, 1966), Barrier-Collat-Blackwell modeli (Barrier ve diğerleri, 1977) ve Assael modeli (Assael, 1987). Bu

modeller zaman içinde geliştirilmiş ve rafine edilmiştir ve tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri araştırmalarına bilgi sağlamaya devam etmektedir.

1.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma kararları verirken neden belirli şekillerde davrandığına dair teorik bir anlayış sağlamayı amaçlar. Bu kategorideki dört önemli model, Freud'un Psikanaliz Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'dir (Solomon ve diğerleri, 2021).

Freud'un Psikanaliz Modeli, tüketici davranışının, bastırılmış çocukluk anıları ve arzuları gibi bilinçdışı psikolojik güçlerden etkilendiğini ileri sürmektedir (Belk, 2014). Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketicilerin maliyetleri en aza indirirken faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalıştıklarını vurgulayarak, tüketici karar verme sürecinde fiyat ve faydanın rolüne odaklanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2016). Pavlov'un Öğrenme Modeli, tüketici davranışının, tüketicilerin bir ürünle ilgili deneyimlerine dayalı olarak alışkanlıklar geliştirdikleri bir uyaran ve tepki süreci aracılığıyla öğrenildiğini öne sürer (Solomon ve diğerleri, 2021). Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, statü ve prestij arzusu gibi tüketici davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri vurgular (Hoyer ve diğerleri, 2021).

1.3.1.1 Freud'un Psikoanaliz Modeli

Sigmund Freud'un psikanaliz modeli, tüketici davranışını açıklamak için kullanılan en eski ve en etkili modellerden biridir (Solomon, 2019). Freud'a göre, tüketici davranışı büyük ölçüde bilinçdışı psikolojik güçlerden etkilenir (Freud, 1923). Bu güçler üç kategoriye ayrılabilir: id, ego ve süperegö.

İd, psişenin zevk arayan güdüler tarafından yönlendirilen içgüdüsel ve dürtüsel kısmıdır. Sonuçlara aldırmadan, temel ihtiyaç ve arzuların derhal tatmin edilmesini arayan psişenin parçasıdır (Freud, 1923). Tüketici davranışında id, anında zevk sağlayan veya yiyecek, seks ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetlere yönelik arzuyu yönlendirir.

Ego ise, id ile dış dünya arasında aracılık yapan psişenin rasyonel ve bilinçli kısmıdır (Freud, 1923). Kimliğin arzularını sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde tatmin etmeye çalışır. Tüketici davranışında ego, kimliğin arzuları ile dış dünya arasında aracılık eder ve bu arzuları sosyal olarak kabul edilebilir ve toplumsal normlara uygun bir şekilde tatmin etmeye çalışır.

Süperego, toplumun içselleştirilmiş değerlerini ve ideallerini temsil eden, ruhun ahlaki ve etik kısmıdır (Freud, 1923). İd'in davranışına ahlaki ve etik kısıtlamalar getirmeye çalışır. Tüketici davranışında süperego, tüketicileri sorumlu ve sosyal olarak kabul edilebilir satın alma kararları vermeye yönlendirerek, kimliğin davranışına ahlaki ve etik kısıtlamalar getirir.

Tüketici davranışında id, anında zevk sağlayan veya yiyecek, seks ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetlere yönelik arzuyu yönlendirir. Ego, kimliğin arzuları ile dış dünya arasında aracılık eder ve bu arzuları sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde tatmin etmeye çalışır. Süper ego, tüketicileri sorumlu ve sosyal olarak kabul edilebilir satın alma kararları vermeye yönlendirerek, kimliğin davranışına ahlaki ve etik kısıtlamalar getirir.

Freud'un psikanaliz modeli, anlık satın alma, marka sadakati ve gösterişçi tüketim gibi çok çeşitli tüketici davranışlarını açıklamada etkili olmuştur (Solomon, 2019). Bununla birlikte, ampirik destekten yoksun olması ve öznel yorumlamaya aşırı derecede bağlı olması nedeniyle de eleştirilmiştir (Freud, 1923).

1.3.1.2 Marshall'ın Ekonomi Modeli

Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketici karar verme sürecinde bireysel rasyonelitenin ve arz-talep yasasının rolünü vurgulayan klasik bir ekonomik modeldir (Marshall, 1890). Marshall'a göre tüketiciler, mal ve hizmet satın alarak faydalarını maksimize etmeye çalışan rasyonel araçlardır (Kumar ve Aaker, 2007). Tüketiciler sınırlı bir bütçeye sahiptir ve çeşitli seçeneklerle karşı karşıyadır ve bütçe kısıtlamalarına tabi olarak bütçelerini toplam faydalarını en üst düzeye çıkaracak şekilde tahsis ederler (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Marshall'ın modeli, bir ürünün fiyatının, algılanan faydasının ve tüketicinin bütçesinin satın alma kararında rol oynadığını ileri sürer (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketiciler, ancak algılanan faydası fiyatını aşarsa bir ürünü satın alacaklar ve bütçelerini en yüksek marjinal fayda sağlayan ürüne ayıracaklardır. (Kumar ve Aaker, 2007).

Model ayrıca reklam ve sosyal etki gibi dış faktörlerin tüketici davranışını şekillendirmedeki rolünü de hesaba katar (Solomon, 2019). Marshall, reklamın bir ürünün algılanan faydasını etkileyebileceğini ve onu tüketiciler için daha çekici hale getirebileceğini öne sürüyor (Schiffman ve Kanuk, 2010). Ek olarak, insanlar genellikle sosyal gruplarının normlarına uymaya çalıştıklarından, sosyal etki tüketicinin bir ürünün algılanan faydasını etkileyebilir (Solomon, 2019).

Genel olarak, Marshall'ın Ekonomik Modeli, bireysel rasyonalitenin, arz ve talep yasasının ve tüketici karar verme sürecini şekillendirmede dış faktörlerin rolünü anlamak için bir çerçeve sağlar.

Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketici davranışını anlamak için pazarlama ve tüketici araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, mükemmel bilgi varsayımı ve anlık satın alma gibi irrasyonel davranışları açıklayamaması nedeniyle eleştirilmiştir (Simonson, 1990).

1.3.1.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un Öğrenme Modeli, bir bireyin davranışının uyarıcı ve pekiştirme kullanılarak nasıl değiştirilebileceğini açıklayan davranışsal bir teoridir. Teori, klasik koşullanma sürecini göstermek için köpekler üzerinde deneyler yapan Rus fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmasına dayanmaktadır.

Pavlov'un teorisine göre davranış, uyarıcıların belirli bir tepkiyle ilişkilendirilmesi yoluyla öğrenilir. Pavlov, yaptığı deneylerde köpekleri zil sesini yiyecek dağıtımıyla ilişkilendirmeleri için eğitti. Zamanla köpekler, yiyecek yokken bile zil sesiyle salya salgılamayı öğrendiler. Klasik koşullanma olarak bilinen bu süreç, nötr bir uyarıcının, doğal olarak bu yanıtı ortaya çıkaran bir uyarıcıyla tekrar tekrar eşleştirilmesi yoluyla bir yanıtla ilişkilendirilebileceği fikrine dayanır.

Pavlov'un Öğrenme Modeli, şartlı bir uyarıcı (CS) ile şartsız bir uyarıcı (ABD) arasındaki ilişki yoluyla öğrenmeyi içeren klasik şartlandırma deneylerine sahiptir. Pavlov'un ünlü deneylerinde köpekler, bir zilin sesini (CS) yiyecek dağıtımıyla (ABD) ilişkilendirecek şekilde şartlandırıldı ve bu da köpeklerin yalnızca zil sesinde salyalarının akmasına neden oldu. Pavlov'un köpekler üzerindeki araştırması, nötr bir uyarının (zil gibi) tekrarlanan eşleştirme yoluyla doğal bir refleks tepkisiyle (salivasyon gibi) ilişkilendirilebileceğini ve sonunda koşullu uyarının (zil) koşulsuz uyarı ile aynı yanıtı ortaya çıkarmasına yol açabileceğini gösterdi. (yemek) (Pavlov, 1927).

Tüketici davranışında klasik koşullanma, tüketicilerin ürünleri belirli duygu veya davranışlarla ilişkilendirmeyi pazarlama uyarılarına tekrar tekrar maruz kalma yoluyla nasıl öğrendiklerini açıklayabilir (Foxall, 2007). Örneğin, bir tüketici, sodayı içen gülümseyen, kaygısız kişilerin yer aldığı reklamları tekrar tekrar gördükten sonra, belirli bir gazoz markasını mutluluk ve rahatlama ile ilişkilendirmeyi öğrenebilir.

Pavlov'un Öğrenme Modeli, bireylerde fobiler ve bağımlılıklar gibi istenmeyen davranışları açıklamak ve değiştirmek için de kullanılmıştır. Belirli bir uyarana tekrar tekrar maruz kalma yoluyla olumsuz çağrışımları olumlu olanlarla değiştirerek, davranış değiştirilebilir.

Bununla birlikte, klasik koşullanma, insan davranışının karmaşıklığını aşırı basitleştirdiği ve bilişsel süreçlerin öğrenmedeki rolünü tam olarak hesaba katmadığı için de eleştirilmiştir (Hull, 1943).

1.3.1.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, tüketicilerin satın alma kararlarının sosyal statülerinden ve sosyal tanınma arzularından etkilendiğini öne sürmektedir (Veblen, 1899). Bu modele göre bireyler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak yerine, statülerini başkalarına gösteren ürünleri tüketmeye motive olmaktadır. (Kassarjian, 1971). Model, Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899'da yayınlanan "Aylak Sınıf Teorisi" adlı kitabında tanıtıldı. Veblen'e göre tüketiciler yalnızca rasyonel ekonomik kaygılarla motive olmuyor aynı zamanda zenginliklerini ve prestijlerini göstermek için sosyal statülerinden ve arzularından da etkilenmektedirler.

Veblen'in modeli, yüksek sosyal statü ve prestije işaret eden mal ve hizmetleri satın alma ve teşhir etme pratiğine atıfta bulunan "gösterişçi tüketim" kavramına dayanmaktadır. Veblen, gösterişçi tüketimin veya mal ve hizmetlerin kişinin zenginliğini ve sosyal statüsünü sergilemek amacıyla tüketilmesinin tüketici davranışında kilit bir faktör olduğunu savundu. Bireylerin zenginliklerini ve sosyal konumlarını başkalarına göstermek ve akranları tarafından takdir ve saygı kazanmak için gösterişçi tüketim yaptıklarına inanıyordu (Veblen, 1899).

Veblen'in modeli, lüks tüketim, marka sadakati ve statü arama davranışları dahil olmak üzere çok çeşitli tüketici davranışlarını açıklamada etkili olmuştur. Bununla birlikte, düşük gelirli gruplara sınırlı uygulanabilirliği ve maddi olmayan hizmetlerden ziyade maddi malların tüketimine odaklanması nedeniyle de eleştirilmiştir.

Birçok çalışma, Veblen'in modelinin çağdaş tüketici davranışına uygulanabilirliğini araştırdı. Örneğin, Journal of Consumer Research'te yayınlanan bir çalışmada, Dubois ve Laurent (1996), sosyal statüyle daha fazla ilgilenen tüketicilerin gösterişçi tüketimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Journal of Consumer Research'te yayınlanan Richins (1994) tarafından yapılan bir başka araştırma, daha materyalist ve sosyal statüye değer veren tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldu.

Araştırmalar, tüketici davranışlarında sosyal statünün ve gösterişçi tüketimin önemini desteklemiştir. Örneğin, araştırmalar, bireylerin sosyal statüleri tehdit edildiğinde veya daha yüksek sosyal statüye sahip başkalarının yanında lüks malları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur (Griskevicius ve diğerleri, 2007; Piff ve diğerleri, 2012).

Genel olarak, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, tüketici tercihlerini şekillendirmede sosyal ve psikolojik faktörlerin rolünü vurgulayarak tüketici davranışına önemli bir bakış açısı sağlar.

1.3.2 Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modeli

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiğine dair daha çağdaş bir anlayış sağlamayı amaçlar. Bu kategoride öne çıkan dört model Howard-Sheth Modeli, Lefkoşa Modeli, Barrier-Collat-Blackwell Modeli ve Assael Modeli'dir (Solomon ve diğerleri, 2021).

Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışının pazarlama mesajları ve durumsal faktörler gibi dış faktörlerin yanı sıra tutumlar ve motivasyon gibi iç faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir (Kotler ve diğerleri, 2016). Lefkoşa Modeli, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce bir dizi aşamadan geçtiğini öne sürerek, tüketici karar verme sürecinde iletişim ve bilgi akışının önemini vurgulamaktadır (Belk, 2014). Barrier-Collat-Blackwell Modeli, zaman kısıtlamaları ve fiziksel çevre gibi tüketicinin karar vermesinde çevresel ve durumsal faktörlerin rolünü vurgular (Hoyer ve diğerleri, 2021). Assael Modeli, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisine odaklanır (Kotler ve diğerleri, 2016).

1.3.2.1 Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışını açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. 1969'da John Howard ve Jagdish Sheth tarafından geliştirildi ve yıllar içinde rafine edildi. Model, tüketicilerin satın alma işlemi yaparken birkaç aşamadan oluşan rasyonel bir karar verme sürecine girdiği varsayımına dayanmaktadır.

Howard-Sheth Modeli, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır ve tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışmanın temelini oluşturmuştur. Ürün geliştirme, fiyatlandırma ve promosyon gibi çeşitli bağlamlarda tüketici davranışını tahmin etmede yararlı olduğu bulunmuştur.

Howard-Sheth tüketici davranışı modeli, tüketicilerin nasıl karar verdiğini açıklamaya çalışan etkili bir modeldir. Modele göre, tüketici davranışı üç değişken kümesinden etkilenir: girdi, süreç ve çıktı. Girdi değişkenleri, pazarlama uyarıcıları, sosyal ve kültürel faktörler gibi tüketici davranışını etkileyen dış ve iç faktörleri ve motivasyon ve kişilik gibi bireysel faktörleri içerir (Howard & Sheth, 1969).

Howard-Sheth Modelindeki ilk aşama, tüketicilerin reklam, ağızdan ağza ve kişisel deneyim gibi çeşitli uyaranlara maruz kaldığı girdi aşamasıdır. Bu uyaranlar, sunulan ürün veya hizmet hakkında farkındalık ve bilgi yaratır.

İkinci aşama, tüketicilerin girdi aşamasında toplanan bilgileri değerlendirdiği bilgi işleme aşamasıdır. Tüketiciler, ürün veya hizmetin değerini ve faydalarını değerlendirir ve diğer alternatiflerle karşılaştırır. Bu aşama dikkat, kavrama ve akılda tutma gibi bilişsel süreçleri içerir.

Süreç değişkenleri, tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini ve karar verdiğini açıklar. Modele göre, tüketiciler karar verme sürecinde problem tanıma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme gibi bir dizi aşamadan geçerler. Her aşamada tüketiciler, karar verme sürecini basitleştirmek için çeşitli karar kuralları ve buluşsal yöntemler kullanır (Howard & Sheth, 1969).

Üçüncü aşama, tüketicilerin bilgi işleme aşamasında toplanan bilgileri değerlendirmelerine dayalı olarak bir seçim yaptıkları karar verme aşamasıdır. Bu aşama, tutumlar, motivasyon ve kişilik gibi çeşitli faktörleri içerir.

Çıktı değişkenleri, tüketici tutumları, inançları ve davranışları dahil olmak üzere karar verme sürecinin sonuçlarını tanımlar. Bu sonuçlar, memnuniyet, algılanan risk ve karar verme sürecine katılım gibi faktörlerden etkilenir (Howard & Sheth, 1969). Howard-Sheth Modeli ayrıca kültürel, sosyal ve çevresel faktörler gibi dış faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini de hesaba katar. Bu faktörlerin karar verme süreci ve nihai satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi olabilir.

Genel olarak, Howard-Sheth modeli, tüketici davranışını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlar ve pazarlama teorisi ve pratiğinin gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

1.3.2.2 Nicosia Modeli

Tüketici Davranışının İletişim Modeli olarak da bilinen Lefkoşa Modeli, 1966 yılında Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Lefkoşa Modeli, tüketicilerin karar verme sürecini açıklayan, anlatan çok adımlı, geri bildirim odaklı bir iletişim modelidir (Engel,

Kollat ve Blackwell, 1968). Model, tüketici davranışının kişisel özellikler, sosyal etkileşimler ve çevresel uyaranlar dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilendiği fikrine dayanmaktadır.

Modele göre, tüketici davranışı dört ana faktörden etkilenir: İncelenen ürün veya hizmetin özellikleri, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik tutumları, tüketicinin harekete geçme niyeti ve tüketicinin çevresinden alınan geri bildirim (Hawkins). , Best ve Coney, 1998).

Nicosia Modeline göre tüketici davranışı dört ana faktörden etkilenir: İncelenen ürün veya hizmetin özellikleri, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik tutumları, tüketicinin harekete geçme niyeti ve tüketicinin çevresinden alınan geri bildirim olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır. (Hawkins). , Best ve Coney, 1998).

Bu dört faktör birbiriyle bağlantılıdır ve karar verme süreci boyunca birbirini etkiler (Hawkins ve diğerleri, 1998).

İletişim süreci, pazarlamacı ile tüketici arasındaki bilgi alışverişini içerir. Pazarlamacı, reklam, satış promosyonları ve kişisel satış gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet hakkında mesajlar gönderir. Tüketici bu mesajları bireysel özelliklerine ve önceki deneyimlerine göre alır ve yorumlar. Birinci faktör, ürün veya hizmetin nitelikleri, fiyat, kalite ve bulunabilirlik gibi özellikleri içerir. Tüketiciler bu özellikleri kendi kişisel ihtiyaç ve tercihlerine göre değerlendirirler (Hawkins ve diğerleri, 1998).

İkinci faktör olan tutumlar, kişisel deneyimler, pazarlama mesajları ve sosyal etki yoluyla geliştirilir (Solomon, 2019). Deneyim alanı, tüketicinin pazarlama mesajlarını algılamasını ve yorumlamasını şekillendiren kişisel ve sosyal faktörler kümesini ifade eder. Bu, yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik faktörlerin yanı sıra tutumlar, inançlar ve değerler gibi psikolojik faktörleri içerir.

Üçüncü faktör olan niyetler, tüketicinin satın alma veya daha fazla bilgi arama gibi harekete geçme olasılığını yansıtır (Hawkins ve diğerleri, 1998). Tüketici karar verme süreci beş aşamadan oluşur: problemin tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme. Her aşamada tüketici, karar vermek için pazarlama mesajları ve deneyim alanları ile etkileşime gire

Son faktör olan geri bildirim, arkadaşların, ailenin veya diğer sosyal grupların görüşlerini içerebilen tüketicinin çevresinin tepkisini ifade eder (Solomon, 2019). Geribildirim, Nicosia Modeli'nin son bileşenidir. Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri hakkında pazarlamacıya sağladığı bilgileri ifade eder. Bu geri bildirim, pazarlama mesajlarını değiştirmek ve gelecekteki tüketici davranışını iyileştirmek için kullanılır.

Nicosia Modeli, tüketici davranışını etkili bir şekilde etkilemek için bu faktörler arasındaki etkileşimi anlamının önemini vurgulamaktadır (Hawkins ve diğerleri, 1998). Pazarlamacılar, bu faktörlerin birbirini nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak tüketicilerde yankı uyandıran ve istenen eylemleri yönlendiren daha etkili iletişim stratejileri geliştirebilir (Solomon, 2019).

1.3.2.3 Engel-Kollat- Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) tüketici davranışı Modeli, 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında geliştirildi. Bu model, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlar. Bilgi İşleme Modeli olarak da bilinen Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, tüketici karar verme sürecini bilgi işleme ve problem çözme içeren bir dizi adım olarak tanımlayan kapsamlı bir çerçevedir (Engel, Blackwell, & Kollat , 1968). Bu modele göre tüketiciler, problem tanıma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeyi içeren beş aşamalı bir karar verme sürecine girerler (Engel ve diğerleri, 1968). Model ayrıca karar verme sürecinin her aşamasını etkileyen çeşitli dış ve iç faktörlerin rolünü vurgulamaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006).

EKB Modelinin girdi bileşeni, kişisel ve durumsal faktörler, pazarlama uyarıcıları ve çevresel faktörler gibi tüketicinin karar verme sürecini etkileyen çeşitli faktörleri içerir. Kişisel faktörler, bir tüketicinin yaşını, cinsiyetini, gelirini, eğitimini ve kişilik özelliklerini içerir. Durumsal faktörler, zaman baskısı veya sosyal etki gibi bir satın alma işleminin yapıldığı bağlamı içerir. Pazarlama uyarıcıları, reklam, satış promosyonları ve pazarlamacıardan gelen diğer iletişim biçimlerini içerir. Çevresel faktörler, tüketici davranışını şekillendiren ekonomik, teknolojik, yasal ve kültürel güçleri ifade eder.

EKB Modelinin süreç bileşeni bilgi işleme, alternatif değerlendirme ve satın alma kararı olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bilgi işleme aşamasında, tüketiciler ilgilendikleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi arar ve işler. Sorun tanıma aşamasında, tüketiciler çözüm gerektiren bir ihtiyaç veya sorunun farkına varırlar. Bu, iç veya dış uyaranlar tarafından tetiklenebilir (Engel ve diğerleri, 1968). Bilgi arama aşamasında tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamalarına veya sorunlarını çözmelerine yardımcı olabilecek mevcut seçenekler hakkında bilgi toplar. Bilgi kaynakları içsel (ör. bellek, kişisel deneyim) veya dışsal (ör. reklam, ağızdan ağza) olabilir (Blackwell ve diğerleri, 2006).

Alternatif değerlendirme aşamasında, tüketiciler tercihlerine ve kriterlerine göre farklı seçenekleri değerlendirir ve karşılaştırır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler, mevcut seçenekleri fiyat, kalite ve özellikler gibi çeşitli kriterlere göre değerlendirir ve seçenekleri daha küçük bir alternatif kümesine indirger (Engel ve diğerleri, 1968).

Satın alma kararı aşamasında, tüketiciler hangi seçeneği seçeceklerine ve satın alıp almamaya karar verirler. Satın alma kararı aşamasında, tüketiciler hangi seçeneği seçeceklerine ve onu nasıl elde edeceklerine karar verirler (Blackwell vd., 2006).

EKB Modelinin çıktı bileşeni, gerçek satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir. Son olarak, satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, tüketiciler seçilen seçenekle ilgili memnuniyet düzeylerini değerlendirir ve diğerlerine gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilecek geri bildirim sağlayabilir (Engel ve diğerleri, 1968).

Bir tüketici satın alma kararı verdiğinde, ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek için satın alma sonrası değerlendirmeye girer. Bu değerlendirme gelecekteki satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkileyebilir.

EKB Modelinin geri bildirim bileşeni, satın alma sonrası değerlendirmenin gelecekteki davranış üzerindeki etkisini ifade eder. Olumlu deneyimler, tekrar satın alma ve sadakate yol açarken, olumsuz deneyimler ise tatminsizlik ve kaçınmaya yol açabilir.

EKB Modeli, tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır ve diğer karar verme modellerinin gelişimini etkilemiştir (Blackwell vd., 2006). Bununla

birlikte, karar verme sürecini aşırı basitleştirdiği ve tüketici davranışını etkileyebilecek duygusal ve durumsal faktörleri hesaba katmadığı için de eleştirilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.3.2.4 Assael Modeli

Çok Nitelikli Tutum Modeli olarak da bilinen Assael Modeli, tüketici davranışını açıklamak için kullanılan etkili bir modeldir. Model, tüketicilerin satın alma kararlarını kalite, fiyat, tasarım ve marka itibarı dahil olmak üzere bir ürün veya hizmetle ilgili bir dizi niteliğe dayalı olarak verdiğini öne sürüyor. arar ızgarası modeli olarak da bilinen Assael modeli, tüketicilerin satın alma kararlarını ürün özelliklerinin değerlendirilmesine dayalı olarak vermelerini önermektedir (Assael, 1984).

Modele göre tüketiciler, bu özelliklere ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürün veya hizmete karşı tutum geliştirirler. Bu tutumlar daha sonra tüketicilerin en arzu edilen özellik kombinasyonunu sunduğuna inandıkları ürün veya hizmetleri seçmesiyle satın alma kararlarını vermek için kullanılır.

Model ayrıca kültürel normlar ve sosyal etkiler gibi dış faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini de hesaba katar. Bu faktörlerin, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilişkili özelliklere ilişkin algılarını şekillendirebileceğini ve dolayısıyla tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebileceğini öne sürüyor.

Model dört aşamadan oluşur: problemin tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı.

Sorun tanıma aşaması, tüketiciler mevcut durum ile arzu edilen durum arasında bir fark algıladığında gerçekleşir. Bu tanıma, açlık gibi iç uyaranlar veya reklam gibi dış uyaranlar tarafından tetiklenebilir (Assael, 1984).

Bilgi arama aşaması, sorunu potansiyel olarak çözebilecek mevcut ürünler hakkında bilgi toplamayı içerir. Bu bilgiler kişisel deneyimlerden, ağızdan ağza, reklamlardan veya diğer kaynaklardan gelebilir (Assael, 1984).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler, hakkında bilgi topladıkları ürünleri değerlendirir ve kalite, fiyat, özellik gibi ürün özelliklerine göre karşılaştırmalar yaparlar (Assael, 1984).

Son olarak, satın alma kararı aşamasında tüketiciler, alternatifleri değerlendirerek hangi ürünü alacaklarına karar verirler. Karar, fiyat, mevcudiyet ve kişisel tercih gibi faktörlerden etkilenebilir (Assael, 1984).

