

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE
ALIŞVERİŞLERİNDEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Seval ERTEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

NİSAN - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN
ONLİNE ALIŞVERİŞLERİNDEKİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seval ERTEKİN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 28/04/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Seval ERTEKİN

28/04/2023

ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında ve daha öncesi içinde benim her daim yanımda ve yardımcı olan, beni destekleyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin'e teşekkürü ve saygımı borç bilirim. Beni bugünlere getiren annem Ümmühan Ertekin ve babam İsa Ertekin'e sadece tez sürecimde değil ömür boyu beni destekledikleri ve yanımda oldukları ve her şeyimi onlara borçlu olduğum için sonsuza dek teşekkür ediyorum. Başından sonuna kadar her daim yanımda olan en değerlim Birkan Yılmaz'a teşekkür ediyorum. Aynı şekilde yanımda olan ve beni destekleyen Rümeyza Uludağ ve Onur Uludağ ve bütün can dostlarıma teşekkür ediyorum.

Seval ERTEKİN

28/04/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1. Tüketici Davranışı ile İlgili Kavramlar	4
1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	5
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
1.3.1. Psikolojik Faktörler.....	7
1.3.1.1. Kişilik	7
1.3.1.2. Öğrenme	8
1.3.1.3. Motivasyon (Güdülenme).....	9
1.3.1.4. Algılama	11
1.3.1.5. Tutum.....	12
1.3.2. Kişisel Faktörler	12
1.3.2.1. Yaş	13
1.3.2.2. Cinsiyet	13
1.3.2.3. Meslek.....	14
1.3.2.4. Yaşam Tarzı.....	14
1.3.2.5. Ekonomik Durum	15
1.3.2.6. Sağlık	15
1.3.2.7. Karakter	15
1.3.3. Kültürel Faktörler.....	15
1.3.3.1. Kültür.....	15
1.3.3.2. Alt Kültür.....	16
1.3.3.3. Sosyal Sınıf.....	16
1.3.4. Sosyal Faktörler	17

1.3.4.1. Aile	17
1.3.4.2. Rol ve Statü.....	18
1.3.4.3. Referans Grubu	19
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	20
1.4.1. Sorunun Belirlenmesi (Problemin Tanımlanması)	22
1.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama	22
1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	23
1.4.4. Satın Alma Kararı	23
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	24
1.5. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri	24
1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	24
1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	25
1.5.1.2. Freudian Modeli.....	26
1.5.1.3. Pavlovian Modeli.....	26
1.5.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	27
1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	27
1.5.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	28
1.5.2.2. Howard ve Sheth Modeli	28
1.5.2.3. Nicosia Modeli.....	29
2. BÖLÜM: ONLINE ALIŞVERİŞ	30
2.1. Online Alışverişin Tanımı	30
2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	30
2.3. Online Alışverişte Temel Stratejiler	31
2.4. Online Alışveriş Güdüleyen Faktörler.....	33
2.4.1. Hedonik motivasyon	33
2.4.2. Faydacı motivasyon	34
2.4.3. Normatif motivasyon	35
2.5. Online Alışveriş Modelleri	36
2.6. Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışları.....	37
3. BÖLÜM: DÜNYA SALGINI YENİ KORONAVİRÜS: COVİD-19	40
3.1. Salgın Hastalıklar ile İlgili Temel Kavramlar	40
3.2. Salgın Hastalıkların Tarihi.....	41

3.3. Salgınların Yol Açtığı Sorunlar	45
3.4. Covid-19 (Yeni Koronavirüs).....	46
3.4.1. Covid-19 Salgınının Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi	48
3.4.2. Covid-19 Salgınının Sektörlere Etkisi	49
3.4.3. Covid-19 'un Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Çalışmalar .	52
4. BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞLERİNDEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	58
4.1. Araştırmanın Amacı	58
4.2. Araştırmanın Önemi	58
4.3. Araştırmanın Yöntemi	59
4.3.1. Araştırmanın Evreni	59
4.3.2. Araştırmanın Örneklemi	59
4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	60
4.3.4. Araştırmanın Veri Analizi.....	60
4.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları	60
4.3.6. Araştırmanın Problemleri.....	60
4.4. Bulgular ve Yorum	61
SONUÇ	115
KAYNAKÇA.....	118
EK	131
ÖZGEÇMİŞ	219

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
COVID-19	: Korona Virüs
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
H1N1	: Domuz Gribi
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı
MERS	: Middle East Respiratory Syndrome
ODSS	: Orta Doğu Solunum Sendromu
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
SS	: Sayfa Sayısı
UNIDO	: Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı
VD.	: Ve Diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Bilgiler	62
Tablo 2: Pandemi Önce En Sık Alışveriş Yapılan Site	74
Tablo 3: Pandemi Dönemindeki Duygular ve Online Alışverişe Yönelme	80
Tablo 4: Covid-19 Döneminde Online Alışverişe Teşvik Eden Unsurlar	87
Tablo 5: Covid-19 Döneminde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi	89
Tablo 6: Pandemi Sürecinde Online Alışveriş Yapmanın Faydaları	93
Tablo 7: Covid-19 Sonrası Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi	102
Tablo 8: Covid-19 Sonrası Online Alışverişe Teşvik Eden Unsurlar	106
Tablo 9: Online Alışverişe Devam Etmek	112
Tablo 10: Online Alışveriş Bırakıran Sorunlar	114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi.....	21
Şekil 2: Alışveriş.....	66
Şekil 3: 7. Soru Kelime Bulutu	67
Şekil 4: Kategoriler	69
Şekil 5: 8. Soru Kelime Bulutu	69
Şekil 6: Teşvik Unsurları	70
Şekil 7: 9. Soru Kelime Bulutu	71
Şekil 8: Tüketim Harcamaları	72
Şekil 9: 10. Soru Kelime Bulutu	72
Şekil 10: 11. Soru Kelime Bulutu	76
Şekil 11: Siteler.....	77
Şekil 12: 12. Soru Kelime Bulutu	78
Şekil 13: 13. Soru Kelime Bulutu	80
Şekil 14: Alışveriş Değişimi	82
Şekil 15: 14. Soru Kelime Bulutu	82
Şekil 16: Ürün Kategorileri.....	83
Şekil 17: 15. Soru Kelime Bulutu	84
Şekil 18: Tüketim Harcamaları	85
Şekil 19: 16. Soru Kelime Bulutu	85
Şekil 20: 17. Soru Kelime Bulutu	87
Şekil 21: 18. Soru Kelime Bulutu	90
Şekil 22: Tüketim Harcama Kategorileri	91
Şekil 23: 19. Soru Kelime Bulutu	91
Şekil 24: 20. Soru Kelime Bulutu	93
Şekil 25: Markalar.....	95
Şekil 26: 21. Soru Kelime Bulutu	95
Şekil 27: Siteler.....	97
Şekil 28: 22. Soru Kelime Bulutu	97
Şekil 29: Sitelerin Değişimi	98
Şekil 30: 23. Soru Kelime Bulutu	99
Şekil 31: Duyguların Değişimi	100

Şekil 32: 24. Soru Kelime Bulutu	101
Şekil 33: 25. Soru Kelime Bulutu	103
Şekil 34: Online Alışverişin Değişimi	104
Şekil 35: 26. Soru Kelime Bulutu	104
Şekil 36: 27. Soru Kelime Bulutu	107
Şekil 37: Ürün Kategorilerinin Değişimi	108
Şekil 38: 28. Soru Kelime Bulutu	108
Şekil 39: Online Alışveriş Sorunları ve Çözümleri	110
Şekil 40: 29. Soru Kelime Bulutu	110
Şekil 41: 30. Soru Kelime Bulutu	113
Şekil 42: 31. Soru Kelime Bulutu	114

ÖZET

Başlık: Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma

Yazar: Seval ERTEKİN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Kabul Tarihi: 28/04/2023

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 131 (ana kısım)
+ 88 (ek)

Online alışveriş hayatımızın her alanında etkisi bulunan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Online alışverişin tüketiciler açısından olumlu ve/ olumsuz yönleri bulunmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birçok sektör değişime uğramıştır. Bu çalışmanın amacı ise pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olmak üzere bu üç dönemde Covid-19 pandemisi etkisiyle değişen online tüketici davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını incelemek ve farklılıkları ortaya koymaktır.

Covid-19 pandemisi ile ilgili bu alanda birçok önemli çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Covid-19 pandemisinin birçok alanda fark edilen değişimi etkisi oluşmuştur. Covid-19 pandemisinin bu etkileri pandemi sonrasında da etkisini göstermiştir. Bu çalışmada diğer yapılan çalışmalardan farklı olarak Covid-19 pandemisinin etkilediği ve değiştirdiği online tüketici davranışları pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olacak şekilde üç dönem olarak ele alınış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan derinlemesine görüşme yöntemiyle Türkiye genelinden farklı demografik özelliklere sahip 60 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Sorular pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olmak üzere kategorize edilmiştir. Katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar deşifre edilip, kodlar oluşturulmuş ve elde edilen veriler MAXQDA 2020 programında analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda incelenen Covid-19 pandemisinin etkisi ile pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrasındaki bu üç dönemde değişen, tüketici online satın alma davranışlarındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Research On The Purchasing Behaviors Of Consumers In Online Shopping During The Covid-19 Pandemic Process	
Author of Thesis: Seval ERTEKİN	
Supervisor: Assist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN	
Accepted Date: 28/04/2023	Number of Pages: ix (pre text) + 131 (main body) + 88 (add)
<p>Online shopping has become one of the important elements that have an impact on every aspect of our lives. Online shopping has positive and negative aspects for consumers. Many sectors have changed with the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world. The aim of this study is to examine and reveal the differences in online consumer behaviors, consumption habits and purchasing behaviors that have changed with the effect of the Covid-19 pandemic in these three periods, pre-pandemic, pandemic process and post-pandemic.</p> <p>Many important studies have been made and continue to be done in this field regarding the Covid-19 pandemic. The apparent change and effect of the Covid-19 pandemic in many areas has occurred. These effects and changes of the Covid-19 pandemic continued after. Unlike other studies, this research has been analyzed and comparatively analyzed online consumer behaviors affected and changed by the Covid-19 pandemic in three periods: pre-pandemic, pandemic process and post-pandemic.</p> <p>In the research, 60 people with different demographic characteristics from all over Turkey were interviewed by in-depth interview method, which is one of the qualitative research methods. The questions were formed as a total of 31 questions in four categories: demographic characteristics, pre-pandemic, pandemic process and post-pandemic. The answers given by the participants to the questions were deciphered, the codes were created and the data obtained were analyzed in the MAXQDA 2020 program.</p> <p>As a result of the analysis, with the effect of the Covid-19 pandemic, the differences in the attitudes and motivations of consumers towards online shopping and consumer online purchasing behaviors were revealed in these three periods before the pandemic, during the pandemic process and after the pandemic.</p>	
Keywords: Covid-19 Pandemic, Consumer Behavior, Online Shopping	

GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarını veya arzularını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırlar. İnsanlar satın almayı arzuladıkları ürünleri kişisel tercihleriyle seçebilirler. Tüketici davranışı sadece bir ürünü satın almakla ilgili olmayıp, araştırma ve kullanım gibi satın alma öncesi ve satın alma sonrası oluşan aşamaları da kapsamaktadır (Babaoğlu vd. 2016: 8). Tüketici davranışı, ürün tercihi, satın alma süreci ve kullanım aşamalarında meydana gelen fizyolojik ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir süreçtir (Mazlum, 2010:52).

Tüketiciler, bir ürün satın alırken kararlar alır ve seçimlerini zihinsel veya fiziksel bir aşamada değerlendirir. Tüketiciler, fiziksel veya zihinsel koşulların yanı sıra duygu ve düşünceler gibi ne satın alacaklarını seçmek için sahip oldukları kaynakları kullanırlar (Odabaşı ve Barış, 2003:29).

Tüketici davranışındaki değişiklikler demografik, kültürel ve psikolojik unsurların farklılıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Aileler ve kültürel gruplar, bir tüketicinin çevresine nasıl uyum sağladığı konusunda mühim bir rol oynamaktadır. Dini inançlar, aile içi ilişkiler ve hobiler gibi bir tüketicinin özel hayatının birçok yönü, içinde yaşadığı kültürden etkilenebilir. Ek olarak, içinde yaşadıkları daha geniş toplum onları etkileyebilir (Ünal, 2008: 5-6).

Tüketicilerin havale veya kredi kartı gibi farklı ödeme yöntemleriyle çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın alma şekline online alışveriş denir (Baygeldi, 2017: 1). Online alışverişte tüketiciler gereksinim duydukları ürünleri bulma, seçme, sipariş verme ve ödeme gibi çeşitli aşamalardan geçerek internet aracılığıyla ürünleri elde edebilmektedir (Hassan, 2016: 11-12). Online alışveriş tüketicilerin birçok ürünün daha basit hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesine olanak sağlayan bir alışveriş türüdür. (Gedikoğlu, 2014: 25).

Çevrimiçi alışveriş zamandan tasarruf sağlar ve mağazalarda fiziksel olarak vakit kaybetme sorununu çözer. Tüketiciler açısından en büyük avantajı ise diledikleri zaman istedikleri ürüne erişerek alışveriş yapma imkanına sahip olmalarıdır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Ayrıca fiziksel mesafeyi ortadan kaldıran online alışveriş, kullanıcılara şirketin online kanallarından ürün sipariş etme ve satın alma avantajı sunmaktadır

(Yıldırım, 2017: 25). Tüketiciler, bulunduğu ortamdan ayrılmadan dilediği zamanda alışveriş yapma olanağına sahiptir. Ayrıca online alışverişte tüketiciler karşılaştırılabilir fiyatlar ve daha fazla fiyat seçeneği sayesinde daha düşük fiyatlarla ürün satın alma olanağına sahiptir (Napier vd., 2006: 13).

Covid-19 ile e-ticaretin önemi artmaya başlamıştır. Karantina dönemlerinde tüketiciler, fiziksel alışveriş sıklığını azaltarak online alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar dönem boyunca gelir kaybı yaşarken, çevrimiçi mağazalar dönem boyunca satışlarında artış kaydetmişlerdir. Tüketicilerin Covid-19 pandemisinde önce ve sonra ürünlere olan talebinde de farklılıklar oluşmaya başlamıştır (Güven, 2020: 256). Tüketiciler, hastalık kapma risklerini minimuma indirmek için kalabalıkla temas kurmaya kaçınarak fiziksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. (Yılmaz ve Bayram, 2020: 50).

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu Covid-19 pandemi öncesi, süreci ve sonrasında tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Covid-19 sürecinin bireylerde oluşturduğu psikolojik, sosyolojik, kültürel ve fiziksel faktörler göz önünde bulundurularak bu etkilerin bireylerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarına etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada tüketicilerin Covid-19 pandemisinin etkisi ile çevrimiçi alışveriş yaparken içinde buldukları durum ve satın alma motivasyonlarının neler olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip bireylerin Covid-19 pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrasında online alışverişe yönelik tutumlarının, online satın alma davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bireylerin Covid-19 pandemisi ile değişim gösteren online alışverişe yönelik tutumları ve tüketim alışkanlıkları tespit edilerek satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda Covid-19 pandemisinin pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrasında tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum, niyet ve online satın

alma davranışlarına etkisi olup olmadığı, etkisi var ise bunların sebepleri ve neler olduğu bu araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın Önemi

Küresel anlamda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile ilgili akademik alanda birçok araştırma yapılmış ve yapılmaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde araştırmaların genellikle şehir ve yaş ile sınırlandırıldığı, online tüketici davranışları ve Covid-19 kavramlarının ayrı ayrı araştırıldığı çalışmalar şeklinde ele alındığı fark edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Covid-19 döneminde online tüketici davranışları tek bir dönemde ele alınırken, bu araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak Covid-19 pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olmak üzere üç dönemdeki online tüketici davranışları Covid-19 pandemisinin etkileri göz önüne alınarak analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu zamana kadar online tüketici davranışı ve Covid-19 üzerine yapılan araştırmaların çoğunluğu nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Bu çalışma da ise nitel bir araştırma yöntemi tercih edilerek Türkiye genelinde farklı kuşaklardaki farklı demografik özelliklere sahip 60 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Bu faktörler çalışmanın önemini ve özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen katılımcılara yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda farklı yaş, cinsiyet, ikamet edilen şehir, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna göre 60 katılımcı belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan sorular Covid-19 'un tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarına etkisini tespit etmeye yönelik olacak şekilde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Metnin bu kısmı, tüketici davranışı ile ilgili genel kavramları, tüketici davranışı ile ilgili özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörleri, satın alma için karar verme sürecini ve satın alma için özel davranışları incelemektedir.

1.1. Tüketici Davranışı ile İlgili Kavramlar

Tüketiciler sürekli değişen, çağdaştırılmış bir toplumda yaşıyorlar. Davranışlarını anlamak, çevreden kişisel deneyimlere kadar çeşitli farklı konuları incelemeyi gerektirir. Tüketici davranışını çok yönlü bir süreç olarak anlamadan önce bazı temel kavramları anlamak faydalı olacaktır.

Tüketici ve müşteri kavramları arasında sık sık kafa karışıklığı meydana gelir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti kişisel kullanım için edinen ve kullanan kişidir. Öte yandan bir müşteri, belirli bir işletmeden düzenli olarak mal veya hizmet satın alan kişidir. Ticari müşteriler, ticari amaçlarla mal veya hizmet satın almış olan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Çeşitli tanımlar tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve kaprislerini karşılayan pazarlama bileşenlerini satın alan kişiler olduğunu göstermektedir. Bu kişiler birçok kişi tarafından tüketici olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1989:8).

Tüketici kelimesi, mal veya hizmetleri satın alan ve tüketen birini tanımlamak için kullanılır. Ayrıca, ihtiyaç ve tercihlerine göre ürünleri alan ve kullanan kişilere atıfta bulunmak için de kullanılır. Pazarlama kavramları ortaya çıktığından beri insanlar tüketici ve müşteri terimlerini benzer anlamlarda kullanırlar. Ancak, bu terimlerin ayrı ayrı ele alınması gereken farklı anlamları vardır. Bunu anlamının bir yolu, onları iki ayrı kimlik olarak düşünmektir (İslamoğlu, 2013:7).

Çoğu durumda, insanlar farklı mal veya hizmetleri satın alırken iki gruba ayrılır. İlk grup endüstriyel veya kurumsal tüketicilerden oluşur. Ekonomik nedenlerle veya mevcut faaliyetlerini sürdürmek için mal satın alırlar. Nihai tüketici, mal veya hizmeti kullanan kişidir; farkında olmasalar da yine de yaratılmasına katkıda bulunurlar (Torlak,2000:11).

İhtiyaçlar ve İstekler yardımıyla insanlar hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarını belirler. Bu kavramlar, bir şeyin eksikliğini göstererek tüketicilerin satın alma

alışkanlıklarını belirler. İyi hissetme ihtiyacı, tüketicilerin bir talep algıladıklarında verdikleri karardır. Arzu ise tüketicileri harekete geçmeye sevk eden bir sinyaldir. Odabaşı ve Barış (2002: 21-22) arzuyu, tüketicilerin iyi hissetmek için seçim (arzu) yaparak harekete geçirdiği iyi olma duygusu olarak tanımlamaktadır.

Maddi ve manevi ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan ürünlerin sürekli tüketimi de dahil olmak üzere birçok farklı tüketici davranışı biçimi vardır. Buna tüketim denir. İnsanlar bir gereksinimi karşılamak için bir ürün, memnuniyet veya hizmet satın almış olurlar. Aynı zamanda tüketiciler, bir ürünü, memnuniyeti veya hizmeti daha önce satın almışlarsa, onu arayıp kullanarak kullanılabilirliğini azaltabilirler. Buna örtük talep denir. (Komşu ve Akboz, 2019:17).

1.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

İnsanlar ihtiyaçlarını veya arzularını karşılamak için ihtiyaç duyduklarını veya satın almak istediklerini seçerler. İnsanlar satın almayı arzuladıkları ürünleri kişisel tercihleriyle seçebilirler. Tüketici davranışı sadece bir ürünü satın almakla ilgili olmayıp, araştırma ve kullanım gibi satın alma davranışı öncesi ve satın alma davranışı sonrası oluşan aşamaları da kapsamaktadır (Babaoğlu vd. 2016: 9). Tüketici davranışı, ürün tercihi, satın alma süreci ve kullanım aşamalarında meydana gelen fizyolojik ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir süreçtir (Mazlum, 2010:52).

Tüketiciler, mal veya hizmet satın alırken kararlar alır ve seçimlerini zihinsel veya fiziksel bir aşamada değerlendirir. Tüketiciler, fiziksel veya zihinsel koşulların yanı sıra duygu ve düşünceler gibi ne satın alacaklarını seçmek için sahip oldukları kaynakları kullanırlar (Odabaşı ve Barış ,2003:29).

Tüketici davranışının temellerini açıklamak, önce temel özelliklerini tartışmayı gerektirir. Tüketicilerin davranışları, amaçları tarafından motive edilir. Bunu yapmak, tüketicilerin mevcut stresini hafifletir ve mevcut ikilemlerine çözüm bulmayı kolaylaştırır. Bu hedeflere ulaşamamak bireyde gerginliğe neden olur. Motivasyon, tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynar. Kişinin ihtiyaç ve çıkarlarını karşılaması, harekete geçmesi için itici güç sağlar (Eroğlu, 2012:8).

Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler, devam eden tüketici davranışı sürecine katkıda bulunan üç faaliyet gerçekleştirir. Bunlar arasında satın alma davranışı ile ilgili

faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve ardından satın alma davranışı sonrası faaliyetlerin gerçekleştirilmesi yer alır.

İnsanlar tüketim kültüründe belirli roller üstlenirler. Bu roller, herkesin bu sürece kişisel katılımını tanımlar. Bir çocuk için bilgisayar satın almak, birçok rolü içeren yaygın bir durumdur. Bu beş pozisyon; karar verici, etkileyici, alıcı, kullanıcı ve süreci başlatan aile üyesidir (Erciş vd., 2007: 282).

Tüketici davranışındaki değişiklikler çevresinden de etkilenir. Aileler ve kültürler gibi gruplar, bir tüketicinin çevrelerine nasıl uyum sağladığı konusunda ehemmiyetli bir rol oynamaktadır. Dini inançlar, aile içi ilişkiler ve hobiler gibi bir tüketicinin özel hayatının birçok yönü, içinde yaşadığı kültürden etkilenebilir. Ek olarak, içinde yaşadıkları daha geniş toplum onları etkileyebilir (Ünal, 2008: 5-6).

Her tüketicinin seçim yaparken veya ürün satın alırken kendi alışkanlıkları ve rutinleri vardır. Bunlar demografik özellikler ve diğer unsurlara göre bireyden bireye değişebilir. Davranışlardaki bu farklılıklar, tüketiciler için farklı sonuçlara da yol açabilir (Varinli ve Çakır, 1999: 95).

Tüketici satın alma işlemi, satın alınan mal veya hizmetin özelliklerine, farklılıklarına bağlı olarak hızlı veya yavaş olabilir. Satın alma hızlı olsa bile, satın alma yine de uzun zaman alabilir. Bunun nedeni, tüketici davranışının tahmin edilmesinin zor olması ve zaman içinde değişmesidir. Tüketiciler, ürünlerinde artan karmaşıklığa yol açabilecek çok sayıda faktörle karşı karşıyadır. Bu, tüketicilerin ürün seçmekte zorlanmasına ve satın alma kararlarının daha uzun sürmesine neden olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11).

Tüketici davranışı birden fazla aktiviteyi içerir. Tüketici olarak tüm bireylerin farklı fikirleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunlar bazen planlı, bazen tesadüfen oluyor. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasıyla başlayan, araştırma, ürün özelliklerini karşılaştırma ve ürünü değerlendirme gibi karar verme aşamalarından geçen birden fazla faaliyeti içeren geniş bir süreç olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 31).

Genel olarak tüketici davranışı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Tüketici davranışı ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda güdülenmiş bir davranış şeklidir.
2. Tüketici davranışı satın alma eylemi öncesi, satın alma eylemi ve satın alma eylemi sonrası davranışlar ile etkin bir süreci oluşturmaktadır.
3. Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçların zamana göre değişiklik göstermesi ve demografik farklılıklarla birlikte karmaşıktır.
4. Tüketici davranışı bilişsel ve davranışsal olarak çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
5. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterirken çevresel faktörlerden de etkilenmektedir (Eroğlu, 2012: 4).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Eğitim düzeyi, aile durumu, sosyal sınıf ve maddi düzey dahil olmak üzere bir tüketicinin davranışını çeşitli unsurlar etkilemektedir. Bu unsurlardaki değişiklikler bireyin satın alma eylemini önemli derecede doğrudan etki göstermektedir. Tüketici davranışlarını genel olarak etkileyen unsurlar psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Mazlum, 2010,54).

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen psikolojik unsurlar, kişilik, öğrenme, motivasyon (güdülenme), algılama ve tutumlardır.

1.3.1.1. Kişilik

Kişilik, bireyi diğer insanlardan ayıran, çevresel, psikolojik, biyolojik bir unsurdur. Kişiliğin oluşmasında, fiziksel görünüş, alınan statü, kalıtsal zekâsı, yetenekleri, kişinin içinde bulunduğu kültürel toplumun etkisi gibi unsurlar rol oynamaktadır (Yükselen, 1998: 73).

Psikoanalitik Okulu'nun kurucusu olarak da bilinen Sigmund Freud'a göre kişilik üç bölümden oluşmaktadır.

- **İd:** Kişiliğin ilk basamağı olan ilkel bölümdür. İçgüdüsel gereksinimler ve isteklerden oluşmaktadır. En temel hali ile cinsellik ve saldırganlığın bulunduğu kısımdır.

- Ego: İnsanın ilkel benliğini baskı altında tutan bölümdür. Yani arkadaş, aile gibi yakın çevremizde kendimizi göstermiş olduğumuz kişiliğimizdir. İlkel benlik ve üstün benlik arasında köprü görevi görmektedir.
- Süperegö: Yaşanılan kültürel toplum tarafından oluşturulan ahlaki normlara uymak zorunda kalan benliktir (Cüceloğlu: 2000:407).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişiliklerin farklılık göstermesi alınacak olan mal ve hizmetlerinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Özellikle kişisel ürün ve marka tercihlerinde kişilik çok önemli bir unsurdur. Bu yüzden bireyler tüketici kişilikleri olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Yenilikçi: Yeniliğe ilk alışan, atılgan, albeniyi ve gösterişi seven bireylerden oluşmaktadır.
- İzleyici: Yenilikçi bireylerden yeni ürün hakkında bilgi alırlar ve onları taklit ederler.
- Tutucular: Yeniliğe karşı olumsuz bir yaklaşımı vardır. Marka ve ürüne bağımlılık gösteren tüketicilerdir (Ünal, 2008: 31).

1.3.1.2. Öğrenme

Öğrenme; sonraki deneyimler sonucunda bireyde ortaya çıkan kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Pazarlamada öğrenme, tüketicilerin satın alma eylemi sürecinde edindiği bilgi ve deneyimdir. Tüketicinin yeni bilgileri kullanırken kişisel deneyimlerinden elde ettiği yarar olarak ifade edilebilir. Ayrıca öğrenme, tüketiciler farkında olmasa bile verimli bir süreçtir (Velioğlu, 2012: 24).

Üç tür öğrenme şekli bulunmaktadır. Bunlar;

1. Tepkisel Koşullanma: Kurucusu Ivan P. Pavlov olan bir öğrenme türüdür. Pavlov köpekler üzerinde deneyler yaparak çalışmasını geliştirmiştir. İlk olarak deneyde köpeklere zil çalınmıştır ve köpekler zile hiçbir tepki vermemiştir. Köpeklere yemekler verilmeye devam ederken ara ara zil çalınmaya devam etmiştir. Sonrasında her zil çaldıktan sonra ardından köpeğe yemek verilmiştir. Artık köpekler her zil çaldığında salyalarını akıtarak tepki vermeye başlamışlardır. Bunun sonucunda köpekler zil sesi ve yiyecek arasında bir bağlantı kurmuş ve koşullanmıştır (Atkinson ve diğerleri: 1999: 235).