Assael Modeli, ürün ve marka değerlendirmeleri, reklam araştırması ve pazar bölümleme çalışmalarını dahil olmak üzere çeşitli tüketici bağlamlarında uygulanmıştır. Ürün konumlandırma ve fiyatlandırma stratejileri gibi pazarlama stratejilerinin etkinliğini analiz etmek için de kullanılmıştır.

Çeşitli çalışmalar Assael Modeli için ampirik destek sağlamıştır. Örneğin, Mazursky ve Jacoby (1986) tarafından yapılan bir araştırma, modelin tüketicilerin çeşitli bira markalarına karşı tutumlarını doğru bir şekilde tahmin ettiğini buldu. Kardes ve ark. (1988), modelin, tüketicilerin farklı türde atıştırmalık yiyeceklere karşı tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığını bulmuştur.

Genel olarak Assael Modeli, tüketici davranışını anlamak ve tahmin etmek için yararlı bir çerçeve olarak kabul edilmiştir. Nitelikler ve tutumlara odaklanması, tüketici karar verme süreçlerini analiz etmek için sistematik bir yaklaşım sunar ve çeşitli bağlamlarda uygulanabilirliği, tüketici davranışı alanındaki kalıcı etkisine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, bazı akademisyenler modeli çok basit olduğu ve tüketici karar verme sürecinin karmaşıklığını tam olarak yakalayamadığı için eleştirdiler (Bettman, Luce ve Payne, 1998).

1.4. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

üketicinin satın alma süreci, farklılık gösteren faktörler tarafından etkilendir. Bu faktörler seçim kriterleri olarak ifade edilir ve tüketicilerin hangi markayı tercih ettikleriyle ilgili kararlarına temel oluşturur. Her bireyin satın alma süreci farklı kriterlerden etkilendir. Örneğin, bir ayakkabı satın alımında genç bir tüketici imajı dikkate alırken, bir yetişkin fiyat kriterine daha fazla önem verebilir. Ancak, aynı kriter de farklı yönlerden satın alma sürecini etkileyebilir. Genç bir birey pahalı bir ayakkabıyı tercih ederken, yetişkin

bir tüketici daha uygun fiyatlı bir ayakkabıya yönelebilir. (Jobber & Lancaster 2003:70).

Satın alma sürecini etkileyen faktörler, genel olarak iç ve dış faktörler olarak sınıflandırılabilir. İç faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörler başlıkları altında toplanan kişilik, motivasyon, algı ve öğrenme gibi bireysel tüketicilerle ilgili olan faktörlerdir. Dış faktörler, sosyal faktörler başlığı altında incelenen kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi tüketicinin faaliyet gösterdiği çevre ile ilgili olanlardır.

1.4.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketicilerin karar verme süreçlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dört temel sosyokültürel faktördür.

1.4.1.1 Kültür

Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen en önemli dış etkenlerden biri kültürdür. Kültür, belirli bir grup veya toplumun ortak değerleri, inançları, gelenekleri ve davranışları olarak tanımlanabilir. Kültür, tüketicilerin ürün ve hizmetleri algılama biçimini ve belirli ürün türleri için tercihlerini etkilediği için tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, İslam dinin hakim olduğu kültürlerde domuz eti yemek uygun görülmez, bu da domuz eti alışverişlerini ve domuz eti satışı yapan markaların satışlarını etkiler.

Bir toplumun ayırt edici ve öğrenilmiş yaşam tarzı olan kültür, toplum üyeleri tarafından paylaşılmaktadır. Etkileşim tarzı ve çevresel uyarılara verilen tepki de topluma özgüdür ve üyeler arasında iletilmektedir. (Hanna and Wozniak 2001: 523.)

İçinde bulunduğu kültür, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kavramlardan biridir. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi, kültürün etkisinden kaynaklanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2013: S.313, Aktaran: Tokatlı, 2015: 63).

Farklı kültürlerde benzer amaçlara sahip ürünler, kültürün tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmesi sebebiyle farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Hindistan'da, yiyecek saklama için baharatlama yönteminin kullanılması nedeniyle buzdolapları küçük boyutlarda üretilmektedir. Bu nedenle Hindistan'da büyük ebatlarda buzdolaplarına ihtiyaç duyulmamaktadır. Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kavramlardan biridir (Koç, 2008: 248).

Özellikle uluslararası pazarlamacılar için kültürel farklılıklar ayrı bir önem taşımaktadır, çünkü ürün ve hizmetlerin tasarımı bu farklılıklara uygun olmalıdır. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür, ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek ürünlerin tasarımı buna göre yapılabilir. Örneğin Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı, bir Amerikalıya yapıldığında hiçbir anlam ifade etmeyebilir (Tek, Özgül, 2005: 168).

Bu anlam farklılıklarının oluşması için sadece ülkeler veya büyük toplulukların değişimi gerekmez. Bazen aynı ülke içerisinde de kültürel farklılıklar meydana gelebilir ve bu farklılıklar alt kültürlerin oluşumundan kaynaklanır. Alt kültürler bir kültürün alt unsurları olarak tanımlanabilmektedir (Karabulut, 1989: 97-98).

Alt kültürler de tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Örneğin, sağlık tutkunlarından oluşan bir alt kültür, organik, bütün gıdaları satın almaya daha yatkın olabilirken, oyuncularından oluşan bir alt kültür, en son teknoloji ve oyun aksesuarlarını satın almaya daha meyilli olabilir.

Pazarlama uzmanları, hedef kitlelerinde yankı uyandıran etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketiciler üzerindeki kültürel ve alt kültürel etkileri anlamalıdır. Bunun yapılmaması, etkisiz pazarlama kampanyalarıyla sonuçlanabilir. Bu nedenle, araştırma yapmak ve hedef pazarın kültürel ve alt kültürel nüansları hakkında bilgi edinmek önemlidir.

1.4.1.2 Sosyal Sınıf

Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen bir diğer faktör ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, bireyin gelir, eğitim, meslek ve yaşam tarzı gibi faktörlere dayalı olarak toplumda işgal ettiği konumu ifade eder. Sosyal sınıf, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmet

türlerini ve ayrıca tercih ettikleri markaları etkilediği için tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, daha yüksek bir sosyal sınıftaki bireylerin lüks malları ve premium markaları satın alma olasılığı daha yüksek olabilir.

Sosyal sınıf, bir toplumdaki bireylerin hiyerarşiye göre ayrılmasıdır. Bireylerin gelir, eğitim, meslek ve yaşam tarzı gibi faktörlere dayalı olarak alışkanlıkları ve tercih ettikleri markalar da sosyal sınıflarına göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler üç sosyal sınıfa ayrılır: alt, orta ve üst olarak adlandırılır. Üst sosyal sınıfa ulaşma isteklerinden dolayı tüketiciler, üst sınıf ile ortak davranış geliştirme eğilimindedirler. (Rani,2014: 52-61).

1.4.1.3 Referans Gruplar

Referans grupları, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen bir diğer önemli dış faktördür. Bir referans grubu, bir bireyin rehberlik ve etki için aradığı bir grup insan olarak tanımlanabilir. Bu grup aile, arkadaşlar, iş arkadaşları ve hatta ünlüleri içerebilir. Bireyler, grubun norm ve değerlerine uyma arzusundan etkilenebileceğinden, referans grubun görüş ve davranışları tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, bir gencin belirli bir markayı arkadaşları giyiyorsa satın alma olasılığı daha yüksek olabilir.

Tüketici davranışında referans grupları, "varsayılan bakış açıları veya değerleri, bir birey tarafından mevcut davranışının temeli olarak kullanılan bir grup" olarak tanımlanır (Bearden ve Etzel, 1982). Bu gruplar resmi veya gayri resmi olabilir ve aile üyelerini, arkadaşları, iş arkadaşlarını veya tüketicinin etkileşimde bulunduğu diğer bireyleri içerebilir.

Referans grupları, tüketicinin kendi tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını karşılaştırabileceği bir standart sağladıkları için, bireyin tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Referans grupları ayrıca belirli tüketim kararları için sosyal destek veya doğrulama sağlayabilir (Belk ve Coon, 1993). Örneğin, bir kişi referans grubundan onay almak için tasarımcı el çantası gibi lüks bir ürün satın alabilir.

Referans gruplarının etkisi doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan etki, bir kişi grubun beklentilerinin farkında olduğunda ve davranışlarını buna göre değiştirdiğinde

ortaya çıkar. Dolaylı etki, bir kişi grubun beklentilerinin farkında olmadığında, ancak yine de gruba uyum sağlamak için davranışlarını değiştirdiğinde ortaya çıkar (Bearden ve Etzel, 1982).

Referans grupları ayrıca istekli veya dissosiyatif olarak kategorize edilebilir. Aspirasyonel referans grupları, bireyin ait olmak istediği, dissosiyatif referans grupları ise bireyin ilişkilendirilmekten kaçınmak istediği gruplardır (Bearden ve Etzel, 1982). Örneğin, bir kişi belirli bir sosyal sınıfa ait olmayı arzulayabilir ve bu sınıfla ilişkili ürünleri satın alırken, daha düşük bir sosyal sınıfla ilişkili ürünlerden kaçınabilir.

Genel olarak, referans grupları, bir bireyin tüketim davranışını ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebildiklerinden, tüketici davranışında dikkate alınması gereken önemli bir sosyal faktördür. Pazarlamacılar, tüketici davranışını etkili bir şekilde etkilemek için farklı referans gruplarından ve bunların nasıl hedef alınabileceğinden haberdar olmalıdır.

1.4.1.4 Aile

Son olarak aile, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen bir diğer dış faktördür. Aile, satın alınan ürün ve hizmet türleri ile tercih edilen markaları etkilediği için tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, küçük çocukları olan bir ailenin, ailelere yönelik pazarlanan atıştırmalıklar veya oyuncaklar gibi ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olabilir.

Tüketici davranışında referans grupları, bireylerin satın alma kararlarında rehberlik için başvurdukları insan gruplarıdır. Aile grupları, bireyin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadıkları için tüketici davranışlarında en önemli referans gruplarından biridir.

Aile birimi sosyal bir kurum olarak kabul edilebilir ve bu haliyle üyelerinin tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Aslında birçok çalışma, aile üyelerinin genellikle bir bireyin hayatındaki en etkili referans grubu olduğunu göstermiştir. (Beatty ve Talpade, 1994; Belk, 1975)

Aile birimi içinde, farklı aile üyeleri satın alma sürecinde farklı roller oynayabilir. Örneğin, geleneksel bir aile biriminde, koca ev veya araba gibi büyük satın alımlar üzerinde daha fazla etkiye sahipken, kadın ev eşyaları ve bakkaliye üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilir. (Kotler ve diğerleri, 2013)

Aile grupları, belirli rollerine ek olarak, paylaşılan değerler ve normlar yoluyla da tüketici davranışını etkileyebilir. Aile üyeleri, belirli ürünlerin, markaların veya hizmetlerin önemi hakkında, bireyin satın alma kararlarını etkileyebilecek inançları paylaşabilir. Örneğin, sağlığa ve zindeliğe yüksek değer veren bir ailenin organik yiyecekler ve fitness ekipmanı satın alma olasılığı daha yüksek olabilir. (Schiffman ve Kanuk, 2010)

Ayrıca, aile grupları da sosyalleşme süreci yoluyla tüketici davranışını etkileyebilir. Çocuklar, değerlerinin ve tüketime yönelik tutumlarının birçoğunu ebeveynlerinden öğrenirler ve bu değerler, yetişkinliğe kadar onlarla birlikte kalabilir. (Ward & Wackman, 1972)

Sonuç olarak, aile grupları tüketici davranışlarında önemli bir referans grubudur. Üyelerinin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynarlar. Pazarlamacılar olarak, aile gruplarının dinamiklerini ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, hedeflenen pazarlama stratejileri geliştirmenin etkili bir yolu olabilir.

1.4.1.5 Sosyal Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi

Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. COVID-19 pandemisi, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir sosyal faktördür. Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.

Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir dizi faktöre neden olmuştur. Bu faktörler, şunlardır:

Evde kalma zorunluluğu: Pandemi, tüketicilerin evde kalma zorunluluğuna yol açmıştır. Bu durum, tüketicilerin mağazalarda alışveriş yapma alışkanlıklarını

değiştirmiştir. Tüketiciler, daha fazla online alışveriş yapmaya başlamıştır. (Adıyaman ve Özdemir, 2021)

Gelir kaybı: Pandemi, birçok kişinin işsiz kalmasına ve gelir kaybına uğramasına neden olmuştur. Bu durum, tüketicilerin satın alma gücünü azaltmıştır. Tüketiciler, daha az para harcamaya başlamıştır. (Demir ve Kılıç, 2021)

Marka tercihlerinde değişiklik: Pandemi, tüketicilerin marka tercihlerinde değişiklik olmasına neden olmuştur. Tüketiciler, daha güvenilir ve tanıdık markalara yönelmeye başlamıştır. (Aykaç, 2021)

Satın alma miktarında ve sıklığında azalma: Pandemi, tüketicilerin satın alma miktarında azalmaya neden olmuştur. Tüketiciler, daha az ürün satın almaya başlamıştır. (Adıyaman ve Özdemir, 2021)

Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir. Bu etkiler, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur.

1.4.2 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenir. Psikolojik faktörleri genel olarak güdüleme (Motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olmak üzere dört başlıkta ele alınabiliriz. Bu faktörleri anlamak, işletmelerin etkili pazarlama stratejileri oluşturması ve hedef kitlelerine hitap etmesi için çok önemlidir.

1.4.2.1 Kişilik

Bireysel faktörler, bir bireyin satın alma davranışını etkileyen özelliklerini ifade eder. Bu faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve kişilik özelliklerini içerir. Örneğin, genç bireyler teknolojiye karşı daha yüksek bir eğilime sahip olma eğilimindedir ve en yeni gadget'ları satın alma olasılıkları daha yüksektir. Benzer şekilde, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler daha seçici olma ve kaliteye fiyattan çok değer verme eğilimindedir.

Bir bireyin davranışını ve farklı uyaranlara tepkisini tanımlayan benzersiz özellik ve özellikler kümesini ifade eder. Araştırmaya göre kişilik özellikleri, ürün seçimi, marka

tercihi ve satın alma kararı verme dahil olmak üzere tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ariyanto ve Yunanto, 2020).

En yaygın olarak tanınan kişilik modellerinden biri, açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroklik içeren Beş Büyük kişilik özelliğidir. Araştırmalar, bu özelliklerin tüketici davranışının farklı yönleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, açıklıkta yüksek puan alan bireyler, yeni ve yenilikçi ürünlere karşı daha açık olma eğilimindeyken, vicdanlılıkta yüksek puan alanların markaya bağlı olma olasılığı daha yüksektir (McCrae & Costa Jr, 2008).

Tüketici davranışıyla ilgili bir başka kişilik özelliği de dürtüselliktir. Dürtüsellik, düşünmeden hareket etme eğilimini ifade eder ve bu da dürtüsel satın alma davranışına yol açabilir. Araştırmalar, dürtüsellikten yüksek puan alan bireylerin, planlanmamış satın almalarla meşgul olma ve bir hevesle satın alma yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Puri, 1996).

Genel olarak, kişiliğin tüketici davranışındaki rolünü anlamak, pazarlamacıların ürünlerini, mesajlarını ve promosyonlarını farklı kişilik tiplerine hitap edecek şekilde uyarlayarak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

1.4.2.2 Güdöleme (Motivasyon)

Motivasyon, tüketici davranışını belirlemede çok önemli bir rol oynar. Motivasyon faktörleri, bireyin ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ile ilgilidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi insan ihtiyaçlarının çeşitli düzeylerini açıklar. İhtiyaç düzeylerine bağlı olarak, bireyler bir ürün veya hizmet satın almaya motive edilebilir. Örneğin, aç olan bir kişi yiyecek satın almak için motive olacaktır.

Bu, bireyleri belirli eylemlerde bulunmaya veya belirli seçimler yapmaya zorlayan itici gücü ifade eder. Motivasyon içsel (örneğin, kişisel tatmin, zevk) veya dışsal (örneğin, ödüller, tanınma) olabilir.

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini önceliklendirmelerine ve buna göre satın alma kararları vermelerine yardımcı olduğu için tüketici davranışlarında motivasyon, tüketici

davranışını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür. Bireyleri satın alma gibi harekete geçmeye iten temeldeki güçleri ifade eder. Motivasyon, hem iç faktörler (örneğin, kişisel ihtiyaçlar, arzular ve duygular) hem de dış faktörler (örneğin, reklam, sosyal baskı ve kültürel normlar) tarafından yönlendirilebilir. Pazarlamacılar, reklam ve satış promosyonları yoluyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap etmek gibi tüketici davranışını etkilemek için genellikle motivasyon teknikleri kullanır (Kotler ve diğerleri, 2021).

1.4.2.3 Algılama

Algı, bireyin bilgiyi algılama ve yorumlama biçimini ifade eder. Tüketici davranışını etkileyen algısal faktörler inançları, tutumları ve değerleri içerir. İnançlar, bir bireyin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu görüş ve inançlardır. Tutumlar, bir bireyin bir ürün veya hizmete karşı sahip olduğu duygu ve hislerdir. Değerler, bireyin karar vermek için kullandığı yol gösterici ilkelere. Bu faktörler, bir bireyin bir ürünü veya hizmeti algılama biçimini etkileyebilir ve nihayetinde onu satın alma kararına yönlendirebilir.

Bu, bireylerin çevrelerinden bilgileri seçtikleri, organize ettikleri ve yorumladıkları süreci ifade eder. Algı, dikkat, yorumlama ve hafıza gibi faktörlerden etkilenir. Bireylerin ürün ve hizmetlere ilişkin algıları, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici bir ürünü yüksek kaliteli olarak algılasa, benzer ürünlerden daha pahalı olsa bile onu satın alma olasılığı daha yüksek olabilir.

Algı, bireylerin etraflarındaki dünya hakkında anlamlı bir anlayış yaratmak için duyuşal bilgileri yorumlayıp organize ettikleri süreci ifade eder. Tüketici davranışı bağlamında algı, tüketicilerin ürünleri ve markaları nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini etkileyebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün algılarını etkilemek için paketleme ve markalama gibi algısal teknikleri kullanabilir (Solomon ve diğerleri, 2021).

1.4.2.4 Öğrenme

Bu, bireylerin deneyim veya uyaranlara maruz kalma yoluyla yeni bilgi veya bilgi edinme sürecini ifade eder. Öğrenme, bireylerin ürün ve hizmetleri algılama ve değerlendirme şeklini etkilediği için tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici bir ürünle ilgili olumlu bir deneyime sahipse, onu gelecekte tekrar

satın alma olasılığı daha yüksektir ve olumsuz bir deneyime sahipse, tekrar satın alma olasılığı daha düşüktür.

Öğrenme, bireylerin deneyim, gözlem ve iletişim yoluyla yeni bilgi ve davranışlar edinme sürecini ifade eder. Tüketici davranışı bağlamında öğrenme, tüketicilerin ürünleri ve markaları nasıl algıladıklarını, değerlendirdiklerini ve karar verdiklerini etkileyebilir. Pazarlamacılar, tüketicileri yeni ürünleri denemeye ve satın alma davranışlarını değiştirmeye teşvik etmek için ürün denemeleri ve ürün tanıtımları gibi öğrenme stratejilerini kullanabilir (Assael, 2017).

1.4.2.5 Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar, bir kişinin bir nesneye, kişiye veya duruma yönelik genel değerlendirmesi veya duygusudur, inançlar ise bir şeyin doğru olduğuna dair zihinsel kabul veya kanaattir. Tutumlar ve inançlar, bireylerin ürün ve hizmetleri algılama ve değerlendirme şeklini etkiledikleri için tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyebilir. Örneğin, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu bir tutumu varsa, gelecekte o markadan ürün satın alma olasılığı daha yüksek olabilir.

Tutumlar ve inançlar, tüketici davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörlerdir. Tutumlar, ürünler gibi nesnelerin olumlu, olumsuz veya nötr olabilen değerlendirmeleridir. İnançlar, olgusal veya gerçek dışı olabilen nesneler hakkındaki düşünceler veya kanaatlerdir. Tüketicilerin tutum ve inançları, reklam, kişisel deneyim ve sosyal etki gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünler hakkındaki tutumlarını ve inançlarını etkilemek için marka konumlandırma ve reklamcılık gibi stratejiler kullanabilir (Schiffman ve diğerleri, 2021).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin anlaşılması, işletmelerin etkili pazarlama stratejileri oluşturması için önemlidir. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlelerini etkili bir şekilde hedeflemek için pazarlama kampanyalarını tasarlarlarken bu faktörleri dikkate almalıdır.

1.4.2.6 Değerler ve Yaşam Biçimi

Değerler ve yaşam tarzları, satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyebilecek tüketici davranışında önemli faktörlerdir. Değerler, bir kişinin davranışlarına rehberlik eden inanç ve ilkelerini ifade ederken, yaşam tarzları, günlük rutinleri, ilgi alanları ve hobileri de dahil olmak üzere bireyin yaşam biçimini ifade eder. Bu faktörlerin her ikisi de, ürün, marka ve hizmet seçimleri dahil olmak üzere tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Tüketicilerin değerleri, satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, sosyal sorumluluğa yüksek değer veren tüketiciler, çevre dostu veya etik kaynaklı ürünleri satın almayı tercih edebilirler. Benzer şekilde, sağlık ve zindeliğe öncelik veren tüketicilerin organik gıdalar veya fitness ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olabilir (Schwartz, 1992). Tüketicilerin değerlerini anlamak, pazarlamacıların ürünlerini ve reklam mesajlarını hedef kitlelerine daha iyi hitap edecek şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir.

Bireyler, ilgi alanları ve faaliyetleriyle uyumlu satın alma kararları verme eğiliminde olduğundan, yaşam tarzları da tüketici davranışını etkiler. Örneğin, açık hava aktivitelerinden hoşlanan bir kişinin kamp malzemeleri veya yürüyüş botları satın alma olasılığı daha yüksek olabilir. Buna karşılık, lükse ve statüye değer veren biri, üst düzey moda ürünleri veya lüks araçlar satın almaya daha yatkın olabilir (Belk, 1988). Pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam tarzlarını anlayarak, hedef kitlelerinde yankı uyandıran hedefli pazarlama kampanyaları geliştirebilirler.

1.4.2.7 Psikolojik Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. COVID-19 pandemisi, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür. Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.

Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir dizi psikolojik faktöre neden olmuştur. Bu faktörler, şunlardır:

Korku: Pandemi, tüketicilerin korku ve endişe gibi duygularını tetiklemiştir. Bu durum, tüketicilerin daha az risk almaya ve daha az para harcamaya yönelmesine neden olmuştur. (Ritchie, 2020)

Anksiyete: Pandemi, tüketicilerin anksiyete ve stres gibi duygularını da tetiklemiştir. Bu durum, tüketicilerin daha az alışveriş yapmaya ve daha fazla zamanlarını evde geçirmeye yönelmesine neden olmuştur. (Sinha, 2020)

Depresyon: Pandemi, tüketicilerin depresyon gibi duygularını da tetiklemiştir. Bu durum, tüketicilerin daha az alışveriş yapmaya ve daha fazla para harcamaya yönelmesine neden olmuştur. (Bhatia, 2021)

1.4.3 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireyleri cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim, medeni durum gibi demografik özelliklerine göre sınıflandırmaya ve anlamaya yardımcı olan değişkenlerdir. Bu faktörler, bireyin ihtiyaçlarını, tercihlerini, değerlerini ve tutumlarını etkiledikleri için tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve medeni durum gibi demografik faktörlerin tüketici davranışının önemli yordayıcıları olduğu bulunmuştur. Örneğin araştırmalar, kadınların bir ürünün duygusal çekiciliğine dayalı olarak satın alma kararları verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, erkeklerin ise kararlarını ürün özellikleri ve işlevselliğine dayandırma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Lee & Kacen, 2008). Genç tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme ve sosyal medya pazarlamasından etkilenme olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle yaşın da önemli bir faktör olduğu bulunmuştur (Boztuğ ve Küçükemiroğlu, 2013). Gelir düzeyi açısından, yüksek gelirli tüketicilerin lüks satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve fiyata daha az duyarlı oldukları bulunmuştur (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). Eğitimin bilgi arama davranışı ve marka sadakati ile olumlu bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Shavitt & Fazio, 1991), medeni durumun ise ev satın alma kararları ve marka tercihleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Walters & Lumpkin, 1985).

Cinsiyetin, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmet türlerini etkilediği biliniyor ve araştırmalar erkeklerin ve kadınların farklı tercihlere ve ihtiyaçlara sahip olduğunu gösteriyor. Farklı yaş gruplarının farklı tüketim modellerine ve tercihlerine sahip olması nedeniyle yaş da önemli bir demografik faktördür. Gelir seviyesi, tüketicilerin karşılayabilecekleri ürün ve hizmet türlerini etkilediği ve karar verme süreçlerini etkileyebildiği için bir diğer önemli faktördür. Eğitim, tüketicilerin bilgi ve ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını etkileyebileceğinden, aynı zamanda etkili bir demografik faktördür. Son olarak, medeni durum satın alma davranışlarını etkileyebilir, evli tüketiciler genellikle satın alma konusunda ortak kararlar alır ve bekar tüketicilere kıyasla farklı ihtiyaç ve tercihlere sahiptir. Bu demografik faktörleri anlamak, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini farklı tüketici gruplarının ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamasına yardımcı olabilir.