2. Edimsel Koşullanma: Kurucusu B.F. Skinner olan edimsel koşullanma var olan bir davranışın sonucuna bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Çevresel uyarıcıların dışında içten gelen edimlerin de koşullanabileceğini gözlemlemiştir. İçten gelen edimler ödüllendirilerek pekiştirilirse olumlu sonuçların tekrarlanma olasılığı vardır. Bu öğrenme şeklinde ödüllendirmeler olumlu, cezalar ise olumsuz pekiştirmelerdir. Skinner bu öğrenme türüyle ilgili bir deney yapmıştır. Bu deneyde aç bir fare bir kafes içine bırakılır. İlk başlarda fare birçok edimlerde bulunur. Fare farkında olmadan kafesteki mandala dokunur ve altındaki kaba yiyecek düşer. Yiyeceği yiyen fare ödülleniş olur. Daha sonrasında aynı kafese tekrar bırakılan fare kısa sürede mandalı bulur. Başlangıçta farkında olmayarak mandala dokunan fare ilerleyen deneylerde mandalı daha hızlı bulmaya başlarken en sonunda doğrudan mandala gitmeye başlar ve yiyeceği yer. Sonuç olarak farede şartlanmış edim oluşmuştur (Odabaşı: 1996: 37).
3. Bilişsel Öğrenme: Bu öğrenme türünde birey kendi düşünce yöntemi ile deneyimi olmasa dahi sorunu anlayıp, çözüm yolunu öğrenebilecektir. Kişinin bir sorunla alakalı bilgilerini oluşturma sürecidir. Tüketici başkalarını gözlemleyerek sonuçları öğrenmeye çalışmaktadır. Birey ürünün nasıl kullanılacağını veya ne işe yaradığını diğer tüketicileri gözlemleyerek öğrenir ve o ürünü tercih eder. Buna model alma denir (Atkinson: 1999: 255).

1.3.1.3. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon; aktivasyon anlamını taşır. Burada bireyi eyleme geçiren araç motivasyondur. Motivasyon, iç ve dış etkilerle ilgilidir. Biyoloji veya sosyolojinin farklı alanlarını etkilemeye devam eden motivasyonlar bir yanıt olarak ortaya çıkar (İnceoğlu, 1985:2). Ancak tüketiciler ihtiyaç olduğunda her zaman harekete geçmezler. Tüketicilerin harekete geçebilmesi için davranışa yol açan koşulların ve tüketicilerin davranışlarından elde edecekleri yararların belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 103).

Tüketicilerde güdülenme süreci üç önemli şekilde karşımıza çıkmaktadır (Williams: 1987: 56). Bunlar;

1. Belirli bir ihtiyaca eğilim gösteren güdülenme durumu
2. İhtiyaca yönelik harekete geçme

3. İhtiyaca ulaşma

Tüketicide ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte satın alma durumu iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birisi hedonik yararlar bir diğeri ise faydacı yararlardır. Bunlar birer değerlendirme ölçütüdür. Faydacı yararlar satın alınan ürünlerin somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise ürünlerin duygusal ve estetik özellikleridir (Engel: 1990: 253).

Güdüler bireyde iki grupta oluşmaktadır;

1. Biyolojik güdüler (açlık, susuzluk gibi temel gereksinimler)

2. Psikolojik güdüler (sevgi, saygı gibi sosyal gereksinimler)

İhtiyaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ayrıntılı bir şekilde beş aşamada sınıflanmaktadır (Maslow: 1954: 80-106). Bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gereken en temel ve ilkel gereksinimlerdir. Yeme içme, giyinme ve barınma gibi. Birey tüm ihtiyaçları içerisinde öncelik olarak fizyolojik gereksinimlerini tatmin etmek zorundadır.

2. Güvenlik ihtiyaçları: Bireyin hayatının çeşitli tehlikelerden ve sorunlardan uzak tuttuğu ve yaşamının güvenliğini sağladığı ihtiyaçlardır. Fiziksel, sosyal ve ekonomik gibi.

3. Sosyal ihtiyaçlar: Bireyin sevme, sevilme, arkadaşlık, benimseme ve bir yere ait olma gibi ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin edildikten sonra bireyde ortaya çıkan gereksinimlerdir.

4. Saygı ihtiyaçları: Bireyin prestij, saygı, onur, ün, tanınma gibi ihtiyaçlarıdır. Birey toplumda bir yere ait olduktan sonra kendisine devamlı olarak değer verilmesine ve saygı duyulmasına ihtiyaç duymaktadır. Birey bulunduğu toplumda veya grupta kendisinin sevildiğini, sayıldığını ve beğenildiğini hissetmek isteyecektir.

5. Kendini kanıtlama ihtiyacı: Bireydeki kişisel başarı, kendine güven ve inanç, yaratıcılık gibi ihtiyaçlardır. Bireydeki yetenekler ve hobilerle yeni buluşlar ortaya çıkarma ve elde etme gereksinimidir.

Maslow'a göre bu ihtiyaçlar birden başlayarak beşe kadar sırayla birbirini gerçekleştiren ve tamamlayan ihtiyaçlardır. En temeldeki ihtiyaç tatmin edilmezse üst düzeydeki ihtiyaca gereksinim duyulmayacaktır.

1.3.1.4. Algılama

Algılama; insanların etrafındaki nesnelere duyu organları ile gözlemlemek olarak tezahür eder. Tüketici davranışını etkileyen algılar kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca problemler artan tüketici farkındalığını önemli derecede etkileyebilir (Şimşek ve Kurt, 2019: 219). Algılama sırasında kişi çevreden aldığı uyarıları anlamaya çalışır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini düzenleyerek bir satın alma etkisi oluşturur. Bu süreci kendi lehlerine işleten işletmeler, algısal seçim sürecini etkin hale getirmeye çalışabilir ve süreci aktif olarak değerlendirebilir.

Bireylerde algılama şu özelliklere sahiptir;

- Seçici; tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünleri var olan diğer ürünler arasından gözle görülebilir üstün özelliklerini fark edip onu tercih etmektedir.
- Düzenleyici; tüketici bir ürünü sadece mal, fiyat, marka olarak değil bir bütün olarak ve kendi ihtiyacı doğrultusunda yorumlayarak algılamaktadır.
- Geçici; bireyin yeni çıkan bir ürünü ilk algılaması ile satın aldıktan sonraki süreçteki algılaması değişiklik gösterebilir. Algılama zamanla sınırlı ve geçici olabilmektedir.
- Soyut; üreticinin ürüne vermiş olduğu algı ile tüketicinin algılaması arasında farklılık olabilir. Tüketicilerin yeni ürünleri kendi görmek istedikleri şekilde, kendi hisleri ve beğenilerine uygun bir şekilde zihinlerinde yorumlayıp algılayabilmektedir.
- Birikimci; tüketici de yeni ürünler ve daha eski ürünler arasındaki algılamalar birbirini tamamlayıcı şekilde devam edebilmektedir (Karabulut, 1989:128).

Bireylerde algılama süreci üç aşamadır. Bunlar;

1. Seçici algılama: bireyin algılamasında birçok uyarıcılar etkili olmaktadır. Birey bu uyarıcılar karşısında sadece kendi istediklerini seçerek algılayacaktır. Tüketiciler ihtiyaç duyduğu şeye yönelip onu birçok uyarıcının arasından seçerek algılayacaktır.
2. Algısal örgütlenme; bireyler seçici algılamadan sonra bütün uyarıcıları gruplara ayırarak örgütlemektedir.
3. Algısal yorumlama; kişi maruz kalmış olduğu bütün uyarıcılara zihninde yorum yaparak anlamlandırmaktadır. Kişi bu şekilde bütün uyarıcılara genel yorum yapabilmektedir (Cüceloğlu, 2000: 121).

1.3.1.5. Tutum

Tutum; bireyin bir nesneye ya da herhangi bir bakış açısına karşı süregelen tepkisi, hissi ya da desteği ya da eleştirel değerlendirmesidir. Tutum; bilişsel, davranışsal ya da duygusal olmak üzere üç farklı alt başlığı vardır. Tutumlar bu alt unsurlar tarafından şekillendirilir ve bu durumda birey buna göre davranır. (Özgüven, 2011:48).

1. Bilişsel: Bireyin var olan bir ürüne karşı bilgilerini ve düşüncelerini oluşturur. Bilgiler değişirse o ürüne karşı tutumda değişecektir. Kişide bilginin gerçeğe en yakın olanı kalıcı olacaktır. Ürüne karşı olan tutum bireydeki o ürün hakkında olan tüm düşünce ve bilgileri kapsamaktadır.
2. Duygusal: Kişinin ürüne karşı olan olumlu veya olumsuz duygusal tepkileridir. Tüketiciler duygu ve inançları bakımından tutarlı davranmaktadır.
3. Davranışsal: Tüketicinin ürün ve markaya karşı olan olumlu veya olumsuz davranış şekilleridir. Tüketici o ürünü ya satın alır ya da satın almayı reddeder. Kişiden kişiye tüm düşünceler birbiri ile bağlantılı ilişki içerisinde (Cüceloğlu, 2000: 232).

Bireylerde tutumların oluşmasında karakter, bireysel etkilenme, kitle iletişim araçları ve kişisel deneyim gibi unsurlar etkilidir (Odabaşı, 1996:77).

Tutuların kişilerin farklılıklarından oluşan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Güç Derecesi: Bireylerdeki her bir tutumun gücü bulunmaktadır. Bireyde var olan güçlü tutumun değişmesi yeni olan tutuma göre daha zordur.
- Karmaşık Tutumlar: Yapıları karmaşık olan tutumların karmaşık, yapıları basit olan tutumların daha basit olmaları bilinmektedir. Karmaşıklıklarına göre tutumlar bireylerde farklılık göstermektedir.
- Merkezilik Tutumlar: Bireyde var olan baskın tutumun diğer tutumları da etkisi altına aldığı görülmektedir.
- Bileşenler İçerisi Tutarlılık: Tutumlar arasında bileşenler birbiri ile bağlantılı ve tutarlıdır. Eğer bileşenler arasında kopukluk varsa var olan tutumda da değişim olacaktır.
- Tutumlar İçerisinde Tutarlılık: Bireylerin genellikle tutumları tutarlıdır. Bu durum da somut olaylara bağlı olarak değişebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1979:89).

1.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı, bazıları kişisel olanlar da dahil olmak üzere birden fazla unsurdan etkilenir. Bu faktörler yedi başlık altında sıralanmıştır: Yaş, Cinsiyet, Meslek, Yaşam Tarzı, Ekonomik Durum ve Sağlık. İnsanlar satın alma kararları verirken bu faktörleri göz önünde bulundururlar.

1.3.2.1. Yaş

Tüketicilerin yaşı, ihtiyaçlarını karşılamada mühim bir rol oynamaktadır. Farklı yaş grupları, sahip oldukları ihtiyaçları etkileyen benzersiz özelliklere sahiptir. Örneğin, yaşlı tüketiciler belirli bir markaya bağlı kalma eğilimindeyken, genç bireyler daha bilinçli olup farklı marka tercihleri yapabilirler (Durmaz vd. 2011: 117).

Tüketicilerdeki yaş farklılıkları aynı zamanda gelir, eğitim düzeyi ve yaşam standartlarının da farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bireylerdeki yaş farklılıkları tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Hangi tür ürüne veya markaya yöneleceği yaş farklılığı ile değişmektedir. Bireyin aynı kuşakta olduğu tüketiciler ile yaşadığı kültür ve tüketim deneyi hemen hemen birbirine benzemekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Tüketim araştırmalarında dört ana yaş grubu bulunmaktadır. Bunlar; ergenler, öğrenciler, ebeveynler ve ihtiyarlardır (Orhan, 2002: 5).

Tüketicilerdeki farklı yaş grupları üreticiler içinde önem arz etmektedir. Üreticiler ürünlerini belirledikleri hedef kitlelere uygun şekilde kampanya, reklam ve pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Hedef kitlenin tercih ve ihtiyaçlarına uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Çakmak, 2004:5).

1.3.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet hem tüketicilerin tüketim kararlarını etkilemekte hem de pazarlama ve satışları etkin bir şekilde etkilemektedir. Kadın rollerinin çeşitliliği yeni talepler yaratır. Örneğin çalışan anneler çoğunlukla vakit kazandıran pratik mal veya hizmetlere yönelirler. Genel olarak konuşursak, erkekler toplumda satın alma rolü oynarlar. Ancak kadınların iş hayatında var olması ya da günlük hayatında daha aktif olması bu alışkanlığı değiştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin ilgi alanları cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; erkekler daha çok spor ürünlerine ilgi duyabilir. Diğer taraftan bakarsak erkekler kadınlara nazaran daha az kredi kartı kullanıyor. (Tekvar, 2016: 1602-1604). Tüketicilerde erkek ve kadınların marka eğilimleri, tüketim ihtiyaçları, istekleri bulunmuş oldukları toplumsal kültürün değer yargılarına göre

farklılık göstermektedir. Kadın tüketiciler satın alma davranışlarında markaya veya ürüne genellikle duygusal olarak kendilerini iyi hissetmek adına yaparken, erkek tüketicilerde satın alma eylemi ürünün pratik kullanımına yönelik olmaktadır (Orhan, 2002:7- 16).

1.3.2.3. Meslek

Profesyonel bir iş unvanı, kişinin tüketici tercihleriyle de ilgili olan belirli iş görevlerini yansıtır. Derakhshi, bu korelasyonun profesyonellerin belirli ürünleri seçmesine neden olduğunu iddia ediyor (2017: 17). Artan eğitimle birlikte tüketici ihtiyaç ve taleplerindeki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu da bireyin istihdamı ile ilgili farklı araçlara ihtiyaç duymasına yol açmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Meslek ve öğrenim düzeyi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını etkilemektedir. Statü ve öğrenim seviyesi ne kadar yüksekse ihtiyaç ve istekleri de o derecede artmaktadır. Tüketicilerde meslek ve eğitim seviyesinin farklı olması tüketim alışkanlıklarında da farklılık göstermektedir. Bir patron ve işçinin giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir patron işe giderken takım elbiseye ihtiyaç duyarken işçi daha rahat işe uygun kıyafetlere ihtiyaç duyacaktır. Meslek ve öğrenim düzeyi daha yüksek olan tüketicide kaliteye, markaya duygusal bağımlılık daha fazla görülürken, daha düşük statüde olan tüketicide marka bağımlılığı çok fazla görülmez (Karabacak, 1993:88).

1.3.2.4. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışları yaşam tarzından etkilenir. Bu, tüketicilerin kişisel değerleri, yaşadıkları yer ve günlük aktiviteleri gibi konuları kapsar. Bireylerin yaşam tarzlarını demografik özellikleri, kişilikleri, yaşları, statüleri ve yaşamış oldukları kültür etkilemektedir. Farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerde farklı tüketim alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlar oluşturur. Mesela vegan beslenme yaşam tarzını seçmiş bir birey vegan gıdalar tüketmeyi tercih edecektir. Üreticiler marka ve ürünlerini hedef kitlenin yaşam tarzına uygun bir şekilde pazarlamasını yapacaktır. Tüketicinin eğitim ve maddi geliri ne kadar yüksekse buna bağlı olarak yaşam tarzının tercihleri de artacak ve değişecektir (Kadioğlu, 2014: 33).

1.3.2.5. Ekonomik Durum

Bir tüketicinin harcama alışkanlıklarını daha iyi anlamak için ekonomik durumunu incelemek çok önemlidir. Bu, bir kişinin ne kadar para kazandığını içerir, çünkü daha fazla parası olan tüketicilerin daha fazla harcaması beklenir.

Ekonomik durum tüketicinin satın alma eylemini doğrudan etkilemektedir. Bireyin maddi geliri ne kadar yüksekse istek ve ihtiyaçları artacaktır. Tüketicilerde yüksek gelirli olanların marka bağlılığı daha yüksek olurken düşük gelirli tüketicilerde marka bağlılığı daha az görülmektedir (Mucuk, 2012: 68).

1.3.2.6. Sağlık

Sağlık tüketici davranışlarını yönlendiren kişisel faktörlerden biridir. Örneğin; normalde et yiyen bir tüketici, protein hastalığı teşhisi konulduktan sonra et ürünlerine olan ilgisini kaybeder ve satın almaz. Dolayısıyla tüketicinin sağlığı söz konusu olmaya başladığında satın alma davranışını değiştirecektir (Durmaz vd., 2011:120-121).

1.3.2.7. Karakter

Karakter insanları diğerlerinden ayıran duygu, düşünce veya davranışların tüm özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişisel alışkanlıklar, tutumlar ve nesnelere veya olaylara ilişkin algılar kişiliği oluşturan maddelerden bir kısmıdır (Cömert ve Durmaz, 2013: 355). Tüketicilerin bir ürüne veya markaya olan ilgisi, kişilik özelliklerinden de etkilenebilir. Bunu fark eden çoğu şirket, reklam teknolojilerini bu yönde hareket ettirmektedir. Bu sebeple birçok marka, pazarlama mesajlarında belirli kişilik özelliklerini vurgulayarak satışlarını artırmayı hedefleyebilmektedir (Trust vd., 2019: 58).

1.3.3. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dışsal değişkenler de vardır. Kültürel faktörler de dış çevrenin etkisine yansır. Kültürel unsurlar üç başlıkta toplanabilir: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.

1.3.3.1. Kültür

Kültür insanların değerlerini, geleneklerini, tutumlarını, ahlakını, inançlarını veya davranışlarını kapsayan bir şemsiye terimdir. Kültürel değişkenler, bireylerin nasıl

davrandığını önemli ölçüde etkileyebilir. Kültür, günlük hayatımızın ehemmiyetli bir parçasıdır ve tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Arslan, 2003: 89). Pazarlamanın önemli bir parçası olan kültür, önemli ölçüde değişti ve pazar araştırmacıları için sıklıkla büyüme ve gelişme ihtiyacı yarattı (Derakhshi, 2017: 19).

Kültürün bazı özellikleri vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık,2013:177,179):

- Kültürün değişken ve keşfedilir olması
- Kültürün öğrenilebilir ve aktarılabilir olması
- Kültürün geleneksel bir yapıya sahip olması
- Kültürün norm ve değerlerinin bulunması
- Kültürün değişken olabilmesi
- Kültürün farklılıklar göstermesi
- Kültürün birbiri ile bağlantılı ve uyumlu olması
- Kültürün gereksinimleri karşılaması

Toplumların kendine ait farklı kültürel özellikleri bulunmaktadır. Bireyler içinde yaşamış olduğu toplumun kültüründen etkilenerek günlük yaşamına, ihtiyaç ve isteklerine yansıtılmaktadır. Bireylerin kültürel farklılıklarından dolayı tüketim alışkanlıkları da etkilenip değişmektedir. Mesela müslüman kültüre sahip bir birey domuz eti tüketmezken hristiyan kültürde yaşamış bir birey domuz eti tüketecektir (Elden,2013:424,425).

1.3.3.2. Alt Kültür

Alt kültürler, ana akım kültürden farklı etnik, dini veya ırksal gruplardır. Kendi normları, değerleri ve tutumlarıyla gelirler. Her alt kültür diğerlerinden farklıdır ve bir bütün olarak kültürü çeker. Farklı alt kültürler benzersiz pazar segmentleri yaratır. Örneğin, genç ve gri saçlı tüketiciler farklı satın alma alışkanlıkları sergilemektedir. Bu, iki kuşağın tüketim davranışları karşılaştırıldığında görülebilir (Eroğlu, 2006: 157; Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Farklı alt kültürler de farklı endüstriler ve ürünler oluşturur. Alt kültürü oluşturan gruplar eğitim sistemi, ekonomik sistem, yakınlık sistemi, dini, politik, sağlık, kurumlar ve rekreasyon gibi unsurlardan etkilenmektedir.

1.3.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireyin toplumda sahip olduğu konumdur. Diğer özelliklerin yanı sıra belirli bir eğitim, mesleğe, gelir kaynağına ve mülk sahipliğine karşılık gelir. Farklı sosyal sınıflardan insanlar birbirleriyle farklı şekillerde arayüz oluşturur. Farklı kararlar alırlar, bu da topluluklarını ve bireylerini etkiler. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, sosyal statülerinden güçlü bir şekilde etkilenir. Tüketiciler, belirli ürünleri satın alarak kendilerinin veya başkalarının sosyal konumlarını iyileştirmeye çalışabilirler. Çeşitli nesnelere, bir kişinin belirli sınıf durumunu bildirir. Bunlar yiyecek, giyecek, barınma ve yaşam tarzını içerir. İnsanlar bu sembolleri gözlemleyerek toplumdaki yerlerini belirleyebilirler. Bu, sınıf statüsünün giyim, barınak ve yiyecek sembolleriyle temsil edildiği görülebilir (Khan 2006: 50-52).

Bireylerde sosyal sınıfı etkileyen unsurlar arasında meslek, çevre, yaşam alanı, maddi gelir düzeyi, çalışma ortamı ve eğitim bulunmaktadır. Bu unsurların etkisiyle altı gruba ayrılan bir sosyal sınıf oluşmuştur. Bunlar (Shiffman ve Kanuk: 1991: 372):

1. En üst (köklü aileler, elit tabaka)
2. Üstün altı (zenginler)
3. Ortanın üstü (üstün meslek sahipleri)
4. Ortanın altı (küçük işletme sahipleri)
5. Altın üstü (işçiler)
6. Altın altı (düşük gelirliler)

1.3.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde mühim rol oynayan sosyal unsurlar; aile, rol ve statü ve referans (danışma) grupları olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

1.3.4.1. Aile

Aile sosyal yapının temel taşıdır ve sosyal sınıfın ana merkezinde yer alır. Bu nedenle aile, sosyal satın alma karar verme sürecinin ve tüketimin ehemmiyetli bir parçasıdır. İnsanların tüketim harcamalarını ve karar verme süreçlerini etkileyen hane halkı faktörleri üzerindeki bireysel erkek veya kadın etkileri bazen değerlendirilirken, çocukların etkisi de incelenir. Haneler, tüketici harcamalarını ve karar alma süreçlerini direkt veya dolaylı olarak etkileyebilen sosyal bir faktördür. Aynı zamanda hanelerdeki farklı tüketim ürünlerine yönelmeleri de bu süreçleri etkilemektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 135, Gülerarslan, 2011: 133). Tüketici harcamaları üzerinde etkisi olan

aile üyeleri bazen alıcıyı birbirlerini satın alma sürecinde ikna etmekte bazen de alıcıyı karardan vazgeçirmektedir. Bu süreçte alıcılar ya satın almayı ya da alternatifleri yeniden değerlendirmeyi seçerler.

Ailelerde babanın egemen olduğu ataerkil, annenin baskın olduğu anaerkil, aile üyelerinin fazlalığına göre geniş aile, üye sayısını üç olduğu çekirdek aile gibi sınıflandırmalar bulunmaktadır (Özkalp: 1993: 99).

Ailenin tüketici davranışları üzerine bazı işlevleri önemli hale gelmektedir. Bu işlevler (Foxall: 1980: 119):

- Ekonomik: Aile üyelerinin ekonomik sorumlulukları yerine getirmesinde önemli değişiklikler görülmektedir. Kadının iş hayatına atılmaya başlaması bu değişikliklerden biridir.
- Toplumsallaşma: Aile üyelerinin birlikte pikniğe, akraba ziyaretine gitmek gibi birlikte yapmış oldukları aktivitelerdir.
- Duygusal: Aile üyelerinin birbirleri arasında kurmuş oldukları duygusal ilişkilerdir.
- Yaşam biçimi: Aile üyelerinin sosyal konumu, statüsü ve kişilikleri tüketim alışkanlıklarına şekil vermektedir.
- Süzgeç: Ebeveynlerin çocuklar üzerindeki tüketim alışkanlıklarına şekil verilmesidir.

Aile üyeleri satın alma davranışında bulunurken ortak ihtiyaçlar ön plana çıkar. Ailelerin satın alma sürecinde etkili olan farklı rolleri vardır. Bunlar; etkileyici, karar verici, bilgi toplayıcı, kullanıcı ve satın alıcı rolleridir. Satın alma davranışında anne ve babanın rollerine göre de bir aile sınıflandırması bulunmaktadır. Bunlar ise; bağımsız, erkeğin baskın olduğu, kadının baskın olduğu ve ortak kararların alındığı ailedir (Cemalcılar, 1999: 64).

1.3.4.2. Rol ve Statü

Rol ve statü tüketim üzerinde önemli etkisi olan diğer sosyal faktörlerden biridir. Durum, "eylem düzleminde gerçekleştirilmesi gereken bireysel eylemler topluluğudur". Roller ise "ilgili kimliklere sahip bireylerin gerektirdiği eylemleri yapmaktır" (Eroğlu, 2006: 111). Toplumdaki herkesin kendi rolü ve statüsü bulunmaktadır. Bu roller ve durumlar birbirinden farklıdır. Örneğin; çalışan bir anne çalışma hayatında farklı bir rol oynarken, evde anne veya eş rolünü oynar. Bireylerin birden fazla rol veya statüye sahip

olması, çeşitli alanlardaki davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Rol ve statü de tüketicilerin satın alma hareketlerini etkiler ve kişisel karar verme sürecinde iki önemli kavram olarak kabul edilir (Derakhshi, 2017: 19, Güleç, 2006: 136).

1.3.4.3. Referans Grubu

Bu gruba referans grubu denir ve yakın arkadaşlardan, aileden, iş arkadaşlarından veya kişinin düzenli olarak etkileşimde bulunduğu herhangi bir kişiden oluşabilir. Ünlü veya müzisyen gibi tanınmış biriyle doğrudan veya dolaylı temasları olan bazı kişiler de bir danışma grubunun üyesi olabilir. Bu gruplar, önemli etki yoluyla insanların değerlerini ve davranışlarını sürdürmelerine yardımcı olur. Birkaç referans grubu bir kararı etkileyebilir. Tüketicilerin onlardan etkilenmek için herhangi bir referans grubuna ait olmaları gerekmez. Tek bir referans grubu yerine, birçok farklı grubun karar üzerinde etkisi olabilir. Velioğlu (2012:114), birden fazla referans grubundan toplanan bilgilerin daha etkili bir karar verdiğini belirtmektedir. Arlı (2012) referans grubunu değerlendirirken üç ana gruplama belirlemiştir. Bunlar aile, arkadaşlar ve doktorlar, avukatlar ve sporcular gibi meslek gruplarıydı. Arlı ayrıca dini mezhepler ve spor takımları gibi toplu kültürleri de listeledi. Ayrıca, halk tarafından katılmak istemeyen istenmeyen grupları da dahil etti.

Bireylerin aktif oluşu, bağlı olduğu, bağlı olmak istediği ve kaçındığı gruplar vardır. Genel olarak kişiyi etkileyen iki ana grup bulunmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2012: 83);

1. Birincil Grup: Kişinin başta aile olmak üzere yüz yüze ilişki kurduğu ve yakın çevresinin bulunduğu gruptur.
2. İkincil Grup: Bireyin yüz yüze iletişim kurmadığı, daha resmi ilişkilerinin bulunduğu gruptur.

Grupların bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler ise (Odabaşı ve Barış, 2003: 230);

1. Bireyin mal ve hizmetler hakkında haberdar olmasını sağlar.
2. Bireyin ürün ve marka üzerindeki bilgi, düşünce ve değerini etkiler.
3. Kişinin ürün ve markayı denemesini sağlar.
4. Kişinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
5. Bireyin hangi gereksiniminin nasıl bir ürünle karşılanacağını etkiler.
6. Bu etkiler esnasında grubun içerisinde olan iletişim ağını etkiler.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Ürün tercihleri, tüketicilerin günlük veya uzun vadeli ihtiyaçları ile sürekli değişmektedir. Hemen her gün birden fazla konuda karar veren tüketici grupları, süreç içerisinde mal veya hizmet satın alma kararı da vermektedir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için firmalar tüketicilerin ne satın aldıkları ürünler arasından hangi markaları tercih ettikleri ve neden tercih ettikleri konusunda araştırmalar yapmaktadır (Mazlum, 2010: 73).