1.4.3.1 Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli bir demografik faktördür. Mal ve hizmet satın alma söz konusu olduğunda, erkeklerin ve kadınların farklı ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri vardır. Cinsiyet farklılıkları kültürel ve sosyal normların yanı sıra fizyolojik ve psikolojik faktörlerden de etkilenebilir. Araştırmalar, cinsiyetin ürün seçimini, karar vermeyi ve tüketici davranışını etkilediğini göstermiştir. Örneğin, kadınlar sağlık konusunda daha bilinçli olma eğilimindedir ve erkeklere göre organik ve doğal ürünler satın alma olasılıkları daha yüksektir.

Kadın ve erkeklerin satın alma kararlarını verirken farklı tercihleri ve öncelikleri olduğundan, cinsiyet tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin, kadınlar kaliteye ve paranın karşılığına daha fazla odaklanırken, erkeklerin marka isimlerine ve en son teknolojiye öncelik verme olasılığı daha yüksektir. Ek olarak, bireyler cinsiyet rollerine ilişkin toplumsal beklentilerden etkilenebileceğinden, cinsiyet kalıp yargıları tüketici davranışını etkileyebilir. (Park ve diğerleri, 2018; Moschis, 2012)

1.4.3.2 Yaş

Yaş, tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli demografik faktördür. Tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri yaşlandıkça değişir ve bu onların satın alma kararlarını etkileyebilir. Farklı yaş gruplarının markalara, reklamlara ve pazarlama stratejilerine karşı farklı tutumları vardır. Örneğin, genç tüketicilerin sosyal medya ve çevrimiçi reklamlardan etkilenme olasılığı daha yüksekken, yaşlı tüketicilerin televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine yanıt verme olasılığı daha yüksektir.

Farklı yaş gruplarındaki bireylerin benzersiz ihtiyaçları ve öncelikleri olduğundan, yaş, tüketici davranışını etkileyebilecek bir başka önemli demografik faktördür. Örneğin, daha genç tüketiciler rahatlık ve teknolojiye öncelik verirken, daha yaşlı tüketiciler güvenilirliğe öncelik verebilir. Ek olarak, kuşak farklılıkları tüketici davranışını da etkileyebilir, çünkü her kuşak farklı yaşam deneyimlerine ve satın alma kararlarını etkileyen değerlere sahiptir. (Kim ve diğerleri, 2017; Zainuddin ve diğerleri, 2017)

1.4.3.3 Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketici davranışını etkileyen önemli bir demografik faktördür. Daha yüksek gelire sahip tüketiciler daha fazla harcanabilir gelire sahiptir ve lüks satın almalar yapma ve daha yüksek fiyatlı ürünler satın alma olasılıkları daha yüksektir. Öte yandan, daha düşük gelirli tüketicilerin fiyata duyarlı olma ve pazarlık ve indirim arama olasılığı daha yüksektir. Araştırmalar, gelir seviyesinin satın alma davranışının güçlü bir göstergesi olduğunu ve pazarlamacıların ürünlerini ve reklam mesajlarını buna göre uyarlaması gerektiğini göstermiştir.

Gelir düzeyi, bireylerin satın alma gücünü, mal ve hizmet satın alma yeteneğini etkilediği için tüketici davranışının temel belirleyicisidir. Daha yüksek gelire sahip tüketicilerin lüks ürünleri satın alma ve kaliteye fiyattan daha fazla öncelik verme olasılıkları daha yüksek olabilirken, daha düşük gelirli tüketiciler satın alınabilirlik ve pratikliğe öncelik verebilir. Ek olarak gelir, bireylerin marka algılarını ve belirli ürünler için ödeme yapma isteklerini etkileyebilir. (Moschis, 2012; Khan ve diğerleri, 2018)

1.4.3.4 Eğitim

Eğitim, tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli demografik faktördür. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında daha bilgili olma eğilimindedir ve bilinçli satın alma kararları verme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, yeni ürün ve teknolojileri erken benimseyenler olma olasılıkları daha yüksektir. Araştırmalar, eğitim seviyesinin tüketici davranışının güçlü bir göstergesi olduğunu ve tüketicilerin eğitim seviyelerinin dikkate alınması gerektiğini göstermiştir.

Eğitim, bireylerin ürünler ve markalar hakkındaki bilgilerini, tutumlarını ve inançlarını etkilediği için tüketici davranışını etkileyebilecek başka bir demografik faktördür. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, ürün kalitesi ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir ve niş ürün ve hizmetleri arama olasılıkları daha yüksek olabilir. Ek olarak, eğitim, bireylerin marka algılarını ve belirli ürünler için ödeme yapma isteklerini etkileyebilir. (Kim ve diğerleri, 2017; Khan ve diğerleri, 2018)

1.4.3.5 Medeni Hali

Medeni durum, tüketici davranışını çeşitli şekillerde etkileyebilen demografik bir faktördür. Örneğin, evli tüketicilerin eşleriyle ortak satın alma kararları verme olasılıkları daha yüksek olabilir ve aile odaklı ürün ve hizmetlerle daha fazla ilgilenebilirler. Tek tüketiciler ise satın alma kararlarında daha bağımsız olabilir ve bireysel ihtiyaç ve ilgilerini karşılayan ürün ve hizmetlerle daha fazla ilgilenebilirler. Araştırmalar, medeni durumun tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve pazarlamacıların pazarlama stratejileri geliştirirken tüketicilerin medeni durumunu dikkate almaları gerektiğini göstermiştir.

Medeni durum, bireylerin satın alma kararları aile durumlarından etkilenebileceğinden, tüketici davranışını da etkileyebilen demografik bir faktördür. Örneğin, evli çiftlerin ailelerinin ihtiyaçlarına göre hazırlanmış ürün ve hizmetleri satın alma olasılığı daha yüksek olabilirken, bekar bireyler kolaylık ve esnekliğe öncelik verebilir. Ek olarak, ebeveynler çocukları için satın alma kararları verirken güvenlik ve pratikliğe öncelik verebileceğinden, çocukların varlığı da tüketici davranışını etkileyebilir. (Park ve diğerleri, 2018; Zainuddin ve diğerleri, 2017)

Genel olarak, demografik faktörler, farklı tüketici gruplarının benzersiz ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi sağladıkları için tüketici davranışı araştırmalarında ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli değişkenlerdir.

1.4.3.6 Demografik Faktörler ve Tüketici Davranışı – Covid 19 İncelemesi

Demografik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Demografik faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. COVID-19 pandemisi, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir demografik faktördür. Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.

Pandemi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir dizi demografik faktöre neden olmuştur. Bu faktörler, şunlardır:

Yaş: Pandemi, özellikle yaşlılar ve kronik hastalığı olan kişiler için daha büyük bir risk oluşturmuştur. Bu durum, bu grupların daha az alışveriş yapmaya ve daha fazla evde kalmaya yönelmesine neden olmuştur. (Adıyaman ve Özdemir, 2021)

Cinsiyet: Pandemi, kadınlar ve çocuklar için erkeklere göre daha büyük bir risk oluşturmuştur. Bu durum, kadınların daha fazla alışveriş yapmaya ve çocuklar için daha fazla ürün satın almaya yönelmesine neden olmuştur. (Demir ve Kılıç, 2021)

Gelir: Pandemi, geliri düşük olan kişiler için daha büyük bir risk oluşturmuştur. Bu durum, bu grupların daha az alışveriş yapmaya ve daha fazla tasarruf etmeye yönelmesine neden olmuştur. (Özcan, Sarı ve Öztürk, 2021)

1.5. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin neyi satın alacakları, ne kadar harcayacakları ve hangi kaynaktan satın alacakları konusunda karar verme sürecidir. Tüketici satın alma davranışı türleri, tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği farklı yolları ifade eder ve bunlar dört ana türe ayrılabilir: rutin tepki davranışı, sınırlı karar verme davranışı, kapsamlı karar verme davranışı ve anlık satın alma davranışı.

Tüketici satın alma kararı davranışı, müşterilerin satın alma kararı vermeden önce geçirdikleri zihinsel ve duygusal süreçleri ifade eder. Katılım düzeyi, marka aşinalığı ve karar verme sürecinde mevcut olan alternatiflerin sayısına göre kategorize edilebilecek dört tür tüketici satın alma kararı davranışı vardır.

1.5.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin bir satın alma kararına yüksek oranda dahil olduğu, satın alma işleminin pahalı, riskli olduğu ve/veya yüksek derecede kendini ifade etmeyi içerdiği bir durumu ifade eder (Solomon ve diğerleri, 2019). Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürünleri araştırmak, alternatifleri karşılaştırmak ve seçenekleri değerlendirmek için önemli miktarda zaman ve çaba harcarlar.

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Bu tür davranışlar, müşteriler satın alma sürecine oldukça dahil olduklarında ve ürün pahalı, riskli ve yüksek düzeyde farklılaşmaya sahip olduğunda ortaya çıkar. Bu tür davranışlarda tüketiciler, kapsamlı araştırmalar yapmakta, çeşitli kaynaklardan bilgi almakta ve ürünün kalitesine, fiyatına ve özelliklerine göre alternatifleri değerlendirmektedir. Karmaşık satın alma davranışında karar verme süreci, yüksek derecede bilişsel işlem içerir ve müşterinin nihai kararı, rasyonel ve duygusal faktörlerin bir kombinasyonuna dayanır.

1.5.2 Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Bu tür davranışlar, tüketiciler benzersiz, yaygın olmayan veya nadiren kullanılan ürünleri satın alarak kendilerini diğerlerinden farklı kılmak istediklerinde ortaya çıkar (Kardes vd., 2017). Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, kendini ifade etme, statü ve benzersiz olma arzusuyla motive olurlar.

Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı: Bu tür davranışlar, müşteriler satın alma sürecine oldukça dahil olduklarında ancak kendi karar verme becerilerine güvenmediklerinde ortaya çıkar. Bir grubun veya uzmanın görüşüne uyarak yanlış karar verme riskini azaltmaya çalışırlar. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı sosyal normlardan, kültürel değerlerden ve referans gruplarından etkilenir ve müşterinin nihai kararı başkalarının tavsiyelerine dayanır.

1.5.3 Rutin Satın Alma Davranışı

Bu, tüketicilerin çok az veya hiç önceden araştırma veya değerlendirme yapmadan günlük ev ürünleri veya sarf malzemeleri satın almak gibi düşük katılımlı satın alma kararları verdiği bir durumu ifade eder (Schiffman ve diğerleri, 2018). Tüketiciler rutin satın alma kararları verirken alışkanlığa, rahatlığa ve marka sadakatine güvenirler.

Rutin Satın Alma Davranışı: Bu tür davranışlar, müşterilerin satın alma sürecine yüksek düzeyde dahil oldukları, ancak ürünün düşük maliyetli, düşük riskli ve düşük farklılaşma düzeyine sahip olduğu durumlarda ortaya çıkar. Rutin satın alma davranışında karar verme süreci alışkanlığa dayalıdır ve müşteriler tercihlerini marka bağlılığı, uygunluk ve geçmiş deneyimlere göre yaparlar.

1.5.4 Çeşitlilik Araştıran Satın Alma Davranışı

Bu tür davranış, tüketiciler satın alımlarında çeşitlilik ve yenilik arayarak yeni ürünler ve deneyimler keşfetmek istediklerinde ortaya çıkar (Hoyer vd., 2018). Çeşitlilik arayan satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, pratik kaygılardan ziyade yeni ve heyecan verici deneyimler arzusuyla motive olurlar.

Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı: Bu tür davranış, müşterilerin satın alma sürecine düşük katılımı olduğunda ve ürün pahalı, riskli ve yüksek düzeyde farklılaşmaya sahip olduğunda ortaya çıkar. Çeşitlilik arayan satın alma davranışında müşteriler, meraklarını veya çeşitlilik isteklerini tatmin etmek için yeni ürünler keşfetmeye ve denemeye çalışırlar. Bu davranıştaki karar verme süreci, yüksek derecede keşif davranışını içerir ve müşteriler nihai kararlarını vermek için kişisel tavsiyelere, deneme yanıtlara ve çevrimiçi incelemelere güvenirler.

1.6. Çevrimiçi Tüketici Ve Çevrimiçi Alışveriş

Online alışveriş, tüketicilere sağladığı kolaylık nedeniyle son yıllarda popüler bir trend haline geldi. E-ticaretin büyümesiyle birlikte, çevrimiçi alışveriş birçok tüketici için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketicilerin davranışları ve çevrimiçi alışverişin toplum üzerindeki etkisi, akademisyenler ve araştırmacılar arasında pek çok tartışma konusu olmuştur.

Online alışverişin en önemli avantajlarından biri sağladığı kolaylıktır. Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden, evlerinin rahatlığından ayrılmadan alışveriş yapabilirler. Bu, fiziksel mağazaların kısıtlamalar nedeniyle kapatıldığı COVID-19 salgını sırasında özellikle yararlı oldu düşünülmektedir. Ayrıca online alışveriş, tüketicilere fiziksel mağazalardan daha geniş bir ürün yelpazesine erişim imkanı sunmaktadır. Tüketiciler, farklı satıcıların fiyatlarını ve ürünlerini kolayca karşılaştırabilir ve bu da daha bilinçli satın alma kararlarına yol açabilir.

Öte yandan, çevrimiçi alışveriş de çeşitli zorluklarla ilişkilendirilmiştir. Tüketici ile ürün arasında fiziksel etkileşimin olmaması, online alışverişin önemli bir dezavantajı olabilir. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere fiziksel olarak dokunamamaları veya deneyememeleri, ürün kalitesi ve orijinallliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Ek olarak, çevrimiçi alışveriş, kimlik hırsızlığı ve kimlik avı dolandırıcılığı gibi güvenlik ve gizlilik endişelerine karşı savunmasız olabilir.

Çevrimiçi tüketicilerin davranışları da kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çevrimiçi tüketiciler, geleneksel alışveriş yapanlara göre daha teknoloji meraklısı ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip olma eğilimindedir. Bir satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri araştırmak için arama motorları ve sosyal medya gibi dijital araçları kullanma olasılıkları daha yüksektir. Çevrimiçi tüketiciler ayrıca, geleneksel alışveriş yapanlara göre daha spontane satın almalar yaptıklarını gösteren araştırmalarla, daha dürtüsel olma eğilimindedir.

Ayrıca, online alışverişin perakende sektörü üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar, e-ticaret platformlarından kaynaklanan artan rekabetle karşı karşıya kalıyor ve bu da işletmelerin çalışma biçiminde değişikliklere yol açabilir. Örneğin, işletmeler artık daha fazla müşteri çekmek için çevrimiçi varlığa ve dijital pazarlamaya yatırım yapma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. İşletmeler çevrimiçi alışverişe yönelik artan talebe uyum sağladıkça çevrimiçi alışveriş, tedarik zinciri yönetimi, lojistik ve teslimatta da değişikliklere yol açtığı gözlemlenebilir.

Sonuç olarak, çevrimiçi alışverişin hem avantajları hem de dezavantajları vardır ve çevrimiçi tüketicilerin davranışları perakende sektörü üzerinde önemli bir etkiye

sahiptir. Çevrimiçi alışverişin salgın sırasında izole yaşamı kolaylaştırıcılığı ve ihtiyaca kolay ulaşım rahatlığı onu popüler bir trend haline getirdiği düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi tüketicilerin davranışlarını anlamaya ve çevrimiçi alışverişle ilişkili perakende satış yapan işletmelerin gelişen çevrimiçi alışverişe uyum sağlamak için stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdır.

1.6.1. Çevrimiçi Tüketici

İnternet kullanımının artması, mobil cihazların yaygınlaşması ve e-ticaret sitelerinin sayısının artması, çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Akinci & Atılğan, 2017). İnternetin hızlı gelişimi ve kullanımının artması, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığını artırmıştır (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kullandıkları cihazlar, alışveriş davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırabilir (Kim & Lennon, 2013).

Çevrimiçi tüketicilerin davranışlarını anlamak için, tüketicilerin çevrimiçi ortamda yaptıkları araştırmaların önemli olduğu bilinmektedir (Wu, 2003). Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını kullanırken, çevrimiçi incelemeler de satın alma kararlarını etkilemektedir (Cheung & Lee, 2012). 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 etkiler (Yu, Fang & Jiang, 2016).

Çevrimiçi tüketici davranışı, pazarlama ve e-ticarete kritik bir çalışma alanıdır. Giderek daha fazla tüketici ürün ve hizmet satın almak için interneti kullandığından, şirketlerin çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlaması önemlidir (Hoffman & Novak, 1996; Kardes, Cronley & Cline, 2011). Bu kısımda, çevrimiçi tüketicilerin özellikleri, satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve şirketlerin çevrimiçi tüketicilerle ilişki kurmak için kullanabilecekleri stratejiler dahil olmak üzere çevrimiçi tüketici davranışının temel yönleri incelenecektir.

1.6.1.1 Çevrimiçi Tüketicilerin Özellikleri

Çevrimiçi tüketiciler, çeşitliliğe sahip bir gruptur, ancak birkaç ortak özelliği paylaşırlar. Çevrimiçi tüketicilerin en önemli özelliklerinden biri teknolojiden haberdar olmaları ve teknolojiyi rahat kullanmalarındır (Kardes vd., 2011). Ayrıca geleneksel fiziksel alışveriş yapanlardan daha genç ve daha eğitilmiş olma eğilimindedirler. Ek olarak, çevrimiçi tüketiciler genellikle çevrimdışı muadillerine göre fiyata daha duyarlı ve değer odaklıdır (Kardes ve diğerleri, 2011).

1.6.1.2 Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

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 sağlar (Kardes ve diğerleri, 2011). Bir diğer önemli faktör ise ürün bilgisidir. Çevrimiçi tüketiciler, daha bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlayan ürün ve hizmetler hakkında çok miktarda bilgiye erişebilir (Kardes ve diğerleri, 2011). Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler arasında güvenlik endişeleri (Kim, Ferrin ve Rao, 2008), kullanım kolaylığı (Kardes ve diğerleri, 2011) ve sosyal etki (Liang, Ho, Li ve Turban, 2011) yer alır.

1.6.1.3 Çevrimiçi Tüketicilerle Etkileşim Kurma Stratejileri

Çevrimiçi tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmak için şirketlerin bir dizi strateji kullanması gerekir. En etkili stratejilerden biri, kullanıcı dostu ve sezgisel bir web sitesi oluşturmaktır. Şirketler ayrıca ayrıntılı ürün bilgileri sağlamalı, rekabetçi fiyatlar sunmalı ve hızlı ve güvenilir nakliye sağlamalıdır (Kardes ve diğerleri, 2011). Ek olarak şirketler, tüketicilerle bağlantı kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için sosyal medyayı ve diğer çevrimiçi platformları kullanabilir (Liang ve diğerleri, 2011).

Sonuç olarak, çevrimiçi tüketici davranışı karmaşık ve hızla gelişen bir alandır. Çevrimiçi tüketicilerin özelliklerini, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve onlarla ilişki kurma stratejilerini anlayan şirketler, etkili e-ticaret stratejileri geliştirebilir ve çevrimiçi müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

COVID-19 salgını, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde başlamıştır (WHO, 2021). Salgının insanlara hayvanlardan geçtiği ve daha sonra insanlar arasında yayıldığı düşünülmektedir (CDC, 2021).

Dünya genelinde alınan önlemler arasında seyahat kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, evde kalma emirleri ve sıkı karantina önlemleri yer almaktadır (WHO, 2020). Ayrıca, birçok ülke test ve izleme programları başlatmış, aşılama kampanyaları yürütmüş ve sağlık sistemlerini güçlendirmek için önlemler almıştır (CDC, 2021).

COVID-19 salgını, dünya genelinde ekonomik etkilere neden olmuştur. Salgın nedeniyle birçok işletme kapanmak zorunda kalmış, birçok insan işlerini kaybetmiş ve birçok ülke resesyon ile karşı karşıya kalmıştır (IMF, 2020). Salgın, dünya genelinde tedarik zincirlerinin bozulmasına neden olmuş ve mal ve hizmet fiyatlarını artırmıştır (UNCTAD, 2021). Ayrıca, salgın turizm endüstrisi, havayolu endüstrisi ve otel endüstrisi gibi birçok sektörü olumsuz etkilemiştir (OECD, 2021).

2.1. Covid 19 Pandemi Dönemi Dünya Genelinde Alınan Önlemler

COVID-19 salgını, dünya genelinde birçok ülkeyi etkiledi. Salgının yayılmasını önlemek için, birçok ülke acil önlemler aldı. Bu önlemler arasında seyahat kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, evde kalma emirleri ve sıkı karantina önlemleri yer aldı. Ayrıca, birçok ülke test ve izleme programları başlattı, aşılama kampanyaları yürüttü ve sağlık sistemlerini güçlendirmek için önlemler aldı. (COVID-19 Government Measures Dataset)

Çin'de, COVID-19'un başlangıcında, Wuhan kentindeki halka açık yerlerin kapatılması ve sokağa çıkma yasağı uygulanması gibi sert karantina önlemleri alındı. Bu önlemler sayesinde Çin, salgınla mücadelede başarılı oldu ve vaka sayısını azaltmayı başardı. (Chen et al., 2020)

Almanya'da, COVID-19'un yayılmasını yavaşlatmak için bir dizi önlem alındı. Bu önlemler arasında okulların kapatılması, sosyal mesafe kurallarının uygulanması ve toplu etkinliklerin yasaklanması yer alıyor. (Robert Koch Institute, 2020)

İtalya'da, COVID-19 salgını sırasında sert önlemler alındı. Bu önlemler arasında ülke genelinde sokağa çıkma yasağı, tüm işletmelerin kapatılması ve sadece temel ihtiyaçları karşılamak için dışarı çıkma izni verilmesi yer alıyordu. Bu önlemler, salgının yayılmasını yavaşlatmaya yardımcı oldu, ancak ekonomik olarak ağır sonuçlar doğurdu. (Remuzzi & Remuzzi, 2020)

Amerika Birleşik Devletleri'nde, COVID-19 salgını sırasında eyaletlere büyük ölçüde bağlı olarak çeşitli önlemler alındı. Bu önlemler arasında sokağa çıkma yasakları, maske takma zorunluluğu, sosyal mesafe kurallarının uygulanması ve işletmelerin kapatılması yer alıyor. (Centers for Disease Control and Prevention, 2021)

2.1.1. Covid 19 Pandemi Dönemi Türkiye'deki İlk Vaka ve Alınan Önlemler

Türkiye'de COVID-19 ilk vaka, 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı tarafından açıklanmıştır. İlk olarak İstanbul'da tespit edilen vaka, Türkiye'nin diğer illerine de hızlı bir şekilde yayılmıştır. Salgının yayılmasını engellemek için Türkiye, hızlı bir şekilde çeşitli önlemler almıştır.

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 2021 Ocak ayına kadar sürmüştür.

2.1.2 Türkiye’de Covid 19 Pandemi Dönemi Alınan Önlemler Kronolojik Sıralaması

2.1.2.1 Şubat – Haziran Ayları Arasında Alınan Önlemler (İlk Kısıtlama Dönemi)

Şubat 2020’de, Türkiye’de Şubat ayı boyunca, ülkeye giriş yapacak olan İran, Çin, İtalya ve Güney Kore vatandaşlarına karşı sınırlamalar getirildi. Bunun yanı sıra, Çin’den gelen kargo seferleri de askıya alındı. (Sabah, 2020 Şubat 23)

Mart ayı başlarında, Türkiye Sağlık Bakanlığı, ülke genelinde tarama merkezleri kurarak, semptomları olan herkese ücretsiz test yapılacağını duyurdu. (Anadolu Ajansı, 2020 Mart 6) Bu ayın ortalarında, tüm eğitim kurumları tatil edildi ve üniversitelerde eğitim çevrimiçi olarak devam etti. (TRT World, 2020 Mart 12) Ayrıca, tüm spor karşılaşmaları ve kültürel etkinlikler iptal edildi. (Daily Sabah 2020 Mart 12)

21 Mart 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı, 30 büyükşehir ve Zonguldak ilinde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağını duyurdu. Bu illerde yaşayanlar, hafta sonları tam gün, hafta içi ise akşam 21:00’den sabah 05:00’e kadar evlerinden çıkamayacaklardı. Bu kısıtlamalar, 23 Mart 2020 tarihinde başladı ve ülke genelinde uygulanan ilk sokağa çıkma kısıtlamaları oldu.

Nisan ayında, Türkiye hükümeti, vatandaşlarına evde kalma çağrısında bulundu ve birçok işletme, restoran ve kafe dahil olmak üzere hizmet sektörü kapatıldı. Ayrıca, Ramazan ayı nedeniyle, tüm seyahat yasağı getirildi ve sokağa çıkma kısıtlamaları uygulandı. (Reuters 2020 Nisan 21)

10 Nisan 2020 tarihinde Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Van, Batman ve Siirt illerinde sokağa çıkma kısıtlaması ilan edildi. Sokağa çıkma kısıtlamaları, *11 Nisan 2020 tarihinde* 31 ilde daha uygulandı. Bu illerde yaşayanlar, hafta sonları tam gün, hafta içi ise akşam 21:00’den sabah 05:00’e kadar evlerinden çıkamayacaklardı.

Mayıs ayı başlarında, Türkiye’de yeni vaka sayıları azalmaya başladı ve hükümet, kademeli olarak işletmeleri açmaya başladı. (TRT World 2020 Mayıs 4)

2.1.2.2 Haziran -Ekim Ayları Arasında Alınan Önlemler (Normalleşme Dönemi)

Genel olarak, Türk hükümeti tarafından Şubat-Haziran 2020 arasında alınan önlemler virüsün yayılmasını kontrol etmede başarılı oldu. Ancak hükümet durumu yakından izlemeye devam etti ve gerektiğinde ek önlemler aldı. Hükümet ayrıca, pandemini etkisini daha da azaltmak için aşıların nüfusa dağıtılmasına öncelik vermeye devam etti.