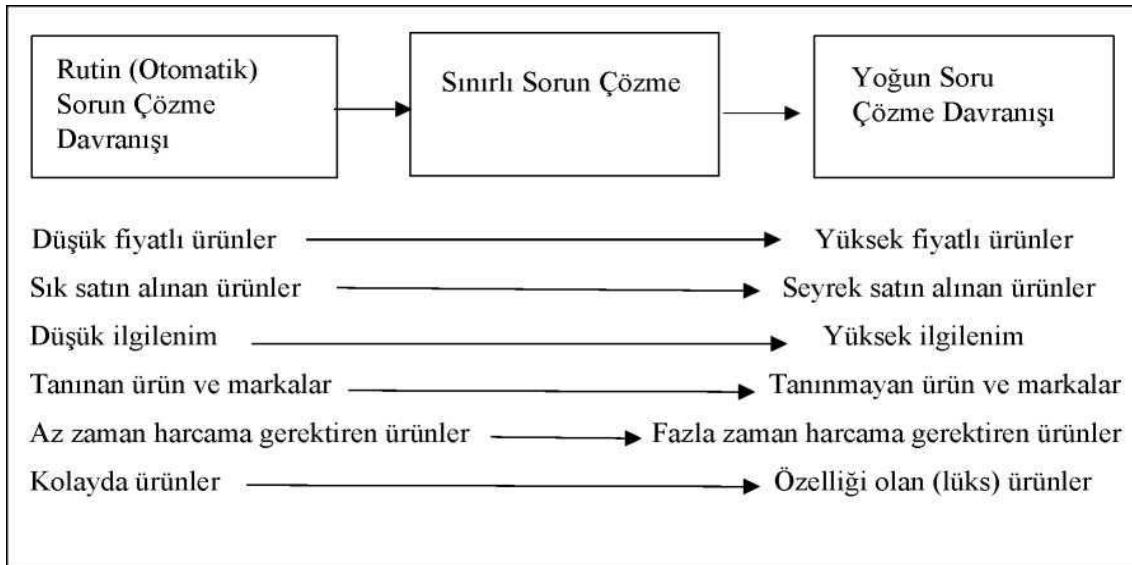
Karar; "bir tüketicinin, istenen sonuca ulaşma olasılığı yüksek olan iki veya daha fazla seçenek veya ürünle karşı karşıya kaldığında yaptığı eylemdir. Tüketici karar vermesi ise, satın alınacak herhangi bir mal veya hizmet için bir grup tüketicinin kişisel değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüketici, mal veya hizmeti en uygun fiyatla ve önemli fonksiyonları değerlendirerek satın almayı seçerse rasyonel bir karar verecektir. Ancak bazı tüketicilerin rasyonel kararlar veren tüketicilerden farklı olarak duygusal karar verme davranışları sergiledikleri görülmektedir (Argan, 2012: 159). Tüketici kararları, satın alınacak mal veya hizmetin türüne göre değişir. Ancak tüketici neyi satın alacağını tercih ederse etsin, satın alma karar sürecinde izleyeceği yol, tercih ettiği davranışa ulaşmak için ortak olacaktır (İlban vd., 2011:63).

Karar verme sürecini tanımlamanın en faydalı yolu, tüketicilerin karar vermek için harcadıkları çabayı dikkate almaktır. Tüketici araştırması, bir yandan alışılmış karar verme ve başka bir taraftan genişletilmiş problem çözmenin yarattığı süreklilikle ilgilenir. Bununla birlikte, çoğu karar ortadadır ve sınırlı problem çözme yetenekleri ile karakterize edilir. Bu satın alma türleri üç başlık altında açıklanmıştır. (Süleyman, 2004: 295).

Günlük alımlar; minimum çaba ve bilinçsiz bir şekilde her türlü otomatik alımların en kolayıdır. Bu pervasız alımlar tehlikeli olabilse de birden fazla durumda etkili bir yöntemdir. Alışılmış veya kendini tekrarlayan davranışlar oluşturmak, tüketicilerin ortak satın alma kararları için kaybettikleri zamanı ve çabayı en aza indirir. Bu satın alma karar türü, düşük maliyetli ürünler, sürekli satın alınan ürünler, düşük tüketici katılımı, tanıdık ürün kategorileri veya markalar ve satın alınacak ürünlere daha az zaman harcanması gibi özellikleri ifade eder.

Sınırlı problem çözme becerileri; sınırlı problem çözmede, tüketicilerin satın alacakları ürünle önceden satın alma deneyimine sahip oldukları orta seviye bir satın alma türüdür. Ayrıca bu süreçte tüketiciler farklı markaların ürünlerini karşılaştırarak satın alma yaparlar. Daha önce satın alınan bir markayı tekrar satın alma olasılığı oldukça yüksektir. Bu durumda, alıcıların bir karar verirken her zaman baştan başlaması gerekmez. Bunun yerine, genel yönergeler geri dönerler. Bu tür satın alma genellikle mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi üst düzey ürünlerde görülmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 67).

Yoğun problem çözme; bu alışılmadık satın alma aşaması, tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında sınırlı bilgi kaynaklarına sahip olduklarında ortaya çıkar. Bu süreçte tüketiciler, satın alacakları yeni ürün grubunu kavramaya çalışmak için çok fazla bilgiye ve zamana ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler, bellekten ve dış kaynaklardan mümkün olduğundan daha fazla bilgi toplamaya çalışırlar. Bu durumda, her bir ürünün ikameleri dikkatlice kontrol edilir. Hangi markayı seçeceğinizi belirlemek için önemli kriterleri belirler. Seçenekleri değerlendirirken inançlar ve tutumlar geçerlidir. Bu süreçte tüketiciler maliyeti daha yüksek ürünleri satın alma eğilimindedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 339).



Şekil 1: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

Kaynak: Altunışık ve diğerleri (2012:70).

Tüketicinin zihninde oluşan karar alma süreci, bir sorun çözme süreci olarak ifade edilebilir. Bu işlem, değişiklik gösteren faktörlere bağlı olarak hızlı veya yavaş bir

şekilde yapılabilir. Tüketicinin gereksinimini karşılamaya karar verdiği süreç, ihtiyacın fazlalığı ve satın almayı düşündüğü ürünün özellikleri de etkili bir rol oynamaktadır. Ayrıca problem çözme davranışlarının türleri de belirli kriterler belirlenerek farklılaştırılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici satın alma karar süreci genellikle beş aşamadan oluşur. Bu sürecin dört ya da altı aşaması olduğu farklı kaynaklarda belirtilmekle birlikte bu aşamaların çok da farklı olmadığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).

1.4.1. Sorunun Belirlenmesi (Problemin Tanımlanması)

Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin beklenen durumu ile mevcut durumu arasındaki farkı tanımlamanın ilk sürecidir. Başka bir deyişle süreç, tüketicinin ulaşmak istediği sonuçtan kaynaklanan bir ihtiyacın varlığı ve henüz elde edememiş olduğu bu sonucu içeren durum olarak ifade edilebilir. Karar alma sürecinin ilk basamağı olan bu aşamada tüketiciler, iç veya dış dürtülere dayalı olarak ihtiyaçlarını karşılayan eylemlerde bulunurlar. Dürtüsellik, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayana kadar insanlarda bir gerilim yaratır. Bu ihtiyaçlar, kişinin kendi yapısından kaynaklanan fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk vb.) veya sosyal faktörlerden kaynaklanan ihtiyaçlardır (reklam vb.) (İlban vd., 2011:66, Özsungur, 2017:130, Mazlum, 2010:75).

Odabaşı ve Barış'a (2003) göre; tüketiciler, olan ile beklenen arasında bir fark görmüyorsa sorun yoktur. Sorun, tüketici olan ve beklenen arasında bir tutarsızlık algıladığında ortaya çıkar. Gerçek durum; "Şimdi neredeyiz?" sorusunun cevabı, beklenen durum ise; "Nerede olacağız?" sorusunun cevabıdır.

1.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

İdeal olarak, tüketiciler bu noktada sorunlarına cevap ararlar. İhtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için ürünler hakkında bilgi ararlar. Tüketiciler alternatif bir çözüm bulmaya çalışırken farklı olasılıklara bakarlar. Tüketiciler, aralarından seçim yapabilecekleri çok çeşitli bilgiler toplarlar. Verilerini toplamak için aileleri, arkadaşları, pazarlama kampanyaları ve diğer destekleyici bilgiler gibi çeşitli kaynakları kullanırlar. Satış görevlileri, pazarlama materyalleri ve çeşitli destekleyici bilgiler de popülerdir. Ek bir avantaj olarak tüketiciler, anketler ve tüketici raporları gibi bağımsız

kaynaklardan elde edilen bilgileri de dikkate almaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99; Khan, 2006:140).

2015 yılından itibaren Akbaş ve Kırkbir, bilgilerin aileden, arkadaşlardan ve yakın çevreden geldiğini bildiriyor. Bu kategoriye ayrıca dahili veya harici bir kaynaktan elde edilen bilgiler de dahildir. Bunlar, medya ve tüketici koruma dernekleri gibi üçüncü grup dernekleri ile dördüncü ve son grup bilgi kaynaklarını içerir. Bunlar, gözden geçirenleri, deneyicileri ve reklam satış görevlilerini içerir. İkinci grup, paketlenme ve satış personelleri gibi ticari kaynaklardan oluşmaktadır.

1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu safhada tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında edindiği bilgileri değerlendirir. Bu aşamada sadece tüketiciler değil, bir ürünü diğerlerinden farklı kılan anlık çevresel, sosyal etkiler ve özellikler de tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesinde rol oynar. Bireysel değerlendirmede tüketici, ürünün özelliklerini ve deneyimini göz önünde bulundurur. Sosyal faktörler de tüketicileri etkileyen bir diğer unsur olarak görülmektedir. Örneğin; tüketiciler, bir kişinin yakın çevresi tarafından olumlu olarak deneyimlenen ürünlere ilişkin daha olumlu algılara sahip olabilir. Ayrıca alternatiflerin değerlendirilmesi satın alma karar safhasındaki en zor aşama olarak ifade edilebilir. Birden fazla seçeneğe sahip olmak tüketicilerin kafasında kafa karışıklığına neden olabilir. Piyasada pek çok markanın bulunması bu aşamanın zorlu geçmesinin sebeplerinden biri olarak görülebilir. Bu durumda tüketici, önceki deneyimlerine veya dış etkenlerden edindiği bilgilere dayanarak bir değerlendirme yaparak karar verme aşamasına girer (Erciş vd., 2007: 284, Özsungur, 2017: 131).

1.4.4. Satın Alma Kararı

Bu, tüketicilerin alternatifleri değerlendirdiği ve satın alma sürecine girdiği dördüncü aşamadır. Bu basamakta tüketici satın alacağı ürün veya markaya karar verir. Tüketicilerin gereksinimlerini en iyi karşılayan ürünleri tercih eder ve satın almayı seçer. Ancak tüketici satın alma sürecinden önce alacağı ürünü, nereden ve nasıl almayı planladığıdır. Tüketici iki önemli karar verme aşamasından geçer ve istediği ürünü istediği markada bulamazsa ikinci markayı seçebilir. Bu nedenle ürün bulunabilirliği tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirmede bir etken olabilir (Fırat ve Azmak, 2007: 253).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu, tüketicilerin satın alma sonrası duygu ve düşüncelerini ifade etmelerinin son aşamasıdır. Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmete yönelik tutumları bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüketici, ürünün başkalarına ne ilettiği veya bir alışkanlık geliştirip geliştirmedeği konusunda çok netleşir. Tüketiciler satın aldıkları üründen memnun ya da memnun olmayabilirler. Aldıkları üründen memnun olmayan alıcılar için, almadıkları ürünler için kaygılanma, yanlış seçim yaptıkları için kaygılı bir ortamda bulunma gibi pek çok durum vardır (Mucuk, 2012: 84). Bu aşamada tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili beklentilerini satın aldığı ürünle karşılaştırırken, satın aldığı ürünle ilgili doğru ya da yanlış karar verdiğinden de emin olabilir. Ürün beklentileri karşılanmadığında tüketiciler vazgeçebilir ve aynı firmadan bir daha ürün satın alamazlar. Üreticilerin bu aşamada tüketicilerin yaşadığı çelişkileri önlemesi önemlidir. Tüketicileri kaybetmemek için firmalar doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamakta ve yüksek memnuniyetlerini sağlamak için çok çalışmaktadır. Tersine, tüketiciler üründen memnun kalırsa satın alma bir alışkanlık haline gelir. Buradaki süreç hızlı ve otomatiktir (Blythe, 2001: 46-47).

1.5. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Tüketici davranışları iki farklı şekilde sınıflandırılabilir ve işlenebilir. Bunlardan ilki tüketici davranışını davranışsal bir şekilde ifade eden yorumlayıcı davranış modelidir. Bu yaklaşıma "klasik" model de denilebilir. Diğer bir yaklaşım ise tüketici davranışının nasıl oluştuğunu açıklayan betimleyici veya modern tüketici davranış modelleridir (İslamoğlu, 2013: 157).

1.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller, tüketicilerin ne yaptığını ve bunu yapmak için nasıl motive olduklarını açıklayan modellerdir. Motivasyon, "ihtiyaçları karşılamak için eylemlerin önceliğini belirleyen içsel güç" olarak tanımlanır. Bireyi harekete geçiren motivasyon, bireyin neyi başarmak istediğini ortaya çıkarır. Motivasyon iki kategoriye ayrılabilir: fiziksel ve psikolojik. Fiziksel motivasyon; açlık ve susuzluk gibi faktörler ortaya çıkarken, psikolojik faktörler şefkat ve sevgi gibi psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:63).

Abraham Maslow, insanların çeşitli önemli ihtiyaç duyduğuna inanıyordu. Bunlar güvenlik, sevgi, ait olma, saygı, başarı, farkındalık ve anlayış ve estetik ihtiyaçları içerir. Bu ihtiyaçların fizyolojik ihtiyaçlardan daha önemli olduğunu düşündü.

Maslow, bir kişinin belirli bir ihtiyacı karşıladığında hemen bir sonrakine geçmesi gerektiğini önermiştir. Daha yüksek seviyelere geçmeden önce bir sonraki ihtiyaç seviyesi karşılanmalıdır. Maslow, her ihtiyacın bir diğerinden daha ehemmiyetli olduğuna ve belirli bir fizyolojik ihtiyacı olan biri tarafından hiçbir ihtiyacın göz ardı edilemeyeceğine inanıyordu. İnsanlar, arkasındaki motivasyona bağlı olarak değişken davranışlar sergiler. Bu, kişinin kendi kimliğinin yanı sıra sosyal statü veya baskı gibi dış faktörlerin etkisini de içerir (Maslow: 1954: 80-106).

1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Model, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının rasyonel ekonomik kararlara dayandığına inanmaktadır. Bu modele göre insanların davranışları da ekonomik ve rasyoneldir. Tüketiciler bir satın alma işlemi esnasında her zaman bir sonraki hamlesini hesaplamaya çalışırlar. Klasik iktisadın yaklaşımını güncelleme girişiminde, Marshall bir "küçük yararlılık" boyutu ekledi. Bu daha sonra, şimdi modern fayda teorisi olarak bilinen şeyin yaratılmasına dahil edildi. Eleştirilerle karşılanırsa da bu modelin en azından kısmen doğru olmadığını iddia etmek zordur. Bunun bir nedeni, düşük ürün fiyatları ile artan tüketici talebi arasında ters korelasyon gösterilebilmesidir (Mert, 2001:10).