Haziran 2020'de Türkiye, pandemi nedeniyle kapatılan işyerleri ve kamusal alanların aşamalı olarak yeniden açılmasına başladı. Yeniden açma süreci, her bir aşamada vaka sayısına ve her bölgedeki bulaşma hızına bağlı olacak şekilde aşamalar halinde gerçekleştirildi. Ek olarak, Türkiye Sağlık Bakanlığı, COVID-19'un yayılmasını izlemeye yardımcı olmak ve temaslı takibini kolaylaştırmak için bir mobil uygulama başlattı. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

- Düğün ve nikah törenleri gibi etkinlikler yeniden başladı ancak sınırlı katılımcı sayısı ile sınırlı kaldı. Ayrıca, kafe ve restoranlar açıldı ancak sosyal mesafe kurallarına uyulması zorunluluğu getirildi. (Daily Sabah, 2020 Haziran 1)
- Covid-19 vakalarındaki azalma nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamaları geniş ölçüde kaldırıldı. Ancak, bazı kentlerde, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde, hafta sonları sokağa çıkma kısıtlamaları hala uygulandı. Bu kısıtlamalar, eylül ayına kadar devam etti.
- Kısıtlamaların kaldırılması restoranlar ve kafeler dahil olmak üzere birçok kamusal alanın yeniden açılmasını ve toplu taşımanın yeniden başlamasını içeriyordu. Ancak hükümet, sosyal mesafenin ve yüz maskesi kullanımının önemini vurgulamaya devam etti.
- Sosyal Mesafe Kuralları: Türkiye, COVID-19 salgınının yayılmasını engellemek için sosyal mesafe kurallarını uygulamaya başlamıştır. Bu kapsamda, restoran, kafe ve benzeri işletmelerde masa aralarının belirli bir mesafede olması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca, insanların birbirine yakın durmasını engellemek için, sokaklarda ve halka açık alanlarda sosyal mesafe kuralları uygulanmıştır.

Genel olarak, bu önlemler Türkiye'nin COVID-19'un yayılmasını pandemini erken aşamalarında kontrol altına almasına yardımcı oldu. Ancak pandemi devam ettikçe vaka sayıları artmaya başladı. (Dünya Sağlık Örgütü, 2021).

Temmuz ayında, hükümet, işletmelerin çalışma saatlerini genişletmeye başladı ve turizm sektörünü canlandırmak için yabancı turistlere karantina uygulaması olmadan seyahat imkanı sağlandı. Ancak, sokağa çıkma kısıtlamaları ve maske takma zorunluluğu hala geçerliydi. (Anadolu Ajansı, 2020 Temmuz 1)

Ağustos ayında, ülke genelinde sokağa çıkma kısıtlamaları hala devam ederken, hükümet restoranlar ve kafeler için saat sınırlaması kaldırdı. (Reuters, 2020 Ağustos 4).

Eylül ayı boyunca, okullar açıldı ve düzenli eğitime geçildi. (Daily Sabah, 2020 Eylül 21)

Ekim ayında, Türkiye'de COVID-19 vakalarında artış görüldü ve hükümet tekrar sokağa çıkma kısıtlamalarını ve sağlık önlemlerini artırdı. Bu dönemde, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, vatandaşlara evde kalmaları ve sosyal mesafeyi korumaları için çağrıda bulundu. Ayrıca, ülke genelindeki okulların açılış tarihi bir ay ertelendi.

Ekim 2020'de, Türkiye'deki Covid-19 vakalarındaki artış nedeniyle, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde hafta sonları tam gün sokağa çıkma yasağı ilan edildi. Bu kısıtlamalar, Aralık 2020'ye kadar devam etti.

Ekim ayında alınan önlemler arasında hafta içi akşam 20:00'den sonra ve hafta sonları tam gün sokağa çıkma yasağı, yeme içme işletmelerinin sınırlı saatlerde açık kalması, toplu taşıma araçlarında kapasitenin azaltılması ve büyük etkinliklerin iptali yer aldı. Ayrıca, havaalanlarındaki geliş-çıkışlarda PCR testi yapılması zorunlu hale getirildi. (Daily Sabah, 2020) .

2.1.2.3 Kasım 2020 – Ocak 2021 Ayları Arasında Alınan Önlemler (İkinci Kısıtlama Dönemi)

Genel olarak, Türkiye'de Kasım 2020'den Ocak 2021'e kadar alınan önlemler, sokağa çıkma yasakları, artan teftişler ve aşılama kampanyalarının bir kombinasyonu yoluyla COVID-19'un yayılmasını kontrol etmeyi amaçlıyordu.

Kasım ayında, Türkiye'de COVID-19 vakalarındaki artış devam etti ve hükümet daha sıkı önlemler aldı. Bu önlemler arasında hafta sonları tam gün sokağa çıkma yasağı, restoranların sadece paket servis hizmeti vermesi, toplu taşıma araçlarında yolcu

sayısının daha da azaltılması ve sinema salonları, spor salonları gibi kapalı mekanların kapatılması yer aldı.

3 Kasım 2020'de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, hafta sonları sokağa çıkma yasağı uygulamasının tekrar başlayacağını ve restoran ve kafe gibi işletmelerin akşam saatlerinde kapatılacağını açıkladı. (Hurriyet Daily News 2020, Kasım 21).

Ayrıca, üniversitelerde yüz yüze eğitime ara verildi ve öğrencilerin derslerini çevrimiçi olarak almaları sağlandı. (Anadolu Ajansı 2020, Kasım 30)

Aralık ayında, Türkiye'de COVID-19 vakalarındaki artış hız kesmeden devam etti ve hükümet tedbirleri sıkılaştırdı. Bu dönemde, hafta içi akşam 21:00'den sonra ve hafta sonları tam gün sokağa çıkma yasağı, restoran ve kafelerin tamamen kapatılması, okulların tekrar uzaktan eğitime geçmesi, düğün, nişan ve cenaze gibi toplu etkinliklerin tamamen yasaklanması gibi önlemler alındı.(Reuters 2020 Aralık). Ayrıca, Türkiye'nin üç büyük şehri İstanbul, Ankara ve İzmir'de PCR testi yapılması zorunlu hale getirildi.

Ocak 2021'de, Türkiye'de COVID-19 vakalarında hafif bir düşüş görüldü ancak hükümet yine de tedbirlerini sürdürdü. Bu dönemde, hafta içi akşam 21:00'den sonra ve hafta sonları tam gün sokağa çıkma yasağı, restoran ve kafelerin sadece paket servis hizmeti vermesi, okulların halen uzaktan eğitime devam etmesi, düğün, nişan ve cenaze gibi toplu etkinliklerin yasaklanması ve ülke genelinde maske zorunluluğu gibi önlemler devam etti

Ocak ayında, Türkiye'deki toplam vaka sayısı 2.4 milyonu aşarken, toplam ölüm sayısı 24,000'i geçti. Ayrıca, yeni bir mutasyonun Türkiye'de tespit edildiği bildirildi. Hükümet, bu yeni mutasyon nedeniyle seyahat kısıtlamaları ve karantina önlemleri gibi ek tedbirler almaya başladı.

2.2. Covid-19 Pandemi Krizi ve E-Ticaret

COVID-19 pandemik krizi, alışveriş yapma şeklimiz de dahil olmak üzere hayatımızın çeşitli yönleri üzerinde derin bir etki yarattı. Tüketiciler yüz yüze alışverişle ilişkili risklerden kaçınmak için çevrimiçi alışverişe yöneldiğinden, pandemi e-ticarete geçişi hızlandırdı (Chin, 2020). Pandemi sırasında e-ticaretteki artış, kolaylık, güvenlik ve

fiziksel mağazaların tecrit ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle kapatılması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklandı (Choi & Mattila, 2020).

Pandemi sürecinde e-ticaretin büyümesi dikkat çekici oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaret satışları 2020'de 2019'a kıyasla %44 arttı (U.S. Department of Commerce, 2021). Birleşik Krallık'ta çevrimiçi satışlar, Kasım 2019'daki %19,1'den Kasım 2020'de tüm perakende satışların %36,2'sini oluşturdu (Ulusal İstatistik Ofisi, 2020). Çin'de çevrimiçi perakende satışlar, 2020'nin ilk çeyreğinde 2019'un aynı dönemine kıyasla %14,8 arttı (Çin Ulusal İstatistik Bürosu, 2020).

Pandemi sürecinde e-ticaretin yükselişinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri oldu. Olumlu tarafı, e-ticaret, aksi takdirde kapılarını kapatmak zorunda kalacak olan işletmeler için bir cankurtaran halatı sağladı (Jia ve diğerleri, 2021). Ek olarak, e-ticaret, tüketicilere pandemi sırasında temel malları satın almanın güvenli ve kolay bir yolunu sağladı (Kasemsap, 2021). Olumsuz tarafı, e-ticaretteki artış, teslimat ağları üzerinde baskı oluşturarak gecikmelere ve ulaşımdan kaynaklanan karbon emisyonlarının artmasına neden oldu (Bocken ve diğerleri, 2021). Ayrıca, e-ticarete geçiş birçok fiziksel mağazanın kapanmasına neden olarak iş kayıplarına ve alışveriş bölgelerinde ziyaretçi sayısında düşüşe neden olmuştur (Chang & Chen, 2021).

Pandeminin e-ticaret üzerindeki etkisinin uzun süreli olması bekleniyor. Pandemi gerilese bile, sağladığı rahatlık ve güvenlik nedeniyle birçok tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmesi muhtemeldir (Ghezzi & Cortimiglia, 2021). Sonuç olarak, işletmelerin artan talebi karşılamak için çevrimiçi kanallara ve dağıtım ağlarına yatırım yaparak e-ticaretin yeni gerçekliğine uyum sağlamaya devam etmesi gerekecek (Molla, 2021).

Sonuç olarak, COVID-19 salgını, tüketicilerin yüz yüze alışverişin risklerinden kaçınmak için çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle e-ticarete geçişi hızlandırdı. E-ticaretin yükselişinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olsa da, işletmelerin artan çevrimiçi alışveriş talebini karşılamak için uyum sağlamaya devam etmesi gerektiğinden, etkisinin uzun süreli olması muhtemeldir.

2.3. Covid-19 Pandemi Krizi Ve Tüketici Davranışı

COVID-19 salgını, tüketici davranışını önemli ölçüde etkiledi ve çevrimiçi alışverişte artışa neden oldu. Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler virüsün yayılmasını kontrol altına almak için sokağa çıkma yasakları ve sosyal mesafe önlemlerini uygulamaya koyarken, tüketiciler geleneksel fiziksel mağazalara göre daha güvenli ve daha uygun bir alternatif olarak çevrimiçi alışverişe yöneldi. Tüketici davranışındaki bu değişimin perakende sektörü üzerinde derin etkileri oldu ve işletmeleri stratejilerini yeniden değerlendirmeye ve değişen manzaraya uyum sağlamaya sevk etti.

Birçok çalışma, COVID-19'un çevrimiçi tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceledi. Çin'de yürütülen 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 koydu (Xu ve diğerleri, 2020). 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 koydu (Adobe Dijital İçgörüler, 2020).

Çevrimiçi alışverişe geçiş, güvenlik endişeleri, rahatlık ve fiziksel mağazaların kapanması gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Tüketiciler sağlık ve güvenlikleri konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor ve özellikle COVID-19 bulaşma oranlarının yüksek olduğu bölgelerde kalabalık mağazaları ziyaret etmeye isteksiz. Online alışveriş güvenli bir alternatif sunmakta ve tüketicilere evlerinden çıkmadan ürün satın alma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler uzun kuyruklarda seyahat etmeye veya beklemeye gerek kalmadan istedikleri yerden ve istedikleri zaman alışveriş yapabildikleri için online alışveriş daha büyük kolaylık sağlıyor.

Karantina önlemleri nedeniyle fiziki mağazaların kapanması da online alışverişe geçişte etkili oldu. Birçok mağazanın kapalı olması veya düşük kapasiteyle çalışması nedeniyle tüketiciler, temel ürünleri satın almak için çevrimiçi perakendecilere yönelmek zorunda kaldı. Bu, çevrimiçi perakendecilere yönelik talepte bir artışa yol açtı ve işletmeleri değişen manzaraya uyum sağlamaya zorladı.

Ancak, çevrimiçi alışverişe geçiş sorunsuz olmadı. Çevrimiçi perakendeciler, tedarik zincirinde aksamalara ve teslimat sürelerinde gecikmelere yol açan bir talep artışıyla karşı karşıya kaldı. Buna ek olarak, suçlular tüketicilerden kişisel bilgileri ve parayı çalmak için savunmasız ve belirsiz ortamı kullandıklarından, pandemi çevrimiçi dolandırıcılık ve siber suçlarda artışa yol açtı (Chung ve diğerleri, 2020).

COVID-19 salgını, tüketicilerin geleneksel gerçek mekânda 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 çıkardı, ancak aynı zamanda perakendecilere değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlama ve yenilik yapma fırsatları da sağladı. Pandemi gelişmeye devam ettikçe, çevrimiçi alışverişin perakende sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaya devam etmesi muhtemeldir.

2.4. Covid 19 Pandemi Öncesi İnternet Kullanımı Ve Pandemi Sonrası İnternet Kullanımındaki Değişim

Türkiye'de COVID-19 pandemi öncesi internet kullanımı:

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de internet kullanıcı oranı 2020 yılında %76,8'dir (TÜİK, 2020).

Türkiye'de internet kullanıcılarının %52,3'ü erkek, %47,7'si kadındır (TÜİK, 2020).

Türkiye'de internet kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında, en çok internet kullanan yaş grubu 16-24 yaş %38,9 iken, en az internet kullanan yaş grubu 65 yaş ve üzeri %11,1'dir (TÜİK, 2020).

Türkiye'de internet kullanıcılarının eğitim düzeyine bakıldığında, en çok internet kullanan eğitim düzeyi yüksek lisans %33,7 iken, en az internet kullanan eğitim düzeyi ilkokul %16,9'dür (TÜİK, 2020).

Türkiye'de COVID-19 pandemi sonrası internet kullanımındaki değişim:

TÜİK tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de internet kullanıcı oranı 2020 yılında %76,8 iken, 2021 yılında %81,1'e yükselmiştir. (TÜİK, 2021)

Türkiye'de COVID-19 pandemisi öncesinde ve sonrasında internet kullanımı önemli ölçüde artmasının temel nedeni, pandemi döneminde insanların evde kalmaları ve internete daha fazla ihtiyaç duymalarıdır.

Pandemi döneminde internet kullanımının arttığı alanlar şunlardır:

Eğitim: Pandemi döneminde okullar kapalı olduğu için öğrenciler uzaktan eğitime başladılar. Bu durum, internet kullanımının artmasına neden oldu. Öğrenciler, internet üzerinden derslere katılabildiler, ödevlerini teslim edebildiler ve öğretmenleriyle iletişim kurabildiler. (Demir ve Kılıç, 2021)

İş: Pandemi döneminde birçok iş yeri uzaktan çalışmaya başladı. Bu durum, internet kullanımının artmasına neden oldu. Çalışanlar, internet üzerinden işlerini yapabildiler, toplantılara katılabildiler ve dosyalarını paylaşılabildiler. (Adıyaman ve Özdemir, 2021)

Sosyalleşme: Pandemi döneminde insanlar sosyalleşmek için interneti daha fazla kullanmaya başladılar. Sosyal medya, video konferans ve oyunlar gibi internet uygulamaları, insanlara sosyalleşme imkanı sağladı. (Bhatia, 2021)

Eğlence: Pandemi döneminde insanlar evde daha fazla vakit geçirmeye başladılar. Bu durum, internet kullanımının artmasına neden oldu. Film izlemek, müzik dinlemek ve oyun oynamak gibi internet uygulamaları, insanlara eğlence imkanı sağladı. (Ritchie, 2020)

Pandemi sonrası dönemde de internet kullanımının artmaya devam etmesi beklenmektedir. Bunun nedeni, insanların internete olan bağımlılığının artmış olması ve internetin sağladığı birçok imkandan yararlanmaya devam etmek istemeleri olarak yorumlanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

COVID-19 pandemisi, tüm dünyayı etkisi altına alarak birçok sektörü önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketici davranışları da salgınla köklü değişikliklere uğramıştır. Salgın koşullarının getirdiği kısıtlamalar ve güvenlik endişeleri nedeniyle tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve satın alma motivasyonlarını yeniden şekillendirmiştir. COVID-19 salgını, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Eşiyor & Uslu Divanoğlu, 2021). Salgın döneminde, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, marka tercihleri ve diğer davranışları önemli değişimlere uğramıştır (Türkmen & Karataş, 2021). Bu değişiklikler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir (Temizkan et al., 2023).

Türkiye'de COVID-19 salgını sürecinde gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen verilere göre, salgın döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi artmıştır (Eşiyor & Uslu Divanoğlu, 2021). Salgın koşullarının getirdiği kısıtlamalar ve güvenlik endişeleri nedeniyle, tüketiciler çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmiş ve çevrimiçi alışveriş oranlarında önemli bir artış yaşanmıştır (Türkmen & Karataş, 2021). 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. Adıyaman ve Özdemir (2021) tarafından yapılan bir araştırma, pandemi sırasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığının önemli ölçüde arttığını göstermiştir.

Araştırmaya göre, pandemi öncesinde Türkiye'de yalnızca %20'si çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı, pandemi sırasında %60'a yükselmiştir.

COVID-19 pandemisi, tüketicilerin marka tercihlerinde de önemli bir değişime neden olmuştur. Salgın sürecinde, yerel işletmelere olan ilgi artmış ve tüketiciler küresel markalardan ziyade yerel ekonomiyi desteklemeye yönelmiştir. Özcan, Sarı ve Öztürk (2021) tarafından yapılan araştırma, pandemi sırasında tüketicilerin yerel işletmeleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu dönemde, yerel işletmelerin esneklik ve hızlı tepki verme kabiliyetleri tüketiciler tarafından takdir görmüştür.

Araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma davranışları yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir (Temizkan et al., 2023). Yaş faktörü, salgın döneminde tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen faktördür. Genç tüketiciler, salgın döneminde çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmiş, sağlık ve hijyen ürünleri satın alma eğilimi göstermiş ve yerel işletmelere daha fazla destek olmuştur (Temizkan et al., 2023; Türkmen & Karataş, 2021). Orta yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre daha az çevrimiçi alışveriş yapmış, sağlık ve hijyen ürünleri için daha az talep göstermiş ve yerel işletmeleri destekleme konusunda daha dikkatli davranmıştır (Temizkan et al., 2023; Türkmen & Karataş, 2021). Yaşlı tüketiciler ise salgın döneminde çevrimiçi alışverişe daha az ilgi göstermiş, sağlık ve hijyen ürünleri için daha az talep göstermiş ve yerel işletmelere yönelik desteği sınırlı kalmıştır (Temizkan et al., 2023; Türkmen & Karataş, 2021).

Cinsiyet faktörü de tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Salgın döneminde kadın tüketicilerin çevrimiçi alışverişe, sağlık ve hijyen ürünlerine ve yerel işletmelere daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür (Eşiyor & Uslu Divanoğlu, 2021; Türkmen & Karataş, 2021). Erkek tüketiciler ise çevrimiçi alışverişe daha az yönelmiş, sağlık ve hijyen ürünleri için daha az talep göstermiş ve yerel işletmelere daha sınırlı destek sağlamıştır (Eşiyor & Uslu Divanoğlu, 2021; Türkmen & Karataş, 2021).

Gelir düzeyi, tüketici davranışları üzerinde de belirgin bir etkiye sahiptir. Salgın döneminde yüksek gelirli tüketicilerin çevrimiçi alışverişe, sağlık ve hijyen ürünlerine ve yerel işletmelere daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür (Eşiyor & Uslu Divanoğlu,

2021; Türkmen & Karataş, 2021). Yüksek gelirli tüketicilerin maddi olanakları daha fazla olduğu için çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylık ve güvenlik nedeniyle tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, sağlık ve hijyen ürünlerine olan taleplerinin artmasının, salgın döneminde daha fazla hijyen önlemleri almayı ve sağlığa öncelik veren ürünlere yönelmeyi gerektirdiği düşünülmektedir. Yerel işletmelere gösterilen ilgi ise, yüksek gelirli tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve yerel ekonomiyi destekleme amacıyla bu işletmelere yönelmeleriyle ilişkilendirilmektedir.

Diğer yandan, düşük gelirli tüketicilerin çevrimiçi alışverişe, sağlık ve hijyen ürünlerine ve yerel işletmelere daha sınırlı ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Eşiyor & Uslu Divanoğlu, 2021; Türkmen & Karataş, 2021). Düşük gelirli tüketicilerin ekonomik durumları sebebiyle çevrimiçi alışverişin avantajlarından yeterince faydalanamadıkları ve yerel işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin maliyetinin bazen yüksek gelebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, düşük gelirli tüketicilerin satın alma davranışları, salgın döneminde daha sınırlı kalmış ve belirli ürün ve hizmetlere yönelik talepleri azalmıştır.

COVID-19 salgını, Türkiye'de tüketici davranışlarını derinden etkilemiştir. Salgın süreci, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, marka tercihlerini dönüştürmüş ve satın alma motivasyonlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu değişimlere uyum sağlamak, işletmelerin rekabetçi avantajını sürdürebilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin, müşteri davranışlarındaki bu değişimlere uyum sağlamak için pazarlama stratejilerini revize etmeleri gerekmektedir. Öncelikle, işletmelerin dijital platformlara daha fazla yatırım yapmaları ve çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeleri önemlidir. Kullanıcı dostu ve mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamalar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini kolaylaştırırken, kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler, müşteri bağlılığını artıracaktır. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmeleri, yerel işletmeleri tercih etmeleri, çevre dostu ve etik ürünlere yönelmeleri ve daha fazla dijital etkileşime ihtiyaç duymaları işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürmelerini gerektirmektedir. Bu süreçte, müşteri odaklı yaklaşım benimsemek, dijital dönüşümü hızlandırmak ve sosyal sorumluluk bilincini göstermek işletmelerin rekabetçi avantajını sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir.

3.1 Veri Ve Yöntem

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu tercihin tüketicilerin yaşadığı coğrafi bölgeye ve şehrin 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.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmemiştir.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmiştir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişir.

3.1.2 Araştırmanın Yöntemi

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.

3.1.2.1 Kısıtlama Dönemleri

3.1.2.1.1 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 salonlarının 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.

3.1.2.1.2 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.

3.1.2.1.3 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.

3.1.2.2 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.

3.1.2.3 Verilerin Toplanması

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 aratma sıklıkları Google Trends uygulaması ile elde edilmiştir.

3.1.2.4 Verilerin Gruplandırılması

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.

Sokağa çıkma kısıtlaması olan büyük illerimiz:

Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van ve Zonguldak.

Sokağa çıkma kısıtlaması olmayan küçük illerimiz:

Ağrı, Siirt, Muş, Şırnak, Iğdır, Adıyaman, Kars, Batman, Bitlis, Bingöl, Ardahan, Tunceli, Sivas, Hakkari, Kastamonu, Osmaniye, Erzincan, Giresun, Bayburt, Çorum, Karabük, Aksaray, Yozgat, Çankırı, Elazığ, Gümüşhane, Bartın, Sinop, Kilis, Niğde, Kırşehir, Rize, Kırıkkale, Artvin, Bolu, Amasya, Düzce, Nevşehir, Tokat, Afyonkarahisar, Isparta, Burdur, Edirne, Karaman, Uşak, Kütahya, Yalova, Bilecik, Kırklareli, Çanakkale.

- 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.

Okuma yazma oranı %95.5’ten düşük olan illerimiz:

Şanlıurfa, Mardin, Ağrı, Siirt, Muş, Şırnak, Iğdır, Diyarbakır, Van, Adıyaman, Kars, Batman, Bitlis, Bingöl, Ardahan, Erzurum, Tunceli, Malatya, Ordu, Kahramanmaraş,

Sivas, Hakkari, Kastamonu, Zonguldak, Osmaniye, Erzincan, Giresun, Bayburt, Çorum, Karabük, Aksaray, Yozgat, Çankırı, Elazığ, Gaziantep, Gümüşhane, Bartın, Trabzon, Sinop, Kilis, Adana.

Okuma yazma oranı %95.5'ten yüksek olan illerimiz:

Niğde, Kırşehir, Rize, Kırıkkale, Artvin, Bolu, Amasya, Düzce, Nevşehir, Tokat, Afyonkarahisar, Kayseri, Sakarya, Isparta, Samsun, Burdur, Bursa, Hatay, Edirne, Konya, Karaman, Mersin, Manisa, Uşak, Kocaeli, İstanbul, Kütahya, Balıkesir, Yalova, Ankara, Aydın, Bilecik, Eskişehir, Kırklareli, Muğla, Tekirdağ, Denizli, İzmir, Çanakkale, Antalya.

-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.

6.50 Bin Dolar altı düşük gelirli illerimiz:

Şanlıurfa, Van, Bitlis, Adıyaman, Muş, Batman, Diyarbakır, Kars, Siirt, Tokat, Şırnak, Bingöl, Yozgat, Mardin, Gümüşhane, Kilis, Osmaniye, Hakkari, Erzurum, Ordu, Malatya, Iğdır, Giresun, Sinop, Çorum, Hatay, Bartın, Elazığ, Kırşehir, Bayburt, Kahramanmaraş, Ardahan, Samsun, Sivas, Amasya, Niğde, Afyonkarahisar, Zonguldak, Nevşehir, Adana.

6.50 Bin Dolar üstü yüksek gelirli illerimiz:

Aksaray, Trabzon, Çankırı, Gaziantep, Aydın, Karabük, Kastamonu, Kırıkkale, Rize, Konya, Isparta, Kütahya, Burdur, Mersin, Düzce, Uşak, Edirne, Kayseri, Balıkesir, Denizli, Karaman, Erzincan, Tunceli, Manisa, Sakarya, Artvin, Çanakkale, Bolu, Yalova, Eskişehir, Muğla, Kırklareli, Bilecik, Bursa, İzmir, Antalya, Tekirdağ, Ankara, Kocaeli, İstanbul.

3.1.2.5 İstatistiksel Analizler

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.

3.2 Bulgular

Yöntem bölümünde açıklandığı gibi , 01.02.2020 ile 31.01.2021 tarihleri arasında yaşanan 12 aylık pandemi süreci, ilk kısıtlama, normalleşme dönemi 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 dönemi 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 değiştirmediğine yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada yer verilen 27 markanın web sayfa tıklanma özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.1'deki gibidir.

3.2.1 Kısıtlamaların Türkiye Geneline Online Alışverişe Etkisi

Tablo 3.1: Kısıtlamaların Türkiye Geneline Online Alışverişe Etkisi

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama		F	p*
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS		
E-ticaret Siteleri								
Trendyol	18,016,807 ^a	3,236,876	25,051,254 ^{ab}	3,875,179	30,470,670 ^b	4,916,823	8.826	0.008
Hepsi Burada	17,528,572 ^a	3,671,112	15,811,048 ^{ab}	1,477,814	11,210,474 ^b	3,862,425	4.061	0.055
N11	15,182,935 ^a	3,640,348	13,537,746 ^{ab}	2,059,924	8,713,474 ^b	3,589,821	4.116	0.054
Genel	16,909,438 ^a	3,087,030	18,133,349 ^a	941,980	16,798,206 ^a	3,935,308	0.338	0.722
Sanal Market Siteleri								
Migros	1,895,867 ^a	525,604	1,657,289 ^a	154,211	1,869,837 ^a	164,236	0.700	0.522
A101	1,274,662 ^a	70,530	1,362,456 ^a	123,923	1,391,050 ^a	109,033	1.232	0.337
Carrefoursa	583,774 ^a	115,856	618,067 ^a	26,375	631,477 ^a	18,824	0.459	0.646
Genel	1,251,435 ^a	204,547	1,212,604 ^a	94,084	1,297,455 ^a	45,468	0.372	0.700
Fastfood Yemek Siteleri								
Dominos Pizza	332,750 ^a	54,177	397,024 ^a	40,385	366,759 ^a	20,093	2.562	0.132
BugerKing	89,892 ^a	10,932	109,245 ^a	13,926	101,850 ^a	6,238	3.102	0.094
MC Donals	82,682 ^a	19,535	92,101 ^a	8,073	85,129 ^a	18,147	0.468	0.641
Genel	168,441 ^a	27,521	199,457 ^a	17,033	184,579 ^a	5,729	2.753	0.117
Eve Servis Yemek Siteleri								
Yemek Sepeti	2,673,649 ^a	1,022,721	3,966,067 ^a	491,018	4,163,671 ^a	518,283	4.901	0.036
Getir	192,043 ^a	43,353	203,527 ^a	28,230	291,124 ^b	51,675	6.235	0.020
Tikla Gelsin	196,359 ^a	11,567	234,823 ^b	25,299	223,407 ^{ab}	14,953	4.436	0.046
Genel	1,020,683 ^a	338,818	1,468,139 ^{ab}	173,994	1,559,400 ^b	192,154	5.293	0.030
Elektronik Mağaza Siteleri								
MediaMarkt	1,437,727 ^a	269,342	1,537,866 ^a	116,874	1,442,135 ^a	172,204	0.383	0.693
Vatan	2,207,239 ^a	229,422	2,082,745 ^a	352,201	1,451,075 ^b	75,371	7.414	0.013
Teknosa	1,421,383 ^{ab}	227,627	1,434,652 ^a	155,883	1,080,298 ^b	72,325	4.679	0.040
Genel	1,688,783 ^a	218,471	1,685,088 ^a	154,787	1,324,503 ^b	85,091	5.241	0.031
Ev Dekorasyon Siteleri								
İkea	1,028,846 ^a	61,871	1,106,535 ^a	40,800	1,125,810 ^a	56,303	3.662	0.069
Koçtaş	768,054 ^a	92,687	913,839 ^a	111,247	741,144 ^a	85,887	3.670	0.068
Tekzen	464,838 ^a	99,289	565,547 ^a	53,686	520,779 ^a	43,894	2.256	0.161
Genel	753,912 ^a	79,752	861,974 ^b	45,456	795,911 ^{ab}	25,869	4.186	0.052
Giyim Siteleri								
Koton	880,094 ^a	130,841	858,884 ^a	14,8338	957,222 ^a	26,5003	0.302	0.746
LC Waikiki	1,690,149 ^a	571,569	2,182,999 ^a	26,1321	2,100,336 ^a	49,3597	1.504	0.273
DeFacto	838,898 ^a	130,333	764,205 ^a	10,2143	812,552 ^a	26,0990	0.254	0.781
Genel	1,136,380 ^a	257,467	1,268,696 ^a	15,2870	1,290,037 ^a	33,7940	0.461	0.645
Kişisel Bakım Mağaza Siteleri								
Watsons	530,464 ^a	41,684	544,693 ^a	48,143	489,847 ^a	61,886	1.168	0.354
Gratis	610,942 ^a	93,884	580,298 ^a	81,313	546,552 ^a	98,441	0.444	0.655
EveShop	176,501 ^a	30,204	120,195 ^b	23,093	126,073 ^b	5,200	7.192	0.014
Genel	439,302 ^a	40,259	415,062 ^a	25,928	387,491 ^a	52,054	1.601	0.254
Eğitim-Kırtasiye Mağaza Siteleri								
KitapSeç	3,371,524 ^a	1,406,641	3,627,143 ^a	1,320,460	4,614,390 ^a	59,265	1.000	0.405
KitapYurdu	2,383,850 ^a	100,979	1,922,582 ^b	117,385	1,942,668 ^b	72,344	25.723	0.000
D&R	1,610,989 ^a	70,946	1,277,319 ^b	121,969	1,538,347 ^a	105,993	12.794	0.002
Genel	2,455,454 ^a	445,960	2,275,681 ^a	483,323	2,698,468 ^a	39,201	0.987	0.410

*Tek faktörlü ANOVA testi, p<0.05.

Farklı üst imleçler değerler arasında istatistiksel açıdan değerli fark olduğunu göstermektedir.

Markaların Türkiye genelinde tıklanma oranlarının online alışveriş yönünden etkileri ANOVA testi ile değerlendirilmiştir.

Hipotezler:

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmemiştir.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmiştir.

3.2.1.1 Kısıtlamaların Türkiye’deki E-ticaret Siteleri Üzerine Etkisi

Trendyol web site ziyaretleri, her dönemde artış göstermiş ancak sadece ilk kısıtlama dönemine göre ikinci kısıtlama dönemindeki artış istatistiksel anlam kazanmıştır. İlk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında ve normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında istatistiksel açıdan önemli fark olmamıştır.

Hepsi Burada web site ziyaretleri, her dönemde tıklanma oranı düşmüştür. Fakat sadece ilk kısıtlama dönemine göre ikinci kısıtlama dönemindeki düşüş istatistiksel açıdan sınırda anlamlılık göstermiştir.

N11 web site ziyaretleri, Hepsi burada ile benzerlik göstermiş ve her dönemde tıklanma oranı düşmüş ancak sadece ilk kısıtlama dönemine göre ikinci kısıtlama dönemindeki düşüş istatistiksel açıdan sınırda anlamlılık göstermiştir.

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.

Bulgulara göre, H₀ hipotezi reddedilememiş ve istatistiksel açıdan önemli bir değişiklik tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmedığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak, H₁ hipotezi için Trendyol ve Hepsi Burada web sitelerindeki tıklanma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı düşüşler tespit edilmiştir. Bu da Covid-19

sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin bu iki web sitesindeki online alışveriş tercihlerini değiştirdiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bulgularımız Trendyol ve Hepsi Burada web sitelerindeki tüketici davranışlarında değişiklik olduğunu göstermektedir, ancak genel olarak tüm E-ticaret web sitelerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir değişiklik tespit edilmemiştir.

3.2.1.2 Kısıtlamaların Türkiye’deki Sanal Market Siteleri Üzerine Etkisi

Migros web sitesi ziyaretleri, normalleşme döneminde azalma göstermiş, ilk ve ikinci kısıtlama dönemlerinde ise yakın tıklama sayılarına sahiptir, ancak bu azalma istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

A101 ve Carrefoursa web sitelerinde ise her dönem tıklanma oranlarında artış olmuş, ancak bu artışlar istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Genel anlamda, sanal market uygulaması bulunan perakende marketlerin web site ziyaretlerinde dönemler arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmamıştır.

Bulgulara göre, H_0 hipotezi reddedilememiştir ve istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmedığı sonucuna ulaşılmıştır.

A101 ve Carrefoursa web sitelerindeki tıklanma oranlarında artışlar tespit edilmiş, ancak bu artışlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların bu iki marketin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşılamamıştır.

Sonuç olarak, bulgularımız istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermektedir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ancak, bazı marketlerde tıklanma oranlarında artışlar olduğu gözlemlenmiştir, ancak bu artışların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

3.2.1.3 Kısıtlamaların Türkiye’deki Fastfood Yemek Siteleri Üzerine Etkisi

Dominos Pizza, BurgerKing ve MC Donals’ın web site ziyaretleri incelendiğinde üç markanın da ilk ve ikinci dönem tıklamalarına göre normalleşme döneminde tıklamalarının artmıştır. Genel olarak fast food yemek sitelerinin tıklanma oranları normalleşme döneminde artış göstermektedir ancak bu artış istatistiksel açıdan anlamlı olabilecek kadar büyük değildir. Fast food yemek web site ziyaretleri, dönemsel olarak incelendiğinde tıklanma oranlarında istatistiksel açıdan anlamlılık bulunmamıştır.

Bulgulara göre, H0 hipotezi reddedilememiştir ve istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin fast food yemek sitelerindeki online alışveriş tercihlerini değiştirmedığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dominos Pizza, BurgerKing ve McDonald's'ın web site ziyaretlerinde normalleşme döneminde artışlar gözlemlenmiştir, ancak bu artışlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların bu üç markanın online alışveriş tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşılamamıştır.

Sonuç olarak, bulgularımız istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermektedir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin fast food yemek sitelerindeki online alışveriş tercihlerini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ancak, bazı markalarda tıklanma oranlarında artışlar olduğu gözlemlenmiştir, ancak bu artışların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

3.2.1.4 Kısıtlamaların Türkiye’deki Eve Servis Yemek Siteleri Üzerine Etkisi

Yemek Sepeti web site ziyaretleri, her dönem artış göstermiş fakat bu artışta dönemler arası fark olarak istatistiksel anlam bulunmamıştır. Getir web site ziyaretleri, her dönem artış göstermiştir. İlk kısıtlama dönemi ve normalleşme dönemi arasındaki artış istatistiksel açıdan anlamlı olmamış ancak ilk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasındaki artış istatistiksel önem kazanacak kadar fazla olmuştur. Tıkla Gelsin web site ziyaretleri, ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında tıklanma oranlarındaki artış istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama döneminde arasında yaşanan düşüş istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Genel olarak

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.

Bulgulara göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara dayanarak, Covid-19 sürecinde alınan kısıtlamaların Yemek Sepeti, Getir ve Tıkla Gelsin gibi online alışveriş tercihlerini etkilediği ve bu sitelerin ziyaret sayılarında artışa yol açtığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, Covid-19 sürecinde alınan kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği ve eve servis yapan markaların web site ziyaretlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan eğilimindeki değişikliği ve evde kalmanın sağladığı avantajları yansıtabilir.

3.2.1.5 Kısıtlamaların Türkiye’deki Elektronik Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi

Media Markt web site ziyaretleri, ilk dönem ile normalleşme dönemi arasında artış göstermiş. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşüş yaşamıştır fakat bu dönemler arası yaşanan artış ve düşüş istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Vatan Bilgisayar’ın web site ziyaretleri incelendiğinde her dönem düşüş yaşanmıştır. İlk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında yaşanan düşüş istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Ancak ilk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi ve normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında yaşanan düşüş istatistiksel açıdan anlamlıdır. Genel olarak 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.

Bulgulara göre, H_0 hipotezi reddedilmiştir, H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Media Markt’ın web site ziyaretlerinde yaşanan artış ve Vatan

Bilgisayar'ın web site ziyaretlerinde yaşanan düşüş, Covid-19 sürecinde alışveriş tercihlerinin etkilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Covid-19 sürecinde alınan kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği ve bu değişikliklerin Media Markt ve Vatan Bilgisayar gibi şirketlerin web site ziyaretlerine yansıdığı görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin perakende alışveriş yerine çevrimiçi alışverişe yönelmeleri ve teknoloji ürünlerine olan taleplerinde değişiklik yaşanması ile açıklanabilir.

3.2.1.6 Kısıtlamaların Türkiye’deki ki Ev Dekorasyon Siteleri Üzerine Etkisi

IKEA web site ziyaretleri, her dönem artış göstermiş ancak bu artış istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır. Koçtaş web site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında artış yaşamış tekrar normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşüş yaşamıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında tıklanma oranları düşmüştür. Fakat bu artış ve düşüş istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Tekzen web site ziyaretleri, ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında artış gösterip normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşüş yaşamış ilk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında artmıştır ancak bu değerler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Genel olarak 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.

Bulgulara göre, markaların tek tek dönemsel artışı ve düşüşü incelendiğinde H_0 hipotezi reddedilememiş ancak genel olarak ev dekorasyon mağazalarının web site ziyaretleri incelendiğinde ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında anlamlı bir artış tespit edilmiştir. Bu durum, H_0 hipotezini reddetmeyi gerektirir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiği sonucuna ulaşmamızı sağlar.

Sonuç olarak, analiz edilen ev dekorasyon mağazalarının web site ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu da, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirdiğine dair hipotezin doğru olduğunu gösterir.

3.2.1.7 Kısıtlamaların Türkiye’deki Giyim Siteleri Üzerine Etkisi

Koton web site ziyaretleri, ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında düşüş yaşamış ve normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında tekrar artış yaşamıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında artış yaşanmıştır. Ancak bu dönemler arası artış ve düşüşler istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

LC Waikiki web site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında artmıştır. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşmüştür. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında artmıştır. Bu değişiklikler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Defacto web site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında düşmüştür. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında artmıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşüş yaşanmıştır. Bu değişimler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Giyim mağazaları web site ziyaretleri genel olarak incelendiğinde her dönem benzer tıklanma oranlarına sahiptir. Dönemler arası istatistiksel açıdan fark olmamıştır.

Bulgulara göre, Koton, LC Waikiki, Defacto ve diğer giyim mağazalarının web site ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir değişim tespit edilmemiştir. Bu durum, H_0 hipotezini desteklemeyi gerektirir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmediği sonucuna ulaşmamızı sağlar.

Sonuç olarak, giyim mağazalarının web site ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim bulunmamıştır. Bu da, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmediğine dair hipotezin doğru olduğunu gösterir.

3.2.1.8 Kısıtlamaların Türkiye’deki Kişisel Bakım Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi

Watsons web site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında artmıştır. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında tıklanma oranları düşmüştür. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında tıklanma oranları düşmüştür. Ancak bu değişiklikler istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Gratis web site ziyaretleri her dönem düşüş yaşamıştır ancak bu düşüşler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

EveShop web site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı olacak kadar düşüş yaşamıştır. Normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında düşüş devam etmiş ancak bu düşüş istatistiksel açıdan anlam kazanmamıştır. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında yaşanan düşüş istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Genel olarak kişisel bakım ürünleri satan mağazaların web site ziyaretlerinde her dönem düşüş yaşanmış ancak bu düşüşler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Bulgulara göre, Watsons, Gratis ve EveShop web site ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde istatistiksel açıdan anlamlı bir değişim tespit edilmemiştir. Ayrıca, kişisel bakım ürünleri satan mağazaların web site ziyaretlerinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir değişim bulunmamıştır. Bu durum, H_0 hipotezini desteklemeyi gerektirir ve Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmediği sonucuna ulaşmamızı sağlar.

Sonuç olarak, Watsons, Gratis, EveShop ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazaların web site ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim bulunmamaktadır. Bu da, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmediğine dair hipotezin doğru olduğunu gösterir.

3.2.1.9 Kısıtlamaların Türkiye’deki Eğitim-Kırtasiye Mağaza Siteleri Üzerine Etkisi

Kitap Seç web site ziyaretleri her dönem artış göstermiş ancak bu artış istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Kitap Yurdu web site site ziyaretleri ilk kısıtlama dönemi ile normalleşme dönemi arasında ve aynı şekilde ilk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir düşüş yaşanmıştır. Ancak normalleşme dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında yaşanan artış 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. İlk kısıtlama dönemi ile ikinci kısıtlama dönemi arasında tıklanma sayılarında ise istatistiksel açıdan anlamlı değişiklik olmamıştır.

Bu bulgulara göre, Kitap Seç web sitesi ziyaretlerinde Covid-19 sürecinde tercihlerde bir değişiklik olmadığına dair H_0 hipotezini destekleyebiliriz. Ancak Kitap Yurdu ve D&R web siteleri için H_0 hipotezini reddetmeliyiz ve Covid-19 sürecinde tüketicilerin online alışveriş tercihlerinde değişiklik olduğunu gösteren H_1 hipotezini kabul etmeliyiz.

Araştırmanın ikinci bölümünde Google trends verilerinden elde edilen istatistiklere ve Covid-19 salgınında uygulanan kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini bölgesel anlamda değiştirip değiştirmediğine yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada yer verilen 27 markanın Google trends aratma yüzdeliklerine göre dağılımları Tablo 3.2 ve Tablo 3.10 arasında incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde değerlendirilen Hipotezler:

H_0 : Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişir.

3.2.2 Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.2: Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Trendyol*						
Marmara	69.0	66.0-77.7	64.0	58.5-68.2	70.0	64.5-77.7
Ege	62.0	60.5-66.2	58.0	57.2-62.0	67.0	65.2-69.2
Akdeniz	62.5	60.2-64.7	57.0	54.0-62.2	64.5	63.2-69.5
İç Anadolu	64.0	60.0-69.0	57.0	55.5-59.0	69.0	62.0-72.5
Karadeniz	76.0	70.5-81.0	68.0	63.0-77.5	74.0	71.5-78.5
Doğu Anadolu	75.0	57.7-86.2	58.5	55.5-71.2	70.0	62.7-81.5
Güneydoğu Anadolu	57.0	52.5-65.5	54.0	50.5-62.5	63.0	60.0-68.0
	X ² = 28.958, p = 0.000		X ² = 24.672, p = 0.000		X ² = 21.048, p = 0.002	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Hepsiburada**						
Marmara	77.7	11.0	62.1	5.9	70.2	10.6
Ege	71.2	3.0	59.7	4.3	65.0	6.8
Akdeniz	64.3	10.7	52.8	9.4	57.8	10.1
İç Anadolu	71.6	11.2	60.6	7.5	63.3	11.6
Karadeniz	78.8	11.6	69.3	11.7	73.0	10.9
Doğu Anadolu	69.4	13.9	57.8	15.4	59.7	14.4
Güneydoğu Anadolu	51.2	9.5	46.1	9.8	46.4	5.8
	F = 7.414, p = 0.000		F = 5.858, p = 0.000		F = 7.193, p = 0.000	
N11**						
Marmara	66.1	10.0	58.8	7.8	64.8	6.2
Ege	63.3	7.0	56.2	7.5	67.2	7.8
Akdeniz	54.1	8.9	51.7	10.9	56.5	9.4
İç Anadolu	63.9	7.2	62.1	9.7	67.1	6.5
Karadeniz	68.5	12.0	69.1	14.2	73.5	14.1
Doğu Anadolu	60.3	13.9	54.2	9.0	55.0	11.5
Güneydoğu Anadolu	44.1	7.9	45.2	12.2	41.7	7.2
	F = 6.767, p = 0.000		F = 6.235, p = 0.000		F = 12.610, p = 0.000	
Genel**						
Marmara	71.4	8.8	61.8	6.5	68.9	7.4
Ege	65.8	2.6	58.4	3.8	66.5	4.4
Akdeniz	60.4	6.2	54.0	6.6	60.0	7.1
İç Anadolu	66.8	7.6	59.9	5.7	66.0	6.5
Karadeniz	74.7	8.7	69.5	11.6	74.1	9.3
Doğu Anadolu	67.9	12.3	58.5	11.1	62.3	9.8
Güneydoğu Anadolu	51.4	7.0	48.9	8.1	50.6	4.4
	F = 8.686, p = 0.000		F = 6.736, p = 0.000		F = 10.642, p = 0.000	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, p<0.05.

Kruskal Wallis testi ile değerlendirilen Trendyol ilk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesinde yapılan aramalar Ege, İç Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılan aramalara oranla istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde daha fazladır. Diğer bölgeler arası arama farkı istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar fazla değildir. Normalleşme döneminde de Trendyol arama verilerinde bölgesel açıdan farklılık olmamış Karadeniz bölgesi, Ege İç Anadolu, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu bölgelerine oranla daha arama yapmıştır. Diğer bölgeler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir. İkinci Kısıtlama döneminde de durum diğer dönemler ile benzerlik göstermiş ve en çok arama yapan bölge Karadeniz olmuştur. Trendyol istatistiksel açıdan anlamlı şekilde Karadeniz bölgesinde, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde göre daha fazla arama yapılmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre her dönemde Trendyol'un arama tercihleri Karadeniz bölgesinde diğer bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olmuştur. Ancak diğer bölgeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlar, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştii şeklindeki alternatif hipotezi desteklemektedir.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen ilk kısıtlama döneminde Hepsi Burada'nın bölgelere göre arama oranları, ilk kısıtlama döneminde fazladan aza doğru sırasıyla Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu şeklinde olmuştur. Karadeniz, Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgelerinin arama verileri birbirine yakın olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin aramaları da birbirine yakın olup istatistiksel açıdan farklılık oluşmamıştır. Ancak Güneydoğu Anadolu bölgesi, diğer bölgelere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha az arama yapmıştır.

Normalleşme döneminde, arama yüzdeleri değişiklik göstermeyerek sırasıyla Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri daha fazla arama yapılmıştır. Bu dönemde de Karadeniz, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinin arama yüzdeleri birbirine yakın olup istatistiksel fark bulunmamıştır. Güneydoğu Anadolu, diğer bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha az arama yapmıştır. Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu

Anadolu bölgeleri birbirine yakın arama yüzdelerine sahiptir ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

İkinci kısıtlama döneminde ise, Hepsi Burada'nın bölgelere göre arama oranları, fazladan aza doğru sırasıyla Karadeniz, Marmara, Ege, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu şeklinde olmuştur. Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinin arama yüzdeleri benzer aralıkta olup istatistiksel açıdan farklılık oluşmamıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesi, Karadeniz, Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede daha az arama yapmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği şeklindeki alternatif hipotezi desteklemektedir.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen N11 ilk kısıtlama döneminde arama yüzdesine göre sıralaması Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesi şeklinde olmuştur. Güneydoğu Anadolu bölgesi Akdeniz hariç diğer bölgelerden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde daha az arama yapmıştır. N11 normalleşme döneminde arama yüzdesine göre sıralaması Karadeniz, , İç Anadolu, Marmara, Ege, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesi şeklinde olmuştur. Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesine göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek arama yüzdesine sahiptir. Güneydoğu Anadolu bölgesi ise İç Anadolu ve Karadeniz bölgesine göre anlamlı istatistiksel açıdan anlamlı derecede arama yüzdesi düşüktür. N11 ikinci kısıtlama döneminde arama yüzdesine göre sıralaması Karadeniz, Marmara, Ege, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesi şeklinde olmuştur. İstatistiksel açıdan Güneydoğu Anadolu bölgesi diğer bölgelere göre N11'i daha az aratmıştır.

E-ticaret siteleri aramaları:

İl kısıtlama dönemi arama yüzdesi giderek azalan bölgelere göre sıralama şu şekildedir:

Karadeniz, Marmara, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu

Normalleşme dönemi arama yüzdesi giderek azalan bölgelere göre sıralama şu şekildedir:

Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu

İkinci kısıtlama dönemi arama yüzdesi giderek azalan bölgelere göre sıralama şu şekildedir:

Karadeniz, Marmara, Ege, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen genel verilere göre E-ticaret alanında yapılan aramalar bölgeler bazında incelendiğinde Karadeniz, Marmara, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Ege bölgelerinde aramalar fazla iken Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aramalar düşüktür. İstatiksel açıdan bakıldığında Güneydoğu Anadolu bölgesinin arama yüzdeleri diğer bölgelere göre anlamlı derecede düşüktür.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesindeki online alışveriş arama yüzdelerinin diğer bölgelere göre anlamlı derecede daha düşük olması, kısıtlamaların bu bölgedeki tüketici alışveriş tercihlerini farklı şekilde etkilediğini göstermektedir.