Bu modelin arkasındaki matematik, azalan marjinal faydanın azalan faydaya yol açmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar paralarını nasıl harcayacaklarını seçerken bu ilkeye uyarlar; ne kadar çok harcarsa, alınan fayda o kadar düşük olur. Bir ürünün maliyeti düştüğünde, tüketiciler onu satın almaya daha fazla ilgi gösterirler. Buna fiyat etkisi denir. Bir ikame ürünün maliyeti arttığında, satın alınan orijinal ürünün değeri düşer. Bu, ikame etkisi olarak bilinir. Daha yüksek maddiyat, daha büyük bir satın alma kararına yol açar; ek fonlar kişinin daha fazla satın almasına sebep olur (Güler ve Binkanat, 2019:17).

Davranış bilimciler, sosyokültürel, motivasyonel, öğrenme, tutum, kişilik ve tüketicinin algısıyla ilgili diğer faktörleri önemsemediği için bu fiyatlandırma modelinin kusurlu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca model, alıcıların satın alma kararı verirken fiyatların

yanı sıra ek faktörleri de dikkate almadığını varsaymaktadır. Bu, modelin sınırlılıkları olduğunu belirten Khan (2006) tarafından gösterilmektedir.

1.5.1.2. Freudian Modeli

Modern psikolojinin ehemmiyetli bir kurucusu olarak kabul edilen Sigmund Freud'a göre kişilik olgusunun oluşumu çocukluk içgüdülerinden kaynaklanmaktadır. Freud'un kişilik hakkında iki önemli görüşü vardı. Birincisi kişilik oluşumu dönemini kapsarken, ikincisi kişiliğin psikoseksüel gelişimi ile ilgilidir. Etkileyici kişilik, Freud'un "alt ego" (id veya cinsellik), "süperego" ve "ego" olarak sınıflandırdığı üç ayrı bölümden oluşur. Süperego başlar ile ters sırada işler. Ayrıca süperego bireyin sosyokültürel çevresini kapsar, süperego id'e tam olarak hâkim olamaz, ancak id'i sınırlayabilir. İç ve dış ortamlar, aracılık görevi görür (Eroğlu, 2003:235, Tunçkan, 2012:152).

Bu modelde tüketicilerin bilinçaltındaki duygu ve benliklerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin benliklerindeki ihtiyaç ve uyarıcıları bulmaya yönelik çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Bu modelin zayıf yönü, tüketiciyi tam anlaşılır bir yapıya dönüştürememiş olmasıdır (Karabacak, 1993:81).

1.5.1.3. Pavlovian Modeli

Bu model, bir tür koşullu öğrenme olan klasik koşullanma olarak Ivan Pavlov tarafından önerildi. Pavlov bu deneyi köpekler üzerinde yaptı. Deneylerde köpeklere düzenli aralıklarla mama verilmiş ve döngü uzun süre tekrarlanmıştır. Pavlov köpekleri zille besledi, onları gözlemledi ve salyalarını kaydetti. Pavlov daha sonra aynı zili köpeğe maması vermeden tekrarladı, ancak köpek salya akıtmaya devam etti. Köpekler yiyecek alacaklarını düşündükleri için böyle öğrendiler. Bu durumda, köpek ve zil arasında bir ilişki kurulur. Pavlov'a göre, uyarıcı olmadan tepki olmaz ve birçok uyarıcı genellikle istemsiz tepkiler üretir. Pazarlama açısından bakıldığında, bu model tüketiciler üzerinde belirli markalara olan alışkanlıklarının uzun süre devam etmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Satın almada uyarıcı kullanmak klasik koşullandırma stratejilerinden biridir. Örneğin; fırından gelen taze ekmek kokusu tüketicileri yiyecek satın almaya yönlendirmektedir. Buradaki ekmek kokusu koşulsuz bir uyarıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 80, İslamoğlu, 2013: 163).

Pazarlamacılar bu modelde tüketicileri aynı marka ürünün tekrar satın almasını öğretmekte ve alışkanlık haline getirmektedir. Tüketiciler bu modelle birlikte marka

bağımlılığı davranışı göstermektedir. Yeni çıkan markalar kendinden önce var olan markaların alışmışlığıyla baş edebilmek için daha kuvvetli uyarıcılarla kendisini tüketiciye öğretmek ve alışkanlık haline getirmek istemektedir (İslamoğlu, 2000:108). Pazarlamacılar hedef kitlenin bilinçaltına markayı dayatabilmek için renkleri, kelimeleri, resimleri etkili bir uyarıcı olarak reklam aracılığıyla ulaştırmalıdır. Tüketiciler uyarılarla tepkisel davranışlar gösterecektir. Tüketiciler tepkisel davranışlarını bilinçli bir şekilde harekete geçirmeyecektir.

1.5.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Thorstein Veblen, insanların toplum ve alt kültür standartlarına göre canlı bir varlık olduğunu ortaya koymaktadır. Bir kültürün hâkim normlarını takip ederek, bireyler toplumlarına olan bağlılıklarını gösterirler. İnsanların yaptıklarının çoğu bu standartlar tarafından belirlenir. Veblen, aristokrasinin harcama alışkanlıklarını inceleyerek teorisini destekleyen kanıtlar buldu. İnsanlar bu inanca göre insanları etkilemek ve toplumda prestij kazanmak için bir şeyler satın alırlar. Bir organizma ait olduğu gruptan etkilendiğinde davranışlarını buna göre benimser (Papatya, 2005:226).

Bu modelde üstün sınıfın aşırı tüketim harcamaları yaptığını gözlemleyerek incelemeler yapılmıştır. Bireyler alt kültür, üst kültür ve genel kültürün değer ve ölçülerine uyarak davranış göstermektedirler. Tüketiciler bu modelde var oldukları gruplar içerisinde üstün statüye ve üne kavuşmak adına aşırı tüketim harcamaları yapmaktadır. Üstün statü kazanmak adına yapılan bu aşırı tüketim harcamalarına gösteriş için tüketim denilmektedir (Mert,2001:11).

Bu modelin eksik yönü olarak üstün sınıfın herkesi etkileyemeyeceğidir. Bireyler yaşam biçimlerine, maddi gelire ve mesleğe göre gösteriş için aşırı tüketim yapamayabilir. Bireylerin üstün sınıf dışında kendi kültür çevrelerinde etkilenebileceği grup ve sınıflar bulunmaktadır (Kotler,1984:118).

1.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Genel olarak, klasik modeller tüketici davranışını yeterince açıklayamaz, bu da yeni modellerin keşfedilmesine yol açar. Tanımlayıcı veya açıklayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin bir ürünü satın alırken nasıl karar verdiğini ve bu kararları hangi unsurların etkilediğini açıklamak için geliştirilmiş modellerdir. Bu modeller, tüketici satın alma davranışını bir sorun olarak tanımlar ve tüketicileri problem çözücü olarak

ele alır. Aynı zamanda tüketiciler karar verme sürecinde iç ve dış unsurlardan etkilenmektedir (İslamoğlu, 2013: 166).

Tüketicilerin karar verme süreci üç aşamada değerlendirilebilir: bunlar uyarıcı, alıcının kara kutusu ve alıcının tepkisidir. Kara kutu modelinde, tüketiciler şirketin pazarlama uyarılarından, 4P'lerden (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) ve diğer uyarılardan girdi alırlar. Pazarlama faktörlerinin bir kombinasyonuna ek olarak, tüketiciler diğer uyarılar olarak sınıflandırılan çevresel etkenlerden (ekonomik, politik, teknolojik, kültürel vb.) girdi elde ederler. Bu girdi, akılda bir kara kutu gibi işlenir ve alıcının özelliklerini ve karar verme sürecini oluşturur. Bu uyarıların etkisi altında tüketiciler satın alıp almamaya karar verirler. Bu aşamada tüketiciler ürünleri, markaları, distribütörleri, zamanlamayı ve miktarları değerlendirir ve geri bildirimde bulunur. Satın aldıktan sonra, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini değerlendirir. Ek olarak, satın alma sonrası sağlanan geri bildirim, tüketicilerin pazarlama karmaşı faktörlerini yeniden gözden geçirmesini sağlar. (Khan, 2006: 178 ve Kabuki, 2018: 146).

1.5.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, Engel, Kollat ve Blackwell tarafından oluşturulmuştur; tüketici karar verme sürecini analiz eder. Bu modelin tüketiciler için problem çözücü olduğu söyleniyor. Çevresel koşullar veri işleme, merkezi kontrol birimi ve karar verme süreci gibi fiziksel ve sosyal etkenler olmak üzere dört aşaması vardır (Çağlar ve Kılıç, 2010:74).

Girdi olarak da bilinen bilgi edinme süreci önce merkezi kontrol sistemi üzerinden gerçekleştirilir. Bu, dikkat, anlama ve seçme gibi bilgilerin toplandığı bir aşamayı içerir. Diğer aşamalar, dolaylı yöntemlerle veya kontrol ünitesine doğrudan aktarım yoluyla gerçekleştirilir. Bireysel özelliklerin ve geçmişlerin değerlendirilmesi açısından ECB modeli “kara kutu” olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni, tüm bilgilerin merkezi bir kontrol ünitesinden geçmesidir. Bu yeni tutumun yaratılması, insanların dünyayı bir kutudan görmelerine sebep olur ki bu da bireylerin gerçekliği nasıl algıladıklarına aykırıdır (Khan, 2006:178).

1.5.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Sheth ve Howard modeli, tüketici davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını ve uyaran algısını anlamada etkili bir araçtır. Modelin önemli yönleri hakkında bilgi sağlar:

varsayılan veya davranışsal öğeler, dış değişkenler ve girdi ve çıktı değişkenleri. İnsanların ürünlerle ilgili kararları, motivasyon, ikame olarak kabul edilebilecek markaların varlığı ve ürün seçimi için belirli kriterler dahil olmak üzere çeşitli nedenlerden etkilenir. Bu model, motivasyon, algı ve öğrenme gibi dışsal etkileri dikkate alır (Karabulut 1989: 22, Çağlar ve Kılıç 2010: 73).

1.5.2.3. Nicosia Modeli

Model, tüketici motivasyonu ve davranışı hususunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirildi. Model, tüketiciler ve şirketler arasında bağlantılar oluşturarak alıcı davranışını açıklamaya çalışır. Model ajanslarından gelen bilgilerin, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik eğilimlerini etkilediğine inanıyor. Duruma bağlı olarak, tüketicilerin ürüne karşı belirli bir tutumu olacaktır. Tüketiciler istedikleri ürünü araştırabilecek ve uygun özelliklere sahip diğer ürünleri değerlendirebileceklerdir. Bu adım tüketiciyi memnun ederse, ürünü satın alma kararı için olumlu geri bildirim sağlayabilir, aksi takdirde tam tersi olacaktır (Jisana, 2014: 41).

Bu modelde dört ana alan tanımlanmıştır. Bunlar; işletmenin girdilerinin ve tüketicilerin özelliklerinin tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceği varsayımı, tüketicinin girdileri iç veya dış araştırmalar yoluyla değerlendirmesi, satın alma kararının olumlu bir sonuç değerlendirmesine sahip olduğu ve ürün satılırsa sonuçların firmalara ve tüketicilere geri bildirim olarak geri döneceği varsayımdır (Karabulut, 1989:21).

2. BÖLÜM: ONLINE ALIŞVERİŞ

2.1. Online Alışverişin Tanımı

Online alışveriş, geleneksel alışverişten farklı olarak tüketicilerin online platformlar üzerinden alışveriş yapma şeklidir (Yıldırım, 2017: 22). Online alışverişte tüketiciler gereksinim duydukları hizmeti veya malı araştırır, ardından diğer seçenekleri değerlendirir ve satın aldıkları mal veya hizmetle ilgili ihtiyaçlarına uygun geri bildirimde bulunur (Li ve Zang, 2002: 508).

Online alışverişte tüketiciler gereksinim duydukları mal ve hizmetleri bulma, seçme, sipariş verme ve ödeme gibi çeşitli aşamalardan geçerek internet aracılığıyla elde edebilmektedir (Hassan, 2016: 11-12). Bir online platformda benzer birçok ürünün daha basit, hızlı ve kolay bir şekilde elde edilebildiği alışveriş veya online alışveriş olarak bilinmektedir (Gedikoğlu, 2014: 25). Tüketicilerin havale veya kredi kartı gibi farklı ödeme yöntemleriyle çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın alma şekline online alışveriş denir (Baygeldi, 2017: 1).

Kişiler internette alışveriş yaparken trafik sorunu yaşamamakta ve mağazaya gitmelerine gerek kalmamaktadır. Tüketiciler, online alışverişte geniş bir mal veya hizmet seçeneğine sahip oldukları gibi, daha kolay karşılaştırma yoluyla uygun fiyatlı ürünleri de satın alabilirler (Cai ve Cude, 2018: 339-355).

Online alışverişe katılmak için firmalar kendi web sitelerini oluşturmuş; bu eğilim özel alışveriş kulüplerinin kurulmasını teşvik etmiştir (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018: 38; Ersoy, 2016: 38). İnternet bu günlerde çok popüler olduğu için birçok şirket de web siteleri geliştirmiştir. Türkiye'de uzun zamandır alışveriş kulüpleri kuruluyor. Bunların en eskisi 1890'larda başlayan Markafoni, Limango ve Trendyol'dur (Cevher, 2014:49). Bu kulüpler, tüketicilerin aynı web sitesinden birçok farklı markayla bağlantı kurmasına yardımcı olur.

2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Çevrimiçi alışveriş zamandan tasarruf sağlar ve mağazalarda bekleme sorununu çözer. Tüketiciler açısından en büyük avantajı ise diledikleri zaman alışveriş yapma imkanına sahip olmalarıdır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Ayrıca fiziksel mesafeyi ortadan kaldıran online alışveriş, kullanıcılara şirketin online kanallarından ürün sipariş etme ve

satın alma avantajı sunuyor (Yıldırım, 2017: 25). Tüketiciler, ortamdaki ayrılmadan 7/24 alışveriş yapma olanağına sahiptir ve ödeme yapmanın daha fazla yolu vardır (Napier vd., 2006: 13). Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaştırılabilir fiyatlar ve daha fazla fiyat seçeneği sayesinde daha düşük fiyatlarla ürün satın alma olanağına sahiptir (Algür ve Cengiz, 2011: 3668).

Online alışverişin en büyük dezavantajı, ürünü satın almadan fiziksel olarak deneyimlemenin olmamasıdır. Ayrıca ürün teslim alındıktan sonra, ürünü satın alan kişiyle iletişime geçilmesindeki tüm kesintiler tüketicinin zamanını alacağından dezavantajlı olacaktır (Yıldırım, 2017: 24). Online alışverişin dezavantajlarından biri de tüketicilerin alışverişlerinden memnun kalmamaları, hasarlı veya eksik ürünler nedeniyle değişim ve iade aşamalarında yaşanan zorluklardır (Akel, 2015: 14). Kullanıcıların online alışveriş sırasında finansal ve kişisel bilgilerini paylaşmaları, online alışverişlerini etkileyen olumsuz faktörlerden biridir (Yağcı, El-Hassan ve Doğrul, 2017: 114).

2.3. Online Alışverişte Temel Stratejiler

Tüketicilerin online alışveriş yaparken kullandıkları temel stratejiler genel olarak dört ana başlık altında toplanmaktadır (Üster, 2015: 173):

1. Plansız alışveriş: Plansız alışverişe neden olan etkiler iki grupta toplanabilir bunlar dış unsurlar ve iç unsurlardır. Dış unsurlar, perakendecilerin tüketicileri daha çok satın almaya teşvik etmeleri için teşviklerdir. Bunlar; ürünün sunulma şekli, görünüşü indirimli bir görüntü olabilir. Buna ek olarak, içsel faktörler de tüketicilerin dürtüsel alışveriş davranışları sergilemesine neden olur. İç faktörler tüketicilerin bireysel özellikleri ile ilgili olduğundan, hedef tüketicilerin kendileridir. Genelde kendini destekleme, ödüllendirme ve rahatlatma dürtüleri bu tür plansız alışverişlere yol açar (Üster, 2015: 173).
2. Planlı Alışveriş: Müşterinin ihtiyaçlarına göre araştırma, olasılık ve alternatifleri araştırma ve ardından alışveriş sürecini yürütme süreci olarak tanımlanabilir (Aydın, 2005: 64). Tüketicilerin problem çözme davranışları alışveriş sürecinde harcadıkları çabaya göre üç şekilde gruplandırılabilir (Aydın, 2005: 64): Bunlar;

- Rutin, rutin problem çözüme: Alışılmış veya rutin problem çözüme davranışlarında tüketiciler, alışveriş eylemlerini fazla incelemeyen ve çok fazla zaman harcamadan gerçekleştirirler.
 - Genişletilmiş, Kapsamlı Problem Çözüme: Genişletilmiş, kapsamlı problem çözüme davranışları, araştırma gerektiren, biraz daha pahalı olan ve nadiren satın alınan hizmetler ve mallar için geçerlidir.
 - Sınırlı problem çözüme: Sınırlı problem çözüme davranışlarında, hizmetler ve mallarla ilgili kararlar değişkenlik gösterir. Sınırlı problem çözümede bir hizmet veya mal için gerekli kaynaklar arttıkça bilgi uygun oranlarda artacaktır.
3. Hedonik alışveriş: Bu alışveriş türünde, müşterilerin çevrimiçi platformlarda vakit geçirdiklerinde deneyimin eğlence ve estetik yönlerini artıran doğal bir duyarlılığa sahip olduklarına inanılmaktadır. Paylaşılan alanlar, sosyal deneyimler, kişisel çekicilik ve yarış merakı, zamanla çevrimiçi alışveriş platformlarını etkileyecek olan hedonik alışverişin temellerini oluşturuyor. Müşteriler hazzı avantaj elde etmek için alışveriş platformlarının tasarımında ve içeriğinde fiziksel zevk, duygusal ve estetik niteliklere başvururlar (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Bu şekilde alışveriş yapan tüketiciler, davranışlarına sembolik bir anlam yüklemekte ve bunu zevk için gerçekleştirmektedir. Hedonik alışveriş yapanların internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri, internetten alışverişe yönelik düşüncelerinin zamanla arttığı ve daha plansız alışveriş sergiledikleri görülmüştür (Lieberman ve Stashevsky, 2009: 321). Bireylerde hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynold, 2003:77-95):
- Maceracı Alışveriş: Bireyler alışveriş yaparken heyecan, coşku, başka bir dünyada hissetme duygularla uyarılır.
 - Rahatlatıcı Alışveriş: Tüketiciler stresten ve olumsuz duygulardan kaçmak için alışveriş yaparlar. Böylelikle sakinleşmiş ve dinlenmiş hissedeceklerdir.
 - Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Kişilerin alışveriş sırasında diğer kişilerle iletişim kurduğu, arkadaşlarıyla zevk için yaptığı alışveriştir.
 - Bilgi Edinmek: Yeni ürün ve markalar hakkında fikir edinmek ve boş vakitleri değerlendirmek için yaptığı alışveriştir.
 - Diğer İnsanları Mutlu Etmek: Bireylerin yakın çevresini mutlu etmek için aldığı hediyelerdir. Ve bu durum tüketiciyi de mutlu etmektedir.

- Yarış Halinde Olma: Bireyler indirim dönemlerinde fırsatları kaçırmamak için diğer tüketicilerle yarış halinde olmaktan zevk duyarlar.
4. Bilgi Yaratmak İçin Alışveriş: Tüketiciler bir ihtiyaç oluştuğunda satın alma kararları verirken alternatiflere bakmayı amaçlar. Ürün bilgisi tüketicilere farklı şekillerde faydalı olacaktır (Çakmak ve Güneşer, 2011: 2):
- Ürünü anladığınızda, karar vermek daha kolay ve daha iyidir.
 - Bilgiye erişim, seçim sürecindeki riski azaltır.
 - Bilgi aldıktan sonra alınan kararlardan dolayı artan güven.
 - Bilgi almak, istediğiniz seçenekleri görmeye ve istemediklerinizi ortadan kaldırmanıza yardımcı olur.
 - Bilgi, alışveriş davranışının doğru olduğunu göstermek için egoyu koruyucu bir rol olarak kullanılır.

2.4. Online Alışverişi GÜdüleyen Faktörler

2.4.1. Hedonik Motivasyon

Tüketiciler hedonik motivasyonla ürünü eğlenmek, mutlu olmak ve duygusal tatminlik için satın almaktadır. Hedonik motivasyon ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir (Lim, 2017:547-566).

Pandemi döneminde online alışverişin popüleritesinin artmasının sebeplerinden birisi de tüketicilerde oluşan olumsuz ruh halinden kurtulmak ve kendilerini iyi hissetmek için daha çok online alışverişe yönelmeye başlamasıdır. Restoran, bar, sinema ve fiziksel mağazaların kapanması sonucunda tüketiciler ana eğlence kaynaklarını kaybetmiştir. Tüketiciler bunun yerine, diğer boş zaman aktivitelerine alternatif olarak çevrimiçi alışverişini eğlence, mutluluk ve kendilerini iyi hissetmek için kullanmaya başlamışlardır. Daha çok genç tüketiciler ve öğrenciler pandeminin etkisiyle mekanların kapanmasından ve sokağa çıkma yasaklarından etkilendiği için arzu ettikleri ürünleri kendilerini iyi hissetmek adına internetten satın almaya başlamıştır. Ayrıca çoğunlukla genç tüketici kesiminin bakacak oldukları aileleri, sorumlulukları olmadığı ve daha çok evde bulunmalarından kaynaklı boş vakitlerinin ve sosyalleşme arayışlarının fazlalaşmasıyla online alışverişe karşı motivasyonları artmıştır. (Koch vd.,2020:6).

2.4.2. Faydacı Motivasyon

Tüketicilerin bilinçli bir şekilde alışveriş yapmasını sağlayan motivasyon türüdür. Hedonik motivasyonla tüketiciler istenilen ürüne yönelik mantıksal satın alma davranışı göstermektedir (Heijden, 2004:695). Ürünlerin kullanılabilirliği tüketici satın alma davranışlarına muhakeme yoluyla ilham vermektedir. Tüketiciler faydacı yaklaşım ile satın alma davranışında bulunduğu, çevrimiçi alışverişin satın almak istedikleri ürünlere erişiminde yardımcı olduğuna ve daha avantajlı olduğuna inanmaktadırlar (Davis, 1989:325). Kapsamlı araştırmalar sonucunda, bireylerin kendilerine bir şekilde fayda sağlayacağını düşündükleri ürün satın alımlarında mağaza yerine, ürün çeşitliliği, erişebilirliği, fiyat uygunluğu ve kolaylığı açısından çevrimiçi alışverişin daha avantajlı ve faydalı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bireylerde algıladıkları fayda ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasında pozitif bir etkileşim ortaya çıkmaktadır (Ashraf, 2014: 68).

Bir kriz sırasında, kolaylık sağlamak için çevrimiçi alışverişini kullanmak avantaj ve fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, pandemi sırasında çoğu fiziksel mekanların kapanması ve sokağa çıkma yasaklarından dolayı tüketiciler açısından mal ve hizmetleri çevrimiçi satın almak en iyi seçeneği sunmaktadır. Pandemide, birçok mağazanın kapanmasıyla birlikte insanların kısıtlamalardan dolayı evden çıkmadan güvenli bir şekilde gereksinimlerini giderebilmesi için çevrimiçi alışveriş yapması daha faydalı olmaktadır (Statista, 2020).

Salgının başlamasıyla birlikte online alışveriş, herhangi bir hastalığa yakalanma riskini azalttığı için daha kullanılabilir hale gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, diğer insanlarla fiziksel temas kurmayı ve hastalığa yakalanma riskini azaltmasıdır. Ek olarak, insanlar bu süre zarfında çevrimiçi alışverişin birçok yönden avantajlı olduğunu düşünmektedirler. Pandemi sırasında genç tüketici kitlesi dijital teknolojiyi aktif bir şekilde kullanabildiklerinden dolayı online alışverişlerin daha avantajlı olduğunu kabul etmektedir. Sonuç olarak, kriz sırasında çevrimiçi alışverişten en çok yararlanan genç tüketicilerdir. Çevrimiçi alışverişin pandemi süresinde artmasının nedenleri, dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmek, kolay erişebilirlik, ürün çeşitliliği, ihtiyaçların karşılanması, uygun fiyatlar ve enfeksiyon riskinin azalması gibi tüketicilere sağladığı faydalardan oluşmaktadır (Frommeyer, Schewe ve Koch, 2020: 4-6).

2.4.3. Normatif Motivasyon

Bir Covid-19 salgını sırasında, artan normatif baskı nedeniyle yerel perakende mağazaları kapanmak zorunda kalmıştır. Bu durum, mağazalar için mühim bir gelir kaybına sebep oldu ve bu da normatif motivasyon ile çevrimiçi satın alma kararı arasında pozitif bir ilişkiye yol açtı (Lee ve Huang, 2020: 12). Normatif motivasyonun online satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır. Birçok insan, tüketicileri ekonomiye yardımcı olmak için satın almaya devam etmeye teşvik etmektedir. Bunun nedeni, KDV oranlarının düşürülmesinin ekonomiyi canlandırmanın bir yolu olarak tüketici harcamalarını artırmasıdır. Ek olarak, birçok kişi, insanların satın almaları yoluyla yerel işletmeleri desteklemesi gerektiği fikrini zorlamak için sosyal medyayı ve diğer mecraları kullanmıştır. Batılı olmayan birçok ülke ürün imalat işlerine güvenmektedir. Moda şirketleri siparişleri iptal ettiklerini açıkladıklarında bu, işsizliğe ve yoksulluğa yol açmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin ülkelerinin ekonomilerini, yerel markalarını ve üreticilerini desteklemek ve bu ülkelerdeki sosyal krizleri önlemek için ürün satın almaya devam etmeleri yönünde baskı altında hissetmiş olmalarıdır (Koch, Frommeyer ve Schewe, 2020: 4-6).

Sosyal tutumları ve inançları yeniden şekillendirme çabaları, normatif baskının arkasındaki nedenlerin anlaşılmasını gerektirir. Amerika Birleşik Devletleri örneğinde, medya raporları bu süreçte ehemmiyetli bir rol oynamaktadır. Normatif baskının bir başka nedeni, insanların aile üyeleri ve arkadaşlarıyla olan yakın kişisel ilişkileridir. Üçüncü bir potansiyel neden, ekonomik statü kodur (aile ve arkadaşlar tarafından temsil edildiği gibi). Bu üçüncü neden hem iç hem de dış etki kaynaklarından doğrulama gerektirmektedir (Garay, Font ve Kohli, 2019: 23).

Sosyal etkinin dış kaynakları arasında kitle iletişim araçları, arkadaşlar ve aile yer alır. Bunlar, dış etki kaynaklarına güvenmek yerine, insanların düşüncelerini şekillendirmek için kullandıkları içsel etkiler olarak kabul edilir. Çalışmalarda Covid-19 krizi sırasında normatif etkiler ile bireysel satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı incelemek için içsel, öznel ve dışsal normlar olarak kategoriler yapılmıştır. Bunun nedeni, Covid-19 krizinin öznel normların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini inceleme ihtiyacını doğurmasıdır. Ayrıca dışsal ve içsel öznel normlar iki ayrı kategori olarak tanımlanmıştır (Koch, Frommeyer ve Schewe, 2020: 4-6).

Covid-19 krizi ulus için önemli ekonomik sorunlara neden oldu; bu nedenle, insanlar bunun hastalıktan kaynaklandığına inanmaya başlamışlardır. Bunun nedeni, krizin seyri boyunca hem medyanın hem de genel kamuoyunun yoğun ilgi göstermesidir. Sağlık krizi son yılların en kötüsü olarak kabul edildiğinden, Y ve Z kuşakları benzer küresel sağlık krizleriyle ilgili hiçbir deneyimi olmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, pandemi sırasında ortaya atılan fikirlere çok az güvenmektedirler. Satın alma kararları verirken başkalarının görüşlerini alarak daha fazla güven duydukları görülmektedir. Profesyonel haber kaynakları ve yetkililer mevcut ekonomik koşulları açıklarken kişisel bağlantıları olan insanları belirli bir yolu takip etmeye zorlamaktadır. Buna normatif baskı denir (Childers vd., 2001: 511-535).