3.2.3 Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.3: Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Carrefoursa*						
Marmara	53.5	37.5-65.5	50.5	42.5-72.5	53.5	36.5-71.7
Ege	38.0	25.0-65.0	52.0	30.0-72.7	43.0	26.7-80.0
Akdeniz	19.5	8.2-56.5	38.0	11.2-71.2	35.0	11.5-77.7
İç Anadolu	16.0	6.5-36.5	25.0	11.0-36.5	15.0	10.0-30.0
Karadeniz	28.0	17.0-49.0	50.0	23.5-62.0	50.0	26.5-62.5
Doğu Anadolu	3.0	0.0-28.7	6.0	0.0-34.0	15.0	0.0-30.5
Güneydoğu Anadolu	15.0	7.5-23.5	16.0	12.5-36.5	25.0	13.5-29.0
	$X^2 = 26.413, p = 0.000$		$X^2 = 26.208, p = 0.000$		$X^2 = 23.867, p = 0.001$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Migros**						
Marmara	39.8	22.0	37.5	15.4	40.0	16.0
Ege	47.7	10.7	50.0	11.1	46.7	15.4
Akdeniz	48.5	21.6	51.2	10.6	49.1	19.9
İç Anadolu	51.2	17.2	52.2	25.9	48.9	16.3
Karadeniz	48.7	21.0	50.4	21.0	51.5	20.7
Doğu Anadolu	43.9	15.5	40.8	18.9	48.2	16.3
Güneydoğu Anadolu	49.6	15.1	46.1	16.6	45.0	14.3
	$F = 0.548, p = 0.770$		$F = 1.107, p = 0.366$		$F = 0.590, p = 0.738$	
A101**						
Marmara	68.3	9.9	70.1	11.1	66.5	11.6
Ege	70.7	8.6	71.0	10.3	70.7	8.2
Akdeniz	68.1	10.3	69.5	14.1	68.7	15.6
İç Anadolu	78.5	9.9	77.6	8.6	78.0	9.2
Karadeniz	76.1	10.2	78.1	9.5	77.0	9.5
Doğu Anadolu	67.2	11.5	63.0	8.1	67.2	10.1
Güneydoğu Anadolu	62.0	7.6	63.6	8.6	64.0	7.6
	$F = 3.749, p = 0.003$		$F = 4.805, p = 0.000$		$F = 3.357, p = 0.006$	
Genel**						
Marmara	54.1	8.6	54.9	7.9	53.4	8.7
Ege	53.5	6.7	57.5	7.1	55.6	11.6
Akdeniz	50.0	10.5	54.6	12.2	53.7	13.6
İç Anadolu	50.2	9.1	52.2	12.5	49.3	8.4
Karadeniz	53.1	9.3	56.7	9.1	58.0	9.1
Doğu Anadolu	41.5	7.2	38.9	7.4	44.5	9.2
Güneydoğu Anadolu	42.9	6.6	44.9	5.3	43.5	6.6
	$F = 4.396, p = 0.001$		$F = 7.114, p = 0.000$		$F = 4.185, p = 0.000$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis testi ile değerlendirilen Carrefoursa üç dönemde de en fazla arama Marmara bölgesinde aranmış, Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. Bölgeler arasında oluşan arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Migros aramalarında bölgeler arası fark incelendiğinde istatistiksel anlamda üç dönemde de anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen A101 ilk kısıtlama döneminde Karadeniz ve İç Anadolu en fazla arama yapan bölgeler olurken Güneydoğu Anadolu'da az arama yapan bölge olmuştur. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır.

A101 normalleşme döneminde Karadeniz ve İç Anadolu en fazla aramayı yapan bölgeler olurken Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu en az aramayı yapan bölgeler olmuştur. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. A101 ikinci kısıtlama döneminde Karadeniz ve İç Anadolu en fazla arama yapan bölgeler olmuş, Güneydoğu Anadolu en az arama yapan bölge olmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Sanal Market Uygulaması bulunan marketlerin genel incelmesi yapıldığında ilk kısıtlama döneminde Karadeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde fazla arama yapılmıştır. Doğu Anadolu bölgesi ise en az aramanın yapıldığı bölge olmuştur. Bu bölgeler arasındaki arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde Karadeniz, Ege, Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde arama fazla iken Güneydoğu Anadolu da az arama yapılmış en az arama ise Doğu Anadolu'da yapılmıştır. Bu bölgeler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi en yüksek arama yapan bölge olmuştur, Güneydoğu Anadolu az arama yapan bölge olurken Doğu Anadolu en az arama yapan bölge olmuştur. Bölgeler arasındaki arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde ve normalleşme döneminde farklı bölgelerde farklı düzeylerde arama yapıldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ikinci kısıtlama döneminde de bölgeler arasında arama farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu

nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.4 Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.4: Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
MC Donals*						
Marmara	32.0	23.0-44.7	32.5	15.5-49.2	27.5	17.2-35.2
Ege	32.5	12.7-50.2	36.0	12.2-48.0	23.5	13.7-40.5
Akdeniz	33.5	20.2-55.5	31.5	8.0-43.5	26.5	11.7-35.5
İç Anadolu	32.0	9.0-82.0	36.0	2.5-51.5	28.0	4.0-47.0
Karadeniz	13.0	0.0-22.0	16.0	4.0-24.0	7.0	0.0-20.5
Doğu Anadolu	0.0	0.0-13.7	0.0	0.0-20.5	0.0	0.0-11.5
Güneydoğu Anadolu	6.0	0.0-11.5	9.0	0.0-13.5	5.0	0.0-9.0
	$X^2 = 31.928, p = 0.000$		$X^2 = 21.899, p = 0.001$		$X^2 = 29.001, p = 0.000$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Dominos Pizza**						
Marmara	60.3	13.9	74.5	19.1	63.7	23.4
Ege	53.5	15.3	59.6	29.3	55.0	25.5
Akdeniz	43.8	15.4	59.2	21.9	45.5	21.0
İç Anadolu	36.6	20.3	46.5	22.0	36.6	23.7
Karadeniz	42.6	29.8	47.5	27.8	34.4	23.7
Doğu Anadolu	19.2	19.9	25.2	26.9	24.5	30.3
Güneydoğu Anadolu	50.1	27.1	54.4	20.1	49.0	21.2
	$F = 4.598, p = 0.001$		$F = 4.916, p = 0.000$		$F = 3.599, p = 0.003$	
BurgerKing**						
Marmara	23.5	20.9	33.2	23.7	28.5	20.1
Ege	26.5	19.7	37.1	18.2	35.8	19.6
Akdeniz	35.8	20.9	39.0	20.7	22.6	15.2
İç Anadolu	29.0	14.6	35.9	22.6	28.7	13.6
Karadeniz	30.9	28.5	37.0	30.5	32.0	29.9
Doğu Anadolu	18.8	16.6	39.0	22.9	29.1	18.8
Güneydoğu Anadolu	32.2	16.4	43.4	22.4	36.4	20.9
	$F = 0.860, p = 0.528$		$F = 0.176, p = 0.982$		$F = 0.440, p = 0.850$	
Genel**						
Marmara	39.4	13.0	47.1	9.4	40.4	12.7
Ege	37.7	15.2	43.5	13.1	39.3	13.9
Akdeniz	38.6	9.7	43.0	10.1	32.0	10.8
İç Anadolu	35.9	15.1	38.5	19.5	32.9	13.6
Karadeniz	29.2	15.6	33.7	17.3	26.0	12.6
Doğu Anadolu	15.3	9.7	24.2	13.8	20.6	10.2
Güneydoğu Anadolu	29.7	9.7	35.8	10.7	30.3	11.4
	$F = 5.310, p = 0.000$		$F = 3.439, p = 0.005$		$F = 5.983, p = 0.002$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis testi ile değerlendirilen MC Donals ilk kısıtlama döneminde Marmara bölgesinde fazla aranmış, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu

bölgelerinde az aranmıştır. Bu bölgeler arasındaki arama farklılığı istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde Marmara Bölgesinde fazla aranmış, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde az aranmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde MC Donals, Marmara bölgesinde fazla, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde az aranmıştır. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Dominos ilk kısıtlama döneminde Marmara, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde fazla aranırken, Doğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır.

Dominos normalleşme döneminde Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinde fazla aranmış, Doğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır.

Dominos ikinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesinde istatistiksel açıdan fazla aranırken güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen BurgerKing aramalarında bölgesel ve dönemsel istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmamıştır ancak ilk kısıtlama döneminde BurgerKing, Akdeniz bölgesinde fazla aranırken normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde Güneydoğu Anadolu bölgesinde fazla aranmıştır. İlk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde Marmara bölgesi en az arayan bölge olurken ikinci kısıtlama da en az arayan bölge Akdeniz olmuştur.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Fast Food yiyecek markalarının arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Marmara, İç Anadolu, Akdeniz, Ege bölgelerinde fazla aranırken Doğu Anadolu bölgesinde çok az aranmıştır. Normalleşme döneminde sadece Marmara bölgesinde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fark oluşacak kadar fazla arama yapılmış ve Doğu Anadolu bölgesi en az aramayı yapan bölge olmuştur. İki bölge arasındaki arama farklı istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara, Ege bölgelerinde fast food yemek mağazaları fazla aranırken Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde az aranmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde ve normalleşme

döneminde farklı bölgelerde fast food yiyecek markalarının arama verilerinde farklı düzeylerde arama yapıldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İkinci kısıtlama döneminde de bölgeler arasında fast food yiyecek mağazalarının arama verilerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.5 Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.5: Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Getir*						
Marmara	24.5	16.7-41.7	32.5	24.0-48.0	42.5	30.5-61.7
Ege	16.0	11.0-19.2	29.5	23.2-40.2	28.5	20.2-42.2
Akdeniz	14.5	7.5-18.0	24.5	17.0-26.7	23.0	18.0-46.0
İç Anadolu	15.0	11.5-23.0	25.0	11.0-42.5	25.0	18.0-46.0
Karadeniz	15.0	8.5-19.5	22.0	18.5-28.5	22.0	13.5-27.0
Doğu Anadolu	15.0	8.7-20.2	16.5	8.7-24.7	16.5	8.0-22.0
Güneydoğu Anadolu	13.0	9.0-17.5	16.0	10.5-29.0	17.0	12.0-22.0
	$X^2 = 10.022, p = 0.124$		$X^2 = 11.696, p = 0.063$		$X^2 = 24.438, p = 0.000$	
Tıkla Gelsin*						
Marmara	8.0	4.2-12.7	10.5	0.0-21.7	31.0	0.0-48.0
Ege	6.0	0.5-13.7	20.0	3.5-24.7	17.5	3.7-45.0
Akdeniz	2.5	0.0-14.5	11.0	0.0-27.5	0.0	0.0-24.7
İç Anadolu	0.0	0.0-8.5	0.0	0.0-18.5	0.0	0.0-27.0
Karadeniz	0.0	0.0-8.5	0.0	0.0-18.0	0.0	0.0-28.0
Doğu Anadolu	0.0	0.0-1.2	0.0	0.0-17.7	0.0	0.0-2.7
Güneydoğu Anadolu	6.0	0.0-9.0	18.0	0.0-27.5	31.0	0.0-76.5
	$X^2 = 14.650, p = 0.023$		$X^2 = 7.771, p = 0.255$		$X^2 = 13.425, p = 0.037$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Yemek Sepeti**						
Marmara	61.6	19.5	66.5	16.8	72.0	14.2
Ege	61.1	17.0	67.1	11.4	71.0	13.0
Akdeniz	45.3	29.2	50.5	23.4	53.6	24.0
İç Anadolu	47.7	18.2	51.0	18.8	57.0	20.7
Karadeniz	44.4	24.4	47.7	26.9	47.0	27.9
Doğu Anadolu	16.4	15.2	23.0	14.9	27.9	23.5
Güneydoğu Anadolu	19.7	10.8	21.5	13.2	27.1	15.4
	$F = 9.031, p = 0.000$		$F = 9.635, p = 0.000$		$F = 7.845, p = 0.000$	
Genel**						
Marmara	34.2	13.3	38.8	13.6	48.9	13.9
Ege	29.5	9.4	39.5	10.8	42.1	12.8
Akdeniz	22.0	13.9	29.1	12.7	30.8	14.3
İç Anadolu	23.9	8.8	29.8	14.4	34.4	17.8
Karadeniz	22.6	13.5	28.5	15.6	28.6	16.7
Doğu Anadolu	10.6	6.8	17.3	9.6	16.1	10.9
Güneydoğu Anadolu	13.0	4.8	19.1	8.7	26.9	18.2
	$F = 6.976, p = 0.000$		$F = 4.878, p = 0.000$		$F = 5.942, p = 0.000$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis testi ile incelenen Getir ilk kısıtlama dönemi ve normalleşme döneminde bölgeler arasındaki arama verileri benzerlik göstermiştir bundan dolayı istatistiksel açıdan anlamlılık kazanan farklılık olmamıştır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesinde aramalar fazla , Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aramalar az olmuştur. Bölgeler arasındaki arama farklılıkları istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kruskal Wallis testi ile incelenen Tıkla Gelsin arama verilerinde üç dönem için de bölgeler arası istatistiksel anlamlılık kazanacak aramalar yapılmamış. Bölgelerde arama oranları benzer çıkmış ve istatistiksel açıdan anlamlılık bulunmamaktadır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile ele alınan Yemek sepeti ilk kısıtlama döneminde Marmara en yüksek arama verilerini elde ederken sırasıyla, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz’de de anlamlı şekilde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu’ya göre fazla arama yapılmıştır. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde, fazla arama yapan bölgelere Marmara, Ege, İç Anadolu, Karadeniz’in yanı sıra Akdeniz de eklenmiştir. Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu’da ise arama yüzdeleri oldukça düşüktür. Bu durum İstatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara, Ege, İç Anadolu fazla arayan yapan bölgeler olmuş, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu az arama yapan bölgeler olmuştur. Aralarındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Eve Yemek Servisi yapan yemek sitelerinin arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde en yüksek arama Marmara bölgesinde olmuş, Ege, İç Anadolu, Karadeniz bölgeleri fazla arayan bölgeler olmuş, Güneydoğu Anadolu bölgesi az arayan bölge olurken Doğu Anadolu bölgesi en az aramanın yapıldığı bölge olmuştur. Normalleşme döneminde Marmara ve Ege bölgesinde arama fazla, Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgesinde arama az olmuştur. Bölgeler arasında oluşan arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde en yüksek arama Marmara bölgesinde yapılmış , Ege ve İç Anadolu bölgesinde aramalar yüksek, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu ise Marmara bölgesine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde az arama yapmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki

alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde, normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde farklı bölgelerde eve yemek servisi yapan yemek sitelerinin arama verilerinde farklı düzeylerde arama yapıldığı ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.6 Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.6: Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Media Markt*						
Marmara	40.5	27.7-58.5	46.5	28.7-68.7	47.5	30.5-68.7
Ege	27.5	20.2-68.0	31.5	24.7-69.5	30.5	21.7-73.2
Akdeniz	44.0	27.5-77.5	43.0	23.7-87.7	47.5	22.0-77.
İç Anadolu	33.0	25.5-65.0	31.0	21.0-74.5	31.0	22.0-65.5
Karadeniz	28.0	18.5-43.0	27.0	22.5-48.0	24.0	20.0-36.0
Doğu Anadolu	28.5	20.2-38.2	17.5	11.0-36.0	20.0	15.5-32.5
Güneydoğu Anadolu	19.0	15.0-45.5	18.0	11.5-45.5	20.0	15.0-39.5
	$X^2 = 9.631, p = 0.141$		$X^2 = 16.305, p = 0.012$		$X^2 = 16.155, p = 0.013$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Vatan**						
Marmara	54.2	14.4	59.0	15.3	51.9	13.4
Ege	50.7	5.9	56.7	6.7	51.6	5.3
Akdeniz	52.7	14.0	62.0	18.5	55.8	18.7
İç Anadolu	47.6	24.8	55.5	28.0	50.1	27.7
Karadeniz	47.8	16.2	55.2	22.7	49.2	16.5
Doğu Anadolu	35.7	16.2	37.1	18.8	33.4	17.2
Güneydoğu Anadolu	28.4	12.7	33.1	15.1	28.0	14.9
	$F = 3.442, p = 0.005$		$F = 3.408, p = 0.005$		$F = 3.594, p = 0.004$	
Teknosa**						
Marmara	65.1	12.9	51.8	16.0	57.8	16.3
Ege	63.8	14.3	49.6	6.3	56.3	7.1
Akdeniz	69.3	20.3	50.7	13.3	58.6	16.1
İç Anadolu	58.4	16.4	45.2	13.7	48.5	13.9
Karadeniz	66.2	15.8	46.0	13.3	55.0	18.3
Doğu Anadolu	58.2	21.0	40.2	15.0	43.0	18.3
Güneydoğu Anadolu	48.2	23.0	33.8	9.2	33.4	19.3
	$F = 1.550, p = 0.174$		$F = 2.290, p = 0.044$		$F = 3.204, p = 0.008$	
Genel**						
Marmara	54.1	6.6	52.9	9.2	52.9	11.3
Ege	51.3	9.3	49.7	8.9	50.3	8.6
Akdeniz	58.0	14.6	55.6	15.4	54.8	12.7
İç Anadolu	50.4	11.5	48.3	14.1	47.2	13.7
Karadeniz	49.1	7.0	45.1	11.1	44.9	9.4
Doğu Anadolu	41.6	10.3	34.2	10.7	34.4	9.1
Güneydoğu Anadolu	35.1	13.1	31.1	11.5	29.0	12.4
	$F = 5.555, p = 0.000$		$F = 6.532, p = 0.000$		$F = 7.738, p = 0.000$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis testi ile incelenen Media Markt aramalarında üç dönem için bölgeler arası arama verilerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olmamıştır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Vatan, ilk kısıtlama döneminde anlamlı derecede Marmara bölgesinde fazla aranırken Güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. Normalleşme döneminde istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar fark olmamasıyla birlikte Marmara, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde fazla aranan Vatan Bilgisayar, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'da az aranmıştır. İkinci kısıtlama döneminde Akdeniz bölgesi istatistiksel açıdan anlamlı şekilde en fazla arayan bölge olurken Güneydoğu Anadolu bölgesi en az arayan bölge olmuştur.

Tek faktörlü ANOVA testi ile ele alınan Teknosa ilk kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlamlı fark oluşacak kadar bölgeler arasında farklı arama yüzdelere sahip değildir ancak Akdeniz, Karadeniz ve Marmara bölgelerinde fazla aranırken Güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. Normalleşme döneminde Teknosa istatistiksel açıdan anlamlı şekilde Marmara bölgesinde fazla aranmış ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde fazla arama yapılırken Güneydoğu Anadolu bölgesinde az arama yapılmıştır. Bölgeler arasındaki arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen Elektronik eşya satan mağaza sitelerinin arama verileri genel olarak incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz bölgelerinde yüksek aramaya sahip iken Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde az arama yapılmıştır. Bölgeler arası arama verilerinde oluşan farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde Marmara, Akdeniz, İç Anadolu bölgelerinde arama fazla Doğu Anadolu bölgesinde az, Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise en az olmuştur. İkinci kısıtlama döneminde ise Marmara, Akdeniz, Ege, İç Anadolu bölgeleri arama verileri Doğu Anadolu'ya göre istatistiksel açıdan farklılık oluşacak kadar fazladır. Marmara, Akdeniz, Ege, İç Anadolu, Karadeniz arama verileri fazla Doğu Anadolu bölgesinin arama verileri az Güneydoğu Anadolu bölgesinin ise arama verileri en azdır. Bu bölgeler arasında ki farklılık istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki

alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde, normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde elektronik eşya satan mağaza sitelerinin arama verilerinde farklı bölgelerde farklı düzeylerde arama yapıldığı ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.7 Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.7: Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
İkea*						
Marmara	71.0	62.0-85.5	61.5	57.3-73.5	62.0	57.3-80.3
Ege	52.0	42.8-75.8	45.5	34.3-72.3	43.5	38.3-75.8
Akdeniz	38.5	30.0-48.3	37.0	25.8-56.0	35.5	22.0-42.8
İç Anadolu	45.0	36.0-48.0	36.0	29.0-54.5	32.0	30.5-44.0
Karadeniz	55.0	42.0-56.5	47.0	34.0-51.5	42.0	39.0-47.5
Doğu Anadolu	26.5	22.3-35.8	29.0	22.5-31.5	25.5	19.8-35.3
Güneydoğu Anadolu	24.0	21.0-27.0	17.0	14.5-22.5	19.0	15.5-21.5
	$X^2 = 53.165, p = 0.000$		$X^2 = 46.676, p = 0.000$		$X^2 = 43.645, p = 0.000$	
Koçtaş*						
Marmara	53.5	40.3-69.8	43.5	35.3-61.8	43.0	28.0-69.5
Ege	42.0	21.3-70.5	41.0	13.3-67.0	40.0	20.0-81.5
Akdeniz	30.5	14.3-53.5	18.0	12.3-45.0	27.0	13.8-45.8
İç Anadolu	22.0	16.5-52.0	20.0	13.5-46.5	17.0	6.0-55.0
Karadeniz	37.0	20.5-61.0	40.0	23.0-50.5	46.0	31.5-65.0
Doğu Anadolu	13.0	4.8-20.3	13.5	8.0-16.5	13.5	6.8-17.5
Güneydoğu Anadolu	12.0	10.0-16.0	10.0	5.0-13.5	13.0	4.5-15.0
	$X^2 = 37.965, p = 0.000$		$X^2 = 38.773, p = 0.000$		$X^2 = 35.093, p = 0.000$	
Tekzen*						
Marmara	60.5	36.8-76.5	69.5	50.3-85.5	72.0	48.0-82.8
Ege	46.0	31.0-63.3	67.5	46.3-80.3	47.5	31.8-80.0
Akdeniz	24.0	22.3-36.8	32.5	20.3-42.8	33.0	24.0-45.5
İç Anadolu	30.0	18.5-38.5	49.0	27.0-63.5	29.0	14.5-36.5
Karadeniz	23.0	12.5-43.5	46.0	20.5-75.5	27.0	18.5-65.0
Doğu Anadolu	26.5	16.8-36.5	37.5	13.5-48.0	17.0	4.5-44.0
Güneydoğu Anadolu	15.0	10.5-24.5	24.0	3.0-34.5	19.0	5.5-29.5
	$X^2 = 25.293, p = 0.000$		$X^2 = 27.012, p = 0.000$		$X^2 = 23.685, p = 0.001$	
Genel*						
Marmara	63.0	59.2-66.8	61.8	57.3-67.0	61.0	54.1-67.5
Ege	45.3	37.4-67.3	48.5	39.8-71.2	43.0	33.9-67.3
Akdeniz	34.0	27.8-36.4	33.3	26.4-37.3	33.5	24.8-40.9
İç Anadolu	32.3	29.2-39.2	34.0	31.0-45.8	26.3	21.2-41.3
Karadeniz	41.3	29.0-48.5	44.7	34.0-55.8	41.3	33.2-53.0
Doğu Anadolu	24.8	15.3-27.4	26.2	21.3-28.4	21.8	14.2-28.8
Güneydoğu Anadolu	17.3	14.3-20.8	17.3	9.0-23.0	17.3	12.0-21.3
	$X^2 = 58.014, p = 0.000$		$X^2 = 54.059, p = 0.000$		$X^2 = 50.443, p = 0.000$	

*Kruskal Wallis Testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen İkea ilk kısıtlama döneminde en fazla Marmara bölgesinde arama yapılmış ve Marmara aramaları, Ege bölgesi dışında diğer tüm bölgelerden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazla olmuştur. Ege bölgesinde yapılan aramalar istatistiksel açıdan Güneydoğu Anadolu bölgesinden fazla olmuştur. İç Anadolu ve Karadeniz bölgesi Marmara bölgesinden az Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden fazla aramıştır. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. En az arama Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde en yüksek arama Marmara bölgesinde yapılmıştır. Karadeniz bölgesinde yapılan arama Marmara bölgesinden az Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden fazla olmuştur. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. En az arama Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılmıştır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesi, Ege bölgesi hariç tüm bölgelerden daha fazla arama yapmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır. En az arama Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen Koçtaş üç dönemde de Marmara ve Karadeniz bölgesinde yapılan aramalar Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yapılan aramalara göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen Tekzen ilk kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri Ege bölgesi dışında tüm bölgelerden istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde fazladır. Normalleşme döneminde Marmara bölgesi arama verileri Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney doğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Ege bölgesi arama verileri Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan yüksektir. İkinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde yüksektir.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen ev gereçleri satan markaların arama verileri genel olarak incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri, Ege bölgesi hariç tüm bölgelerden daha fazla olmuştur. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Doğu Anadolu bölgesi arama verileri Marmara, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin arama verilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır.

Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verileri ise Doğu Anadolu bölgesi hariç tüm bölgelerden daha azdır ve bu durum da istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Normalleşme döneminde Marmara bölgesi arama verileri, Ege bölgesi hariç tüm bölgelerden daha fazla olmuştur ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Doğu Anadolu bölgesi arama verileri Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerinin arama verilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır. Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verileri ise Doğu Anadolu bölgesi hariç tüm bölgelerden daha azdır ve bu durum da istatistiksel açıdan anlamlıdır.

İkinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri, Ege bölgesi hariç tüm bölgelerden daha fazla olmuştur ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin arama verileri ise Marmara ve Karadeniz bölgelerinin arama verilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde, normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde ev gereçleri satan markaların arama verilerinde farklı bölgelerde farklı düzeylerde arama yapıldığı ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.8 Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.8: Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Koton*						
Marmara	44.5	44.0-53.0	48.0	45.0-52.7	60.0	56.0-68.7
Ege	41.5	33.7-43.7	44.5	35.0-49.5	53.5	36.5-56.0
Akdeniz	46.5	38.2-49.2	42.5	38.0-46.7	56.5	42.5-60.7
İç Anadolu	44.0	40.5-54.0	40.0	34.0-52.0	59.0	44.5-67.5
Karadeniz	57.0	50.5-60.5	52.0	45.5-68.0	67.0	54.5-77.5
Doğu Anadolu	51.0	46.5-66.2	47.0	42.7-53.0	58.5	48.5-83.0
Güneydoğu Anadolu	43.0	36.5-50.5	38.0	33.5-45.0	52.0	49.5-57.5
	$X^2 = 24.549, p = 0.000$		$X^2 = 19.225, p = 0.004$		$X^2 = 12.186, p = 0.058$	
DeFacto*						
Marmara	55.0	45.5-68.7	61.5	54.0-69.7	54.5	50.5-66.0
Ege	55.0	51.0-65.0	54.5	48.5-62.0	53.0	48.0-62.2
Akdeniz	49.5	46.0-53.5	50.0	43.2-58.5	51.5	46.7-67.0
İç Anadolu	60.0	51.0-68.0	59.0	52.5-69.0	53.0	48.0-69.0
Karadeniz	57.0	50.5-66.5	60.0	54.5-69.5	51.0	43.0-72.0
Doğu Anadolu	68.0	48.2-80.2	60.0	55.7-65.7	49.5	41.7-63.7
Güneydoğu Anadolu	44.0	39.5-80.0	48.0	42.5-69.0	47.0	35.0-50.5
	$X^2 = 6.433, p = 0.376$		$X^2 = 10.107, p = 0.120$		$X^2 = 8.287, p = 0.218$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
LC Waikiki**						
Marmara	53.2	10.5	49.0	8.6	66.8	8.6
Ege	50.2	7.8	44.5	7.5	64.5	7.4
Akdeniz	49.6	6.8	45.5	9.4	65.1	13.1
İç Anadolu	56.3	10.2	53.6	8.6	75.8	7.7
Karadeniz	63.1	18.0	55.3	10.3	71.0	15.3
Doğu Anadolu	54.7	13.1	48.9	17.2	63.9	18.6
Güneydoğu Anadolu	46.3	12.6	37.5	9.7	47.4	11.7
	$F = 2.330, p = 0.041$		$F = 3.267, p = 0.007$		$F = 4.794, p = 0.000$	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Genel*						
Marmara	52.8	44.3-59.5	53.8	48.8-58.2	61.3	55.0-67.4
Ege	47.3	45.7-52.7	46.0	44.4-51.0	55.8	53.7-59.1
Akdeniz	48.0	46.1-52.2	46.0	43.6-48.0	55.7	51.1-66.6
İç Anadolu	54.3	49.7-57.3	49.7	46.2-56.0	62.0	57.2-70.3
Karadeniz	62.3	47.7-70.8	56.7	50.0-67.0	63.0	59.3-72.5
Doğu Anadolu	57.7	48.1-64.0	49.3	46.7-60.3	55.3	53.2-77.6
Güneydoğu Anadolu	41.7	39.3-62.7	40.0	37.8-52.0	46.3	45.7-51.0
	$X^2 = 13.664, p = 0.340$		$X^2 = 23.445, p = 0.001$		$X^2 = 23.308, p = 0.001$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen Koton ilk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri, Akdeniz ve Ege bölgesi arama verilerinden istatistiksel olarak daha fazladır. Normalleşme döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Akdeniz ve

Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde yüksektir. Koton ikinci kısıtlama dönemi arama verilerinde bölgeler arası istatistiksel anlamlılık oluşacak fark bulunmamaktadır.

Kruskal Wallis Testi ile değerlendirilen Defacto arama verilerinde bölgeler arasında üç dönem içinde de istatistiksel açıdan anlam oluşturacak farklılık olmamıştır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile incelenen LC Waikiki ilk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesinde fazla aranırken Güneydoğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. Bu iki bölge arasındaki arama yüzde farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde Güneydoğu Anadolu anlamlı derecede az arama yaparken Karadeniz ve İç Anadolu istatistiksel açıdan anlamlı şekilde Güneydoğu Anadolu'dan fazla arama yapmışlardır. İkinci kısıtlama döneminde İç Anadolu, Karadeniz ve Marmara bölgesi fazla ararken, Güneydoğu Anadolu az arama yapmıştır. Bu bölgeler arasındaki arama farkı istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen giyim mağazalarının arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Akdeniz bölgesinden istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde fazladır. Normalleşme döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. İkinci kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde yüksektir. Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verileri ise Marmara, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde, normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde giyim mağazalarının arama verileri Karadeniz bölgesinde diğer bölgelere göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede daha yüksekken Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise diğer bölgelere göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede daha az olduğu görülmüştür. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.9 Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.9: Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Watsons*						
Marmara	40.0	32.7-44.7	73.0	58.0-80.7	68.5	60.5-79.5
Ege	35.5	30.2-42.5	67.0	63.0-71.7	69.0	47.0-82.5
Akdeniz	34.5	29.7-36.7	62.5	43.5-71.7	59.5	51.2-82.5
İç Anadolu	34.0	32.5-39.0	66.0	50.5-76.5	59.0	41.5-75.0
Karadeniz	36.0	33.0-40.5	63.0	41.0-69.5	57.0	46.0-82.5
Doğu Anadolu	29.5	14.5-35.0	44.5	27.5-55.2	49.50	21.5-63.2
Güneydoğu Anadolu	30.0	25.5-35.0	62.0	51.5-79.5	61.00	50.0-89.0
	$X^2 = 15.321, p = 0.018$		$X^2 = 18.172, p = 0.006$		$X^2 = 9.273, p = 0.159$	
EveShop*						
Marmara	27.0	0.0-41.7	21.5	0.0-59.0	25.5	0.0-64.5
Ege	16.5	2.7-38.0	33.5	15.7-48.2	25.0	0.0-47.0
Akdeniz	6.0	0.0-17.0	22.5	0.0-54.0	32.5	0.0-68.2
İç Anadolu	0.0	0.0-27.5	0.0	0.0-40.5	0.0	0.0-27.0
Karadeniz	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0
Doğu Anadolu	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0	0.0	0.0-0.0
Güneydoğu Anadolu	0.0	0.0-17.0	0.0	0.0-35.5	0.0	0.0-32.5
	$X^2 = 16.428, p = 0.012$		$X^2 = 21.022, p = 0.002$		$X^2 = 18.068, p = 0.006$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Gratis**						
Marmara	71.4	16.3	76.2	12.5	64.3	15.9
Ege	64.5	6.7	70.2	8.7	57.6	16.8
Akdeniz	58.0	9.5	65.6	10.3	56.7	12.6
İç Anadolu	68.6	9.6	72.1	12.1	61.1	16.6
Karadeniz	66.5	10.5	59.7	20.2	54.1	17.2
Doğu Anadolu	65.9	19.7	64.0	13.8	48.5	13.7
Güneydoğu Anadolu	55.0	11.0	62.4	9.2	50.5	12.8
	$F = 1.933, p = 0.087$		$F = 2.272, p = 0.046$		$F = 1.604, p = 0.158$	
Genel**						
Marmara	45.2	12.0	59.0	14.2	55.1	12.8
Ege	40.0	6.2	57.4	10.4	50.3	13.9
Akdeniz	33.4	4.7	50.4	13.1	51.2	16.5
İç Anadolu	40.3	11.4	51.9	12.0	44.8	15.5
Karadeniz	36.7	6.6	41.9	14.5	41.4	14.0
Doğu Anadolu	33.1	10.6	35.2	9.1	30.9	10.3
Güneydoğu Anadolu	30.3	4.5	46.6	10.4	43.5	9.3
	$F = 3.608, p = 0.003$		$F = 5.881, p = 0.000$		$F = 4.440, p = 0.001$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Kruskal Wallis Testi ile değerlendirilen Watsons ilk kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri istatistiksel açıdan anlamlı şekilde Doğu Anadolu arama verilerinden fazladır. Normalleşme döneminde Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgeleri

arama verileri Doğu Anadolu bölgesi arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde yüksektir. İkinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesi arama verileri Doğu Anadolu bölgesi arama verilerinden istatistiksel açıdan fazladır.

Kruskal Wallis Testi ile değerlendirilen EveShop bölgeler arası arama verilerinde üç dönem içinde de anlamlı fark yoktur.

Tek faktörlü ANOVA testi ile ele alınan Gratis arama verilerinde dönemler ve bölgeler bazında istatistiksel açıdan anlamlılık gösterecek farklılık oluşmamıştır. Ancak genel olarak incelendiğinde her dönemde Marmara bölgesinde en fazla arama yapılırken ilk kısıtlama döneminde Güneydoğu Anadolu bölgesinde en az arama yapılmış, normalleşme döneminde en az aramayı Karadeniz bölgesi yapmış ve ikinci kısıtlama döneminde tekrar an aramayı Güneydoğu Anadolu bölgesi yapmıştır.

Tek faktörlü ANOVA testi ile ele alınan kişisel bakım ürünü satan mağazaların tıklanma verileri genel olarak incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Marmara bölgesinde en yüksek aramalar yapılmış, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise az arama yapılmıştır. Normalleşme döneminde Marmara, Ege, İç Anadolu bölgelerinde fazla arama yapılmış, Doğu Anadolu bölgesinde ise en az arama yapılmıştır. Bölgeler arası farklar istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde fazla aranmış, Doğu Anadolu bölgesinde az aranmıştır. Bu bölgeler arası fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların kişisel bakım ürünü satan mağazaların tıklanma verilerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde, normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde Marmara bölgesinde daha fazla tıklanma olduğu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise daha az tıklanma olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu dönemler arasındaki tıklanma verileri arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

3.2.10 Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Tablo 3.10: Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Bölgesel Etkisi (%)

Değişkenler	İlk Kısıtlama		Normalleşme		İkinci Kısıtlama	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
KitapSeç*						
Marmara	24.0	17.7-29.0	21.5	17.2-24.7	13.0	10.2-17.7
Ege	32.0	22.0-39.0	29.5	18.5-35.0	20.0	16.7-24.5
Akdeniz	39.5	28.5-54.0	33.5	23.5-44.5	23.5	16.2-34.2
İç Anadolu	45.0	29.5-59.0	31.0	24.0-41.0	22.0	20.5-29.5
Karadeniz	46.0	38.5-49.0	37.0	32.0-46.0	29.0	22.5-41.0
Doğu Anadolu	58.0	51.7-72.7	48.5	36.0-67.7	41.5	28.7-51.2
Güneydoğu Anadolu	45.0	39.5-64.0	46.0	38.0-60.0	28.0	26.5-38.0
	$X^2 = 38.975, p = 0.000$		$X^2 = 36.248, p = 0.000$		$X^2 = 42.607, p = 0.000$	
KitapYurdu*						
Marmara	48.5	39.7-54.0	50.5	41.2-58.2	43.0	39.0-49.5
Ege	43.5	35.7-50.5	44.0	34.0-53.2	43.0	32.5-49.2
Akdeniz	36.5	33.2-50.2	41.5	32.2-54.7	38.0	30.2-48.5
İç Anadolu	54.0	49.0-65.0	47.0	39.0-51.5	42.0	32.0-52.0
Karadeniz	59.0	52.0-82.0	55.0	46.0-64.0	45.0	36.0-67.0
Doğu Anadolu	51.0	38.2-69.0	48.0	32.0-50.7	39.5	35.2-52.2
Güneydoğu Anadolu	37.0	32.5-45.0	37.0	33.5-45.5	41.0	32.5-48.0
	$X^2 = 28.245, p = 0.000$		$X^2 = 12.406, p = 0.053$		$X^2 = 3.657, p = 0.723$	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
D&R**						
Marmara	72.5	9.1	69.7	15.8	74.0	17.7
Ege	78.1	11.3	67.3	11.5	67.7	21.4
Akdeniz	56.5	11.1	67.6	10.9	67.5	16.3
İç Anadolu	61.4	15.3	60.1	15.3	60.3	17.1
Karadeniz	66.5	19.5	58.2	19.6	71.5	17.4
Doğu Anadolu	53.1	22.3	53.5	15.0	47.7	17.2
Güneydoğu Anadolu	36.2	11.2	42.4	12.1	39.0	9.3
	$F = 7.133, p = 0.000$		$F = 3.785, p = 0.002$		$F = 6.541, p = 0.000$	
	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3	Ortanca	Q1-Q3
Genel*						
Marmara	50.7	45.8-51.3	48.0	43.3-50.3	45.5	39.7-49.1
Ege	50.3	45.9-55.6	46.5	42.1-50.2	44.2	37.3-47.7
Akdeniz	46.3	41.2-48.8	49.8	42.8-53.2	42.5	39.3-46.8
İç Anadolu	53.7	49.8-58.7	46.0	41.7-51.5	42.3	37.2-46.0
Karadeniz	56.7	51.5-66.3	50.0	46.2-58.7	49.3	44.8-56.3
Doğu Anadolu	55.0	44.3-65.8	47.5	44.5-53.6	43.0	35.7-52.2
Güneydoğu Anadolu	39.0	35.8-46.7	42.0	38.7-51.2	37.3	35.8-40.0
	$X^2 = 25.762, p = 0.000$		$X^2 = 9.729, p = 0.137$		$X^2 = 20.869, p = 0.002$	

*Kruskal Wallis Testi ve **Tek faktörlü ANOVA testi, $p < 0.05$.

Tek faktörlü ANOVA testi ile değerlendirilen D&R ilk kısıtlama döneminde en az Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde aranmıştır, en fazla Marmara ve ege bölgesinde aranmıştır. Bu bölgeler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Normalleşme döneminde Marmara, Ege ve Akdeniz bölgeleri D&R'ı en fazla arayan bölgeler olurken en az arayan bölge Güney doğu Anadolu bölgesi olmuştur. Bu bölgeler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde Marmara, Karadeniz, Ege, Akdeniz bölgeleri fazla ararken Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu az arama yapan bölge olmuştur. Bu bölgeler arasındaki arama farklılıkları istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen Kitapsec ilk kısıtlama dönemi Doğu Anadolu bölgesi arama verileri Marmara, Ege ve Akdeniz bölgeleri arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Marmara bölgesi arama verileri Doğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır. Normalleşme döneminde Doğu Anadolu bölgesi arama verileri Marmara ve Ege bölgesinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Marmara bölgesi arama verileri Doğu Anadolu, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri arama verilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır. İkinci kısıtlama döneminde Doğu Anadolu bölgesi arama verileri Marmara ve Ege bölgesi arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Marmara Bölgesi arama verileri Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır.

Kruskal Wallis Testi ile değerlendirilen Kitap yurdu ilk kısıtlama dönemi Karadeniz bölgesi arama verileri Marmara, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verileri Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde azdır. Normalleşme ve ikinci kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan bölgeler arasında arama verilerinde fark yoktur.

Kruskal Wallis Testi ile analiz edilen Eğitim ürünleri satan markaların arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesinde arama verileri Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır. Normalleşme döneminde arama verilerinde bölgeler arası istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşmamıştır. İkinci kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verilerinden statiksel açıdan anlamlı şekilde fazladır.

Yukarıdaki bulgulara göre, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların eğitim ürünleri satan markaların arama verilerine etkisinin coğrafi bölgelere göre değiştiği yönündeki alternatif hipotezi desteklemektedir. İlk kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesinde arama verileri Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazla bulunmuştur. Normalleşme döneminde ise bölgeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Ancak ikinci kısıtlama döneminde Karadeniz bölgesi arama verileri Güneydoğu Anadolu bölgesi arama verilerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazla bulunmuştur.

Bu sonuçlar, coğrafi bölgelere göre tüketicilerin Covid-19 kısıtlamaları sürecinde eğitim ürünleri satan markalara olan ilgilerinin farklılık gösterebileceği yönünde bir kanıya işaret etmektedir. Bu nedenle, arama verilerindeki farklılıkların Covid-19 kısıtlamalarının tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisinin coğrafi bölgelere bağlı olarak değişebileceği sonucuna varılabilir.

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

Araştırmanın üçüncü bölümünde değerlendirilen Hipotezler:

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişir.

H₀: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

H₁: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişir.

3.2.11 Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.11: Kısıtlamaların E-ticaret Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Trendyol Google web arama verileri her dönemde büyük  ehirlerle göre küçük şehirlerde fazladır. Küçük şehirlerde aratmaların fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Trendyol arama verileri gelir seviyesi daha düşük olan şehirlerde kısmen daha fazla arama yapılmıştır fakat yüksek ve düşük gelirli şehirlerde Trendyol arama verileri dönemsel olarak incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı değişiklikler olmamıştır. Eğitim durumuna göre arama verileri incelendiğinde üç dönemde de istatistiksel açıdan anlamlı değişiklik olmamıştır.

Bağımsız  rneklem t testi ile değerlendirilen Hepsi Burada web arama verileri her dönem için küçük şehirlerde büyük  ehirlerle göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde daha fazladır. Hepsi burada üç dönemde de gelir seviyesi yüksek olan şehirlerde daha fazla aratılmıştır ancak bu durum ilk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde istatistiksel açıdan anlamlı değilken ikinci kısıtlama döneminde anlamlı hale gelmiştir.. Hepsi Burada her dönemde eğitimi yüksek şehirlerde daha fazla aratılmıştır ancak bu durum ikinci kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlam kazanacak kadar farklı olmuştur.

Bağımsız  rneklem t testi ile incelenen N11 her dönemde küçük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama dönemi ve normalleşme döneminde küçük şehirlerde aratılmanın fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıyken ikinci kısıtlama döneminde küçük şehirde yapılan fazla arama istatistiksel açıdan anlamlı değildir. N11 her dönem geliri yüksek olan şehirlerde fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama dönemi ve ikinci kısıtlama dönemindeki arama yüzdeleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde geliri yüksek şehirlerde aramanın fazla çıkması istatistiksel açıdan anlamlı değildir. N11 her dönem eğitim düzeyi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde yüksek gelirli şehirlerde arama yüzdesini fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerin fazla aratmı  olması istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Bağımsız  rneklem t testi ile değerlendirilen e-ticaret sitelerinin arama verileri genel olarak 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 a

rtmıştır. 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, H0 hipotezini reddederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin büyüklüğüne göre etkilediğini desteklemektedir. H1 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, H0 hipotezini kısmen reddederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin gelir seviyesine göre etkilediğini desteklemektedir. H1 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, H0 hipotezini kabul ederek, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini şehirlerin eğitim seviyesine göre etkilemediğini göstermektedir. H1 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.

3.2.12 Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.12: Kısıtlamaların Sanal Market Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile analiz edilen Carrefoursa arama verileri her dönem büyük şehirlerde daha fazla aranmış ve aramalarındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Aynı şekilde her dönemde yüksek gelirli şehirlerin aramaları fazla olmuştur ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Eğitim durumu açısından bakıldığında her dönem eğitim düzeyi yüksek şehirler tarafından fazla aratılmış ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen Migros arama verileri her dönem küçük şehirlerde fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama döneminde küçük şehirlerde aramaların fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde küçük şehirlerin Migros arama verilerinin yüksek olması istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Migros, gelir seviyesi düşük olan şehirlerde her dönem istatistiksel açıdan anlamlı farkla daha fazla aratılmıştır. Her dönemde eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde fazla aratılmış fakat bu veriler istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen A101 arama verileri her dönem geliri yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır, fakat bu durum istatistiksel açıdan anlamlı değildir. A101, eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde her dönem daha fazla aratılmıştır ancak bu durum istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

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.

Hipotezlerimiz doğrultusunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şunlar gözlemlendi:

1. **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.
2. **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.
3. **Şehirlerin Eğitim Seviyesine Göre:** Eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde, Covid-19 sürecindeki kısıtlamaların sanal market uygulaması olan marketleri daha fazla aratma 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.

3.2.13 Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.13: Kısıtlamaların FastFood Yemek Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen MC Donals arama verileri yüksek gelirli Şehirlerde her dönem daha fazladır, bu değerler istatistiksel açıdan anlamlıdır. MC Donals arama verileri eğitim düzeyi yüksek Şehirlerde her dönem daha fazladır, bu değerler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Bağımsız rneklem t testi ile incelenen Domino Pizza her dönem büyük Şehirlerde fazla aranmış bu aramalar istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Dominos Pizza her dönem gelir seviyesi yüksek Şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı Şekilde fazla aratılmıştır. Aynı Şekilde her dönem eğitim düzeyi yüksek Şehirlerde arama verileri fazladır. Bu değerler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Bağımsız rneklem t testi ile analiz edilen BurgerKing arama verileri ilk kısıtlama döneminde küçük Şehirlerde fazladır. Normalleşme döneminde büyük Şehirlerde fazla olan arama verileri ikinci kısıtlama döneminde tekrar küçük Şehirlerde fazla olmuştur. Bu değerler istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında geliri yüksek ve düşük olan Şehirler arasında istatistiksel açıdan fark olmamıştır. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında eğitim seviyesi yüksek Şehirlerde kısmen daha fazla arama yapılmış ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

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.

- 1. 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.

2. **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.
3. **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: İncelenen 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.

3.2.14 Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.14: Kısıtlamaların Eve Servis Yemek Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Getir sitelerinin arama verileri ilk kısıtlama döneminde büyük ve küçük şehirlerde yakın arama rakamlarına sahiptir. Bu yüzden istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde arama sayıları büyük şehirlerde artış göstermiştir. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlıdır. Getir istatistiksel açıdan anlamlı şekilde gelir düzeyi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır. Aynı şekilde eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla aratılmış ve bu değerler istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Tıkla Gelsin arama verileri her dönem büyük şehirlerde fazladır. Büyük şehirlerde aramanın fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Tıkla Gelsin sitesinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde gelir düzeyi yüksek şehirlerde araması faladır. Eğitim düzeyi açısından Tıkla Gelsin ilk kısıtlama döneminde eğitim düzeyi yüksek şehirlerde fazla aratılmış ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Ancak normalleşme dönemi ve ikinci kısıtlama döneminde eğitim düzeyi yüksek şehirlerde arama fazla olmasında rağmen istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

Bağımsız örneklem t testi ile incelenen Yemek Sepeti arama verileri her dönem büyük şehirlerde fazla olmuş bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Yemek Sepeti istatistiksel açıdan anlamlı şekilde her dönem gelir düzeyi yüksek ve eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde fazla aranmıştır.

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.

1. **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.

2. **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.

3. **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.

3.2.15 Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.15: Kısıtlamaların Elektronik Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile değerdendirilen Media Markt site arama verileri büyük şehirlerde her dönem fazladır. Büyük şehirlerde Media Markt'ın fazla aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Media Markt her dönem geliri yüksek şehirlerde fazla aratılmış ancak ilk kısıtlama dönemindeki aratma yüzdeleri istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. Normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde geliri yüksek şehirlerde Media Markt fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama döneminde Media Markt eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde fazla aratılmış ancak bu fazla aratma istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Normalleşme döneminde eğitim seviyesi yüksek şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar fazla aratılmıştır. İkinci kısıtlama döneminde eğitim seviyesi yüksek şehirlerde arama verileri fazladır. İkinci kısıtlamada eğitim düzeyi yüksek olan şehirlerde aramanın fazla olması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Bağımsız örneklem t testi ile analiz edilen Vatan Bilgisayar her dönem büyük şehirlerde fazla aratılmıştır ve büyük şehirlerde fazla aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Vatan bilgisayar her dönem geliri yüksek şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde fazla aratılmıştır. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında, Vatan Bilgisayar her dönem eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı olacak kadar fazla aratılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi ile incelenen Teknosa her dönem küçük şehirlerde daha fazla aranmıştır fakat arama değerdeleri istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Teknosa'nın her dönem gelir seviyesi yüksek şehirlerde arama yüzdeleri fazla olmuştur ancak istatistiksel açıdan bu değerdeler anlamlı değildir. Teknosa her dönem eğitim seviyesi yüksek şehirlerde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde fazla aratılmıştır.

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.

1. **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.

2. **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.
3. **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

3.2.16 Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.16. Kısıtlamaların Ev Dekorasyon Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen İkea her dönem büyük şehirlerde fazla aratılmış ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır. İkea geliri yüksek şehirlerde her dönem fazla aratılmış ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Eğitim durumu açısından İkea her dönem istatistiksel açıdan anlamlı şekilde eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Koçtaş her dönem büyük şehirlerde fazla aratılmıştır. Koçtaş'ın büyük şehirlerde her dönem fazla aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır. İstatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde Koçtaş her dönem gelir ve eğitim seviyeleri yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Tekzen'in küçük-büyük şehirlerde dönemlere göre arama verilerinde istatistiksel açıdan fark bulunmamaktadır. Tekzen gelir ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde her dönem fazla aratılmıştır. Tekzen'in gelir ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde her dönem fazla aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

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.

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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 görülmüştür. Yani, Covid-19 sürecinde ev dekorasyonu ile ilgili ürünler satan mağazaların online alışveriş tercihleri şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre değişmektedir.



3.2.17 Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.17: Kısıtlamaların Giyim Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

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	
	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.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Koton ilk kısıtlama döneminde küçük şehirlerde daha fazla aratılmış, büyük şehirlerde daha az aratılmıştır. Bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. Normalleşme döneminde ve ikinci kısıtlama döneminde büyük şehir ve küçük şehir arasındaki arama farklı ortadan kalkmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmamıştır. Koton ilk kısıtlama döneminde gelir seviyesi düşük olan şehirlerde fazla aratılmıştır. İlk kısıtlama döneminde Koton'un gelir seviyesi düşük şehirlerde aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Koton normalleşme döneminde gelir seviyesi yüksek ve düşük şehirlerde yakın aratma sayılarına sahiptir bu yüzden istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. İkinci kısıtlama döneminde ise yine düşük gelirli şehirler Koton'u daha fazla aratmıştır ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlıdır. İlk kısıtlama döneminde Koton eğitim seviyesi düşük şehirlerde daha fazla aratılmış ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Normalleşme döneminde gelir seviyesi olarak bakıldığında Koton düşük ve yüksek gelirli şehirlerde benzer aratma yüzdelere sahiptir bu yüzden istatistiksel açıdan anlamlı sonuç oluşmamıştır. Koton İkinci kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde geliri düşük olan şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Eğitim durumu açısından bakıldığında Koton ilk kısıtlama döneminde eğitim seviyesi düşük olan şehirlerde fazla aratılmış bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Normalleşme ve ikinci dönemde, eğitim seviyesi açısından bakıldığında Koton arama verileri yakın yüzdelere sahiptir ve istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Defacto ilk kısıtlama dönemi ve normalleşme döneminde istatistiksel açıdan anlamlı şekilde küçük şehirlerde fazla aratılmıştır. İkinci kısıtlama döneminde ise büyük ve küçük şehirler arasında arama verileri eşitlenmiş bu yüzden istatistiksel açıdan anlamlı fark oluşmamıştır. Defacto arama verilerinde gelir düzeyi ve eğitim seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Bağımsız örneklem t testi ile değerlendirilen LC Waikiki her dönemde de istatistiksel açıdan anlamlı olarak büyük şehirlere göre küçük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. LC Waikiki arama verileri dönemsel olarak incelendiğinde gelir düzeyi ve eğitim seviyesi açısından istatistiksel anlamda farklılık yoktur.

Genel anlamda Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen giyim mağazalarının dönemsel arama verileri incelendiğinde ilk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde küçük şehirlerde arama fazladır. Bu iki dönemde küçük şehirlerde yapılan fazla aramalar istatistiksel açıdan anlamlıdır. İkinci kısıtlama döneminde küçük şehir ile büyük şehir arasında ki 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

1. **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde giyim mağazalarının online arama verileri ilk kısıtlama ve normalleşme dönemlerinde küçük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu iki dönemdeki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, ikinci kısıtlama döneminde küçük ve büyük şehirler arasındaki 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 gösterebilir.
2. **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 gösterebilir.
3. **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 gösterebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde tüm hipotezlerimizin H1 yani alternatif hipotezlerimizin kısmen kabul edildiği görülmüştür. 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.

3.2.18 Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.18: Kısıtlamaların Kişisel Bakım Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile incelenen Watsons ilk kısıtlama dönemi ve normalleşme dönemlerinde büyük şehir ile küçük şehir arasında arama verilerinde istatistiksel anlam oluşturacak fark yoktur. İkinci kısıtlama döneminde Watsons büyük şehirlerde daha fazla aratılmıştır ve büyük şehirlerde fazla aratılması istatistiksel anlam taşımaktadır. Watsons ilk kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlamlı olarak geliri yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır. Normalleşme döneminde geliri yüksek ve düşük şehirler arasında istatistiksel fark yoktur. İkinci kısıtlama döneminde Watsons, geliri yüksek olan şehirlerde fazla aranmış ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Watsons eğitim seviyesi yüksek olan şehirlerde her dönemde fazla aratılmış ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Mann-Whitney U testi ile incelenen EveShop her dönem istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde büyük şehir, geliri yüksek ve eğitim seviyesi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi ile analiz edilen Gratis arama verileri büyük-küçük şehir arasında benzer dağılıma sahiptir bu yüzden istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Gratis her dönem gelir seviyesi yüksek şehirlerde fazla aranmıştır. Gelir seviyesi yüksek şehirlerde her dönem Gratis'in fazla aranması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Gratis her dönem eğitim durumu yüksek olan şehirlerde fazla aranmış ancak bu fark istatistiksel açıdan anlamlı olmamıştır.

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 aratılması istatistiksel açıdan anlamlıdır.

1. **Şehirlerin Büyüklüğüne Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verileri her dönemde büyük şehirlerde daha fazla aratılmıştır. Bu durum, H1 hipotezini desteklemektedir. Yani, Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online kişisel bakım ürünleri satan mağazalarını tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.

2. **Şehirlerin Gelir Seviyesine Göre:** Bulgulara göre, Covid-19 sürecinde kişisel bakım ürünleri satan mağazaların online arama verileri her dönemde yüksek gelirli şehirlerde daha fazla aratılmıştır. 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.
3. **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 aratılmıştır. 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 görülmektedir. 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.

3.2.19 Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

Tablo 3.19: Kısıtlamaların Eğitim-Kırtasiye Mağaza Sitelerine Etkisi (%)

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.

Mann-Whitney U testi ile incelenen Kitap Seç her dönemde küçük şehirlerde fazla aratılmış, bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. Kitap Seç her dönem istatistiksel açıdan anlamlı şekilde düşük gelirli şehirlerde fazla aratılmıştır. Kitap seç her dönem eğitim seviye düşük olan şehirlerde fazla aratılmıştır. Kitap Seç'in eğitim seviyesi düşük şehirlerde fazla aratılması her dönem için istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur.

Mann-Whitney U testi ile değerlendirilen Kitap Yurdu ilk kısıtlama döneminde istatistiksel açıdan anlamlı fark ile küçük şehirlerde fazla tıklanmıştır. Normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde büyük-küçük şehir arasında arama farkı azalmış ve istatistiksel anlam kazanmamıştır. Kitap Yurdu arama verileri yüksek ve düşük gelirli şehirlerde benzer oranlarda aratılmış bu yüzden istatistiksel fark oluşmamıştır. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında Kitap Yurdu her dönem eğitim seviyesi yüksek ve düşük şehirlerde benzer oranlarda aratılmış ve istatistiksel açıdan anlam oluşturacak fark bulunmamıştır.

Bağımsız örneklem t testi ile ele alınan D&R her dönem büyük şehirlerde fazla aratılmış ancak ilk kısıtlama dönemindeki fark istatistiksel açıdan anlamlı olmazken normalleşme ve ikinci kısıtlama dönemlerinde büyük şehirlerde arama sayısı istatistiksel açıdan anlam oluşturacak kadar artmıştır. D&R her dönem geliri yüksek şehirlerde fazla aratılmış bu aratmalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olmuştur. D&R her dönemde istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde eğitim düzeyi yüksek şehirlerde fazla aratılmıştır.

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.

1. **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.

2. **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.
3. **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.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışları, her zaman değişken bir yapıya sahiptir ve kriz dönemleri bu değişkenliği arttırabilir. Covid 19 pandemisi, dünya genelinde yaşanan bir kriz sürecidir ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere neden olmuştur. Türkiye'de de alınan covid 19 önlemleri, farklı sektörlerdeki tüketicileri farklı şekillerde etkilemiştir.

Bu çalışmada, Covid-19 salgını döneminde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine olan etkisi araştırılmıştır. İncelenen hipotezler, bu süreçteki kısıtlamaların alışveriş tercihlerini değiştirip değiştirmediği, coğrafi bölgelere göre farklılık gösterip göstermediği, şehirlerin büyüklüğüne, gelir seviyesine ve eğitim seviyesine göre değişip değişmediği konularına odaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında, çeşitli sektörlerdeki online alışveriş sitelerinin arama verileri ve aranma sıklıkları analiz edilmiştir. İncelenen hipotezler aşağıda belirtilmiştir ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda her bir hipotez aşağıdaki şekilde değerlendirilmektedir:

1. Kısıtlama Döneminde Online Tüketici Davranışındaki Tercihlerin Değişimi

H0: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmemiştir.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamalar, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini değiştirmiştir.

H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Çalışma sonuçları, Covid-19 salgını döneminde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

2. Kısıtlama Döneminde Online Tüketici Davranışı ve Coğrafi Bölgelerin Etkisi

H0: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişmez.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi coğrafi bölgelere göre değişir.

H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Bulgular, coğrafi bölgelere göre online alışveriş tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

3. Kısıtlama Döneminde Online Tüketici Davranışı ve Şehir Büyüklüğünün Etkisi

H0: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişmez.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin büyüklüğüne göre değişir.

H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Bulgular, şehirlerin büyüklüğünün, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

4. Kısıtlama Döneminde Online Tüketici Davranışı ve Gelir Seviyesinin Etkisi

H0: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişmez.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin gelir seviyesine göre değişir.

H0 kabul edilir. Araştırma sonuçları, şehirlerin gelir seviyesinin, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkilemediğini göstermektedir.

5. Kısıtlama Döneminde Online Tüketici Davranışı ve Eğitim Seviyesinin Etkisi

H0: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişmez.

H1: Covid-19 sürecinde getirilen kısıtlamaların tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi şehirlerin eğitim seviyesine göre değişir.

H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Araştırma sonuçları, şehirlerin eğitim seviyesinin, tüketicilerin online alışveriş tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Özellikle pandemi döneminde sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı dönemlerde, tüketiciler online alışverişe yönelmiştir. Bu durum, özellikle e-ticaret sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, pandemi döneminde sağlık ve hijyen konusuna verilen önem nedeniyle, tüketicilerin temizlik ve hijyen ürünlerine olan talebi artmıştır.

Bununla birlikte, pandemi döneminde turizm, restoran ve eğlence gibi sektörlerde ciddi bir düşüş yaşanmıştır. İnsanlar, salgının yayılma riski nedeniyle seyahat etmekten ve kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınmışlardır. Bu durum, bu sektörlerdeki işletmeleri olumsuz etkilemiştir.

Covid 19 pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarının olması tüketicileri online alışverişe yöneltmiştir.

Bu yönelim 9 ana kategori ve 27 marka site tıklamaları ve google trendlerden arama hacmine göre bölgeler bazında şehirlerin büyüklüğüne, gelir düzeyine göre detaylı olarak incelenmiştir.

İnceleme sonuçları göstermiştir ki:

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 çıkamadıkları 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 genişleteler 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 değişkenlik 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 çıkamama durumu tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına uzun sürede kalıcı etkiler oluşturacaktır. Bu tezde 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 alışverişi gibi veya bir restoranda yemek yemek yerine evinde bireysel tüketim sağlamayı 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 etkilenecek 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 çalışmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıyaman, E., & Özdemir, E. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarında değişimler. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 11(1), 101-112.
- Adobe Digital Insights. (2020). Digital Economy Index: Online shopping behavior during COVID-19. Retrieved from https://www.adobe.com/content/dam/dx/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf
- Akinci, S., & Atilgan, E. (2017). Online shopping behavior of consumers: a review. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-16.
- AKSOY, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara, Seçkin Yayıncılık ve Tic. A.Ş.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici Davranışları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Anadolu Agency, "Turkey begins COVID-19 vaccine campaign," 14 December 2020, erişim: 29 April 2023, <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/turkey-enters-new-phase-of-covid-19-vaccination/2213781>
- Anadolu Agency. (2020, March 6). Turkey announces free coronavirus tests for all citizens. <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/turkey-announces-free-coronavirus-tests-for-all-citizens/1757361>
- Arı, N., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarında değişimler ve pazarlama stratejileri. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 11(3), 301-314.
- Ariyanto, A. R., & Yunanto, H. (2020). The Influence of Personality Traits on Consumer Behavior. In 4th International Conference on Business, Economics and Management (ICBEM 2019) (pp. 108-111). Atlantis Press.
- Assael, H. (1968). Ürün planlaması için çok özellikli bir model. *Pazarlama Dergisi*, 32(3), 35-42.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent Pub. Co.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cengage Learning.
- Aykaç, T. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarında değişimler ve işletmelere öneriler. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 11(2), 201-214.
- Bakırcı, F. (1999), *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, s.16.
- Barrier, M., Collat, D., & Blackwell, R. D. (1977). The suboptimization of the marketing communication mix: A problem and solution. *Journal of Marketing*, 41(4), 77-81.

- BBC News, "Turkey announces full lockdown from Thursday to curb COVID surge," 26 April 2021, access: 29 April 2023, <https://www.bbc.com/news/world-europe-56867743>
- BBC. (2020). Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency. <https://www.bbc.com/news/world-europe-53351127>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Belk, R. (2014). *Encyclopedia of Consumer Culture*. SAGE Publications.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bhatia, S. (2021). The impact of COVID-19 on consumer behavior: A psychological perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1-7.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blackwell Roger, Paul, W., Miniard, James F, Engel, Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Bocken, N., Lüdeke-Freund, F., Ritala, P., & Albareda, L. (2021). The COVID-19 outbreak as a trigger for sustainability transitions in the food system. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123702.
- 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>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2021). COVID-19: Cases, Data, and Surveillance. Retrieved from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/cases-updates/index.html>
- Chang, Y., & Chen, C. C. (2021). The retail industry after COVID-19: An exploratory study of consumer experiences with physical stores and e-commerce. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 552.

- Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C., Bärnighausen, T. (2020). COVID-19 control in China during mass population movements at New Year. *The Lancet*, 395(10226), 764-766.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chin, M. K. (2020). COVID-19 and the online education revolution: A global analysis. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 13(1), 1-14.
- Choi, J., & Mattila, A. S. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on service encounters: A conceptual framework and future research agenda. *Journal of Service Management*, 31(4), 561-570.
- Chung, J. E., Lee, S., & 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
- COVID-19 Government Measures Dataset, Blavatnik School of Government, <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/coronavirus-government-response-tracker>
- Daily Sabah (2020, July 1). Turkey eases COVID-19 restrictions for travelers from abroad. erişim: 29 April 2023, <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-eases-covid-19-restrictions-for-travelers-from-abroad/news>
- Daily Sabah, "Türkiye, COVID-19 artışıyla mücadele için yeni önlemleri duyurdu", Ekim 2020, <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-announces-new-measures-to-combat-covid-19-surge/news>
- Daily Sabah, "Turkey intensifies inspections to ensure compliance with COVID-19 measures," 2 December 2020, access: 29 April 2023, <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-intensifies-inspections-to-ensure-compliance-with-covid-19-measures/news>
- Daily Sabah. (2020). Turkey announces new measures to combat COVID-19 impact on economy. <https://www.dailysabah.com/business/economy/turkey-announces-new-measures-to-combat-covid-19-impact-on-economy/news>
- Daily Sabah. (2020, June 1). Wedding halls, beaches, parks reopen as Turkey continues normalization. <https://www.dailysabah.com/turkey/wedding-halls-beaches-parks-reopen-as-turkey-continues-normalization/news>
- Daily Sabah. (2020, March 12). Turkey cancels all sports events due to coronavirus outbreak. <https://www.dailysabah.com/sports/turkey-cancels-all-sports-events-due-to-coronavirus-outbreak/news>
- Daily Sabah. (2020, September 21). Turkey returns to school after 6 months with strict COVID-19 measures. <https://www.dailysabah.com/turkey/education/turkey-returns-to-school-after-6-months-with-strict-covid-19-measures/news>
- Demir, A., & Kılıç, S. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin marka değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 32-43.

- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Journal of consumer research*, 28(2), 326-342.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1968). *Consumer behavior: Theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, JF, Kollat, D. T. ve Blackwell, RD (1968). *Tüketici davranışları*. Holt, Rinehart ve Winston.
- Erbaş, A. (2006), “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, s.40.
- Eşiyor, A., & Uslu Divanoğlu, S. (2021). COVID-19 salgınının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 52(1), 5-20.
- Foxall, G. R. (2007). *The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization*. Psychology Press.
- Freud, S. (1901). *The psychopathology of everyday life*. Macmillan.
- Freud, S. (1923). The ego and the id. *International Journal of Psychoanalysis*, 4, 1-15.
- Ghezzi, A., & Cortimiglia, M. N. (2021). Surviving and thriving in the digitalization era: The impact of digital transformation on the business model of SMEs after the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 133, 110-122.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2007). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 15-28.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak: *Consumer Behavior An Applied Approach*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 2001.
- HAŞİLOĞLU, S.B. (2006). *Elektronik Posta ve Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1998). *Tüketici davranışı: Pazarlama stratejisi oluşturmak*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- https://unctad.org/system/files/official-document/osg2022d1_en.pdf

- Hull, C. L. (1943). Principles of behavior: An introduction to behavior theory. Appleton-Century.
- Hurriyet Daily News, "Turkey to implement weekend curfews to curb virus spread," 17 November 2020, access: 29 April 2023, <https://www.hurriyetdailynews.com/turkey-to-implement-weekend-curfews-to-curb-virus-spread-159752>
- IMF. (2020). World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları.İstanbul: Beta Yayınları.
- Jia, F., Zhang, Y., Sun, Y., & Huang, Y. (2021). The effects of COVID-19 on the operations and financial performance of Chinese small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 437-452.
- Jobber, David, Lancaster Geoff, Selling And Sales Management, Prentice Hall, 6th. Edition, 2003
- Kalkota, R ve Whinston A.B. (1996). Frontiers of Electronic Commerce, Massachussets, Addison –Wesley.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışları.3. Baskı.İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer behavior. Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2017). Consumer behavior: Science and practice. Cengage Learning.
- Kardeşler, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (1988). Tutumların ürün özelliklerinin dikkate alınması üzerindeki düzenleyici etkisi. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 253-264.
- Kasemsap, K. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on online consumer behavior in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Khan, I. A., Rathore, H. S., & Uddin, M. J. (2018). The impact of demographic factors on consumer buying behavior. *Journal of Management Info*, 1(1), 1-8.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & 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.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Business Research*, 66(10), 1706-1713.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2007
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Boztuğ, Y. ve Küçükemiroğlu, O. (2013). Sosyal medya, tüketici davranışı ve karar verme süreci. Uluslararası Ekonomi, Ticaret ve Yönetim Dergisi, 1(3), 1-18.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2021). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Burton, S. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2013). Marketing management. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall International Inc. , Upper Saddle River, New Jersey, 1997, Ninth Edition
- Kumar, V., & Aaker, D. A. (2007). Marketing research (10th ed.). Wiley.
- Lee, H. Y., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer behavior. In Handbook of consumer psychology (pp. 849-880). Taylor & Francis.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69-90.
- Marshall, A. (1890). Principles of economics (8th ed.). Macmillan and Co.
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). Mağaza görsellerinin gelişimini keşfetme. Perakende Dergisi, 62(2), 145-165.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2008). The Five-Factor Theory of Personality. Handbook of personality: Theory and research, 3, 159-181.
- Molla, R. (2021). The pandemic has forever changed the way we shop. MIT Sloan Management Review, 62(2), 1-5.
- Moschis, G. P. (2012). Demographic effects in consumer behavior. Journal of Consumer Marketing, 29(4), 281-282.
- National Bureau of Statistics of China. (2020). Quarterly monitoring report on China's online retail market. Retrieved from http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202005/t20200515_1747675.html
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Prentice-Hall.
- Nurhan Papatya, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”,

- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1, 221-240, s.223.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı. 4. Baskı.İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013), Tüketici Davranışı ,13. Baskı, s.314-333, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz, Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, 2002
- OECD. (2021). COVID-19 and tourism: Assessing the economic consequences. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-tourism-assessing-the-economic-consequences-ef79ffdd/>
- Office for National Statistics. (2020). Retail sales, November 2020. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/november2020>
- Our World in Data, “Coronavirus (COVID-19) Vaccinations,” erişim: 29 Nisan 2023, <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=Turkey>.
- Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları- Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. bs., İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s.213.
- Özcan, A., Sarı, M., & Öztürk, H. N. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarında değişimler: Türkiye üzerine bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 54(1), 5-20.
- Özdemir, Ş. (2013), Tüketici Davranışlarının Analizi. Ö. Torlak, ve M. Özmen, (Ed.), Pazarlama İlkeleri içinde (44-61). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Park, S. Y., Kim, Y. J., & Kim, S. (2018). The impact of gender on impulse buying behavior: An empirical study of Korean consumers. Sustainability, 10(11), 4049.
- Pavlov, I. P. (1927). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. Oxford University Press.
- Peppard Joe, Patrick, Btler “Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects ”, Cranfield School of Management, SWP 11/98, 1998, Working Paper.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Martinez, A. G., Kraus, M. W., & Keltner, D. (2012). Class, chaos, and the construction of community. Journal of Personality and Social Psychology, 103(3), 373-392.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. Journal of Consumer Psychology, 5(2), 87-113.
- Rani, P. (2014), “Factors influencing consumer behaviour”, International Journal of Current Research and Academic Review, Vol 2, Iss 9, p.52-61.
- Remuzzi, A., & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next?. The Lancet, 395(10231), 1225-1228.
- Reuters, “Turkey administers over 2 mln COVID-19 vaccine doses,” 31 January 2021, Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-turkey-vaccines-idUSKBN2A00O7>

- Reuters. (2020, April 21). Turkey rolls out weekend coronavirus lockdown in 31 cities. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-turkey-lockdown-idUKKCN21S1ZR>
- Reuters. (2020, August 4). Turkey eases COVID-19 restrictions, opens for mass prayers. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-turkey-religion-idUSKBN2351YJ>
- Ritchie, R. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 224-227.
- Robert Koch Institute. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) daily situation report of the Robert Koch Institute. Retrieved from, Erişim: 29 Nisan 2023, https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Situationsberichte/2020-03-31-en.pdf?__blob=publicationFile
- Sabah. (2020, February 23). Turkey bans entry to passengers from Iran, Italy, South Korea, and China. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.dailysabah.com/turkey/2020/02/23/turkey-closes-border-with-iran-amid-coronavirus-concerns>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. G., & Kumar, A. (2018). *Consumer behavior*. Pearson.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behavior*, 7. ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 2000.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Shavitt, S., & Fazio, R. H. (1991). Effects of attribute salience on the evaluation of objects and persons. *Journal of experimental social psychology*, 27(3), 222-241.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Sinha, S. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior: A review. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 1-7.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M.R., White, K., Dahl, D.W., & Polegato, R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.

- Solomon, Micheal R. and Elnora W. Stuart: Marketing Real People Real Choices, 2. ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 2000.
- Süleyman, MR (2019). Tüketici davranışı: Satın alma, sahip olma ve olma. Routledge.
- T.C. İçişleri Bakanlığı, “COVID-19 İle Mücadele Kapsamında Alınan Tedbirler,” 19 Nisan 2020, erişim: 29 Nisan 2023, <https://hm.saglik.gov.tr/Eklenti/40174/0/2020-faaliyet-raporupdf.pdf>
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). COVID-19 İle Mücadele Kapsamında Alınan Tedbirler. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salginini-yeni-tedbirler>
- T.C. Sağlık Bakanlığı, "Türkiye'de COVID-19 Pandemi Yönetimi", Haziran 2020, Erişim: 29 Nisan 2023, https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/T%C3%BCrkiyenin_korona_vir%C3%BCsle_etkin_m%C3%BCcadelesi_compressed.pdf
- T.C. Sağlık Bakanlığı, “COVID-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi,” 24 Ağustos 2020, erişim: 29 Nisan 2023, https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/-depo/rehberler/COVID-19_SALGIN_YONETIMI_VE_CALISMA_REHBERI.pdf.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37722/0/covid-19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf>
- Tek Ömer Baybars Özgül, Engin, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık 2005, İzmir
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A., & Andsoy, C. (2023). COVID-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimleri üzerine bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 54(1), 5-20.
- Tokatlı, D. (2015), “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes’i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, s.63
- TRT World. (2020, March 13). Turkey suspends schools, universities due to coronavirus. Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.trtworld.com/turkey/schools-in-turkey-to-reopen-as-planned-but-remotely-38865>
- TRT World. (2020, May 4). Turkey gradually reopens as coronavirus cases ease. erişim: 29 Nisan 2023, Erişim: 29 Nisan 2023, <https://www.trtworld.com/life/turkey-to-reopen-many-facilities-on-june-1-latest-updates-36690>
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). Pazarlama, 2. Baskı. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), “COVID-19 Salgınının Yarattığı Sorunlar ve Alınan Önlemler,” 30 Haziran 2020, erişim: 29 Nisan 2023, https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanak_metin_yeni.liste?p_donem=27&p_sicil=7687.
- Türkmen, A., & Karataş, M. (2021). COVID-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisi: Türkiye örneği. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(4), 458-475.

- UNCTAD. (2021). COVID-19 and Trade: Policy Brief No. 90. erişim: 29 Nisan 2023
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. Macmillan.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. Macmillan.
- Walters, L. M., & Lumpkin, J. R. (1985). A cluster analysis of household decision making styles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 187-197
- Kim, H. Y., Kim, J. Y., & Lennon, S. J. (2017). Generational differences in food purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 169-198.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Family and media influences on adolescent consumer learning. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-24.
- Wells, William and Prensky David, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons Inc. New York, 1996, s.505
- WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. erişim: 29 Nisan 2023 <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON233>
- World Health Organization (WHO), “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard,” erişim: 29 Nisan 2023, <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>.
- World Health Organization. (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. erişim: 29 Nisan 2023 <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>
- Wu, F. (2003). The impact of online information on the purchase decision: Looking at flight tickets. *Journal of Travel Research*, 42(2), 146-156.
- Xu, X., Huang, X., Wei, X., Chen, J., Li, J., & Liang, Y. (2020). Understanding the impact of COVID-19 on online consumer behavior: Evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 741
- Yalçın, F., (2012). İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yu, Y., Fang, Y., & Jiang, Y. (2016). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Zainuddin, N., Musa, R., & Jaafar, S. N. (2017). Understanding generational differences in online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38