2.5. Online Alışveriş Modelleri

Sanal alışveriş mağazalarının geliştirmiş olduğu farklı modeller bulunmaktadır. Bu modeller altı başlıkta toplanmıştır. Bunlar (Kırçova, 2005:156–161);

1. Sanal Mağaza: Bu modelde beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sanal mağaza, tedarikçi, müşteri bankası, kredi kartı ve lojistik şirketi olarak sıralanmaktadır. Tüketicinin alışveriş sitesindeki adımları sırayla uygulamasıdır. Tüketici sanal mağazaya girer, ürünleri seçer, seçtiği ürünleri sepete ekler, sepeti onaylar, ödeme işlemi gerçekleşir ve kargoya verilir. Bu süreçler gerçekleştiğinde alışveriş tamamlanmış olmaktadır.
2. Sanal Alışveriş Merkezi: Sanal alışveriş mağazalarının gıda, giyim ve teknoloji gibi birçok alanda farklılık ve çeşitlilik göstermesidir. Tüketici çok sayıda ürün ve marka çeşitliliğine ulaşabilmektedir. Zaman ve fiyat olarak çok avantajlıdır.
3. Alışveriş Portalı: Web site sayfalarının artmasıyla siteler arasında kafa karışıklığı yaşayan ve aradığı ürünleri bulamayan tüketicilere kolaylık olması açısından geliştirilmiştir. Çok sayıda farklı ürün ve markaları satan şirketlerin bir araya toplanmasıyla oluşmaktadır. Tüketicilerin en kısa sürede istediği ürün ve markalara çeşitli destek hizmetleriyle ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu portallar kendileri satış yapmazlar.
4. Sanal Komisyon: İkinci el satıcıların toplandığı modeldir. Kullanıcılar arasında bir iletişim söz konusudur. Açık arttırım yöntemiyle satışlar gerçekleşmektedir.

Kullanıcılar siteye üye olur ve ürünün özelliklerini, resmini ve fiyatını siteye koyar ve en yüksek fiyatı veren kişiyle satış gerçekleşmiş olur.

5. Uçtan Uca: Ürün ve marka hakkındaki dosyalar paylaşılır. Her kullanıcı sahip olduğu bilgi dosyalarını paylaşarak bilgi alışverişi gerçekleştirirler. Bu sistemde aracı bir site yoktur. Sadece program vardır. Dosya paylaşımları ücretsizdir.
6. Ters Açık Arttırma: İsteğe dayalı bir fiyatlandırma ve pazarlama mevcuttur. Tüketiciler hangi fiyattan hangi tür ürünleri istediğini form doldurarak bildirirler. Site bu talepleri toplayarak istenilen fiyatları uygulama çalışır. Tedarikçiler talep edilen fiyatları onayladıklarında alışveriş gerçekleşmiş olur.

2.6. Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışları

Genellikle kriz kelimesi sıkıntı veya tehdit için kullanılır. İnsanların hayatlarında karşılaştıkları zor zamanlara kriz zamanları denir. Depresyon, olumsuz durumlarla karşı karşıya kalındığında, acı veren ve tehdit eden sorunların anlaşıldığı ve çözülmeye çalışıldığı durumu tanımlar (Dutton, 1986:503).

Sosyal bilimlerde depresyon çoğu kez birdenbire ortaya çıkan ve kötü durumlara yol açan olaylar, tehditler ve krizlerle eş anlamlıdır. Çeşitli kriz türleri vardır. Örneğin, acil krizler (terör saldırıları, doğal afetler vb.) ve yavaş başlangıçlı krizler (rüşvet, ürün arızası vb.) ayrımı bazında incelenir (Arslan, 2009:182).

Krizler risklerine göre gruplandırıldığında, ulaşılabilir ve bilinen kontrol, ulaşılamaz ve önlenemez kontrol, bilinmeyen ve beklenmeyen kontrol olmak üzere üç kategoriye ayrılır (Ulutaş, 2010:16). Genel olarak krizler, sel, deprem, tsunami gibi doğal afetlerden veya tüm dünyaya yayılan bilgisayar virüsleri ya da dünyaya yayılan virüs salgınları gibi felaketlerden oluşabilmektedir. Pazarlamacıların tüketici davranışlarını tahmin etmesi ve bu kriz zamanlarında davranış değişikliklerini öngörmesi önemlidir (Müftüoğlu, 2004:7).

Elmore (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Florida'daki benzin istasyonu harcamaları, Irma Kasırgası'ndan önceki haftada %63,2 artarken, market alışverişi 2016'ya göre %41 arttı. ABD'de dayanıklı tüketim mallarının çevrimiçi alımları da Covid-19 sürecinde önemli ölçüde arttı. Konserve, sebze ve kuru fasulye satışları ocak ve mart ayına göre %433 arttı. İngiltere'de Covid-19 döneminde paketli süt satışları 3,5 kat artarken, konserve ve meyve satışları 3 kat, un satışları 6 kat arttı (Criteo 2020).

Vietnam'da Covid-19 sırasında yapılan bir araştırmaya göre evde fazladan yiyecek saklama eğilimi %45, online alışveriş ise %25 arttı (Statista Post-Pandemic Shopping Report 2020).

ABD, Almanya, Çin ve İngiltere'de 2.933 kişiye kapsayan bir araştırmada, ABD'deki tüketiciler içecek ve gıdaya %27, Almanya'da %22, Çin'de %43 ve İngiltere'de %27 daha fazla harcama yaptı (Statista Bozulabilir Gıda Tüketimi Raporu 2020).

Türkiye Ipsos Hanehalkı Tüketim Ekibi tarafından yapılan bir analize göre okul tatillerinin olduğu Covid-19 döneminde makarna, un, fasulye, kolonya, süt, sirke ve çikolata ürünleri alımı arttı (Ipsos Hanehalkı 2020 Tüketici Paneli).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Covid-19 sırasında yapılan bir çalışmaya göre en çok tüketilen ürünlerin: süt, süt ürünleri, konserve ve pirinç olduğunu ortaya koymuştur (Statista Food Consumption Report 2020).

Türkiye'de Covid-19 ilk tespit edildiğinde yapılan çalışmalara göre insanların beslenme alışkanlıkları değişti (Ipsos Tüketim Malları Harcamaları 2020). Bu nedenle, kriz zamanlarında (tsunamiler, virüsler, depremler vb.) perakende mağazaların erişilebilirliği giderek daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde kolayca erişebileceğiniz en değerli şey online satış sunan web siteleridir. (Larson ve Shin, 2018: 3).

Covid-19 döneminde tüketicilere ait satın alma davranışlarındaki değişiklikler gözlemlenmiştir. Covid-19 döneminde alışverişler çoğunlukla internet üzerinden yapılmıştır. Akıllı telefonlar, yeni medya ve tabletlerden kaynaklanan tüketici davranışları evrimii kanallara kaymıştır. Tüketiciler, hizmet ve mallar hakkında gerekli bilgileri hızlı bir şekilde inceleyebilir ve ürüne dokunmadan kolayca alışveriş yapabilmektedir. Çoğu tüketici online alışveriş yaparak işlerini kısa sürede tamamlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, geleneksel bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan, yalnızca birkaç dğme tıklamasıyla ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde satın almanızı sağlamaktadır. İnternet tarafından desteklenen evrimii ortam, tüketicilere günün her saatinde alışveriş yapma imkânını sunmaktadır. Tüketiciler, satın almaları gereken çeşitli mal ve hizmetleri her zaman, her yerde görme ve satın alma fırsatına sahiptir. Satın alınan ürün ve hizmetler hızla kitlelere yayılmaktadır. Bu sayede tüketiciler zaman ve kolaylık açısından kazançlı çıkmakta ve evrimii tüketim tercih edilmektedir (Criteo 2020).

Salgının son birkaç gününde birçok ülke evden çıkma yasağını uygulamaya koymaya başlamıştır. Türkiye'de ise kamu kurumlarında ve özel işletmelerde asgari personel sayısı, online eğitim vb. vatandaşların evde kalmaları ve gerekli düzenlemeleri yapmaları için tedbirler alınmaya başlatılmıştır. Tedbirler nedeniyle tüketiciler evde çok zaman geçirerek, siparişlerini internetten vererek ve eve teslim ettirmiştir. Günümüzün giderek artan çevrimiçi alışveriş dünyasında, kullanımı kolay çevrimiçi platformlara, çevrimiçi sipariş sistemlerine ve sorunsuz çalışan mobil uygulamalara sahip şirketler rakiplerini geride bırakmıştır (Criteo 2020).



3. BÖLÜM: DÜNYA SALGINI YENİ KORONAVİRÜS: COVID-19

Bu bölümde salgın hastalıkların temel kavramları, salgınların tarihçesi, salgınların yol açtığı problemler, Covid-19 salgını, Covid-19 salgınının sektörel ve ekonomik etkisi ve Covid-19'un tüketiciler üzerindeki etkisi incelenecektir.

3.1. Salgın Hastalıklar ile İlgili Temel Kavramlar

Bir salgını veya pandemiyi daha iyi tanımlamak için önce bazı temel farklılıkları bilmemiz gerekmektedir. Öncelikle salgın ve pandemi farklı özelliklere sahip iki kavram olduğu için ortaya çıkan bazı bulaşıcı hastalıklar her zaman salgın veya pandemi olarak nitelendirilemez.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (SB) epidemiyi " bulaşıcı hastalığın belirli bir bölgede veya toplumda beklenenden daha fazla belirsiz süreyle yayılması ve çok sayıda vaka durumunun ortaya çıkması" olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2020:36).

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı pandemi kavramını; daha önce tespit edilmemiş yeni bir enfeksiyonun tüm dünyayı etkisi altına alarak çok hızlı bir şekilde yayılan, yüksek morbidite ve mortaliteye sebep olan durum olarak tanımlamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Sağlık ve hastalık kavramları da üzerinde durulması gereken mühim kavramlardır. Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: "Sağlık, sadece hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, aynı anda beden, ruhen ve sosyal açıdan tam bir sağlık durumudur". Hastalık kavramını "fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir sağlıklı olma durumu" olarak tanımlamıştır (Parıldar,2020:19).

Bir bulaşıcı hastalığın pandemi sayılabilmesi için ise Dünya Sağlık Örgütü; hiç rastlanmamış bir virüs olması, insandan insana kolay bir şekilde bulaşabilmesi ve çok hızlı kısa bir sürede yayılabilmesi gerektiğini bildirmiştir. DSÖ pandemi uyarısını altı aşamada yapmaktadır (Üste, 2020:371, WHO, 2020);

İlk aşama doğrudan insanlara bulaşmayan ancak hayvanlarda görülebilen virüsler içindir.

İkinci aşama insanlara bulaşma riski taşıyan, hayvanlardaki virüsler içindir. Bu aşamada insana bulaşma riski net olarak bulunamamıştır.

Üçüncü aşama insandan hayvana veya hayvandan insana kesin olarak bulaşabilen virüsler içindir. Ancak bu durum salgın olarak sayılmaz. Bunun sebebi enfeksiyon kapmış canlının sadece kendine çok yakın temasta olan diğer canlıya bulaştırabilmesidir. Küresel anlamda bir etkisi bulunmamaktadır.

Dördüncü aşama bulaşıcı hastalığın ülke genelinde yayılması durumudur. Bulaşıcı hastalığın ülke sınırları dışına çıkmaması, sınırlar içinde kalmasıdır. Hastalığın ülke sınırları içinde kalması ve diğer ülkelere yayılmasını engellemek için bu durum DSÖ'ne bildirilmeli ve önlemler alınmalıdır.

Beşinci aşama bulaşıcı hastalığın var olan ülkeden başka bir ülkeye yayılması durumudur. Bulaşıcı hastalığın başka bir ülkeye yayılması pandemiye en yakın olan durum sayılmaktadır. Burada Dünya Sağlık Örgütü bulaşıcı hastalığın yayılmamasını engellemek ve önleyici tedbirler almak adına iki ülke arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Ülkelerin birbirleriyle ortak hareket etmesi ve sürekli iletişim halinde olması bulaşıcı hastalığın daha fazla alana yayılmasını engellemek için çok önemlidir.

Altıncı aşama bulaşıcı hastalığın iki ülke dışına çıkıp diğer bir ülkeye yayılmasıdır. Bu aşamada pandemik durum ortaya çıkmaktadır.

3.2. Salgın Hastalıkların Tarihi

Salgınlar tarih boyunca farklı türlerde ortaya çıkmış, dünya çapında büyük ses uyandırmış ve yıllar içinde birden fazla ülke için tehdit oluşturmuştur. Bu hastalıklar farklı yer ve zamanlarda ortaya çıkmış ve insanlık tarihi için kaçınılmaz sonuçlar doğurmuştur. Bu salgınlar, sürekli olarak değişken insidans oranlarıyla küresel ölçekte bir etkiye sahip olmaya devam etmiş ve etmektedir.

1. Veba: Dünya tarihinin en eski kayıtlarına dayanan ilk salgın vakalarına veba salgınları denir. Toplum üzerindeki derin etkisinden dolayı Kara Ölüm olarak da bilinir. Bu vebanın kara ölüm olarak bilinmesinin sebebi, hastalık bulaşan kişilerde siyah lekeler görülmesidir. Hastalık bulaşan insanların özellikle boyun, kasık, koltuk altı ve vücutlarının çeşitli bölgelerinde şişlikler oluşmuş ve vücutlarında kötü bir koku bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı vebanın bir diğer adı da Hıyarcıklı Vebadır (Genç, 2011: 133-136).

Kara vebanın Çin merkezli 1347-1351 yılları arasında başladığı düşünülmektedir. Hızlı bir şekilde Avrupa'ya yayılan veba salgını o dönemdeki en büyük yıkıma ve dönüm noktasına sebep olmuştur. Avrupa'daki yüksek ölüm oranı hastalığın ciddiyetini ortaya çıkarmıştır. Tarihsel kayıtlara göre salgın, enfekte pirelerin ve kemirgen hayvanların insanları ısırmasıyla bulaşmış ve hızlı bir şekilde yayılmıştır. Mevcut salgınla mücadele için birçok önlem alınmış ve temizlik koşullarına büyük önem verilmiştir. Alınan tüm tedbirlere rağmen veba, sosyal ve ekonomik hayatı kötü bir şekilde etkilemiştir (Ayar ve Kılıç, 2017: 164).

2. Çiçek Hastalığı: Çiçek hastalığı geçmişi çok uzun yıllara dayanan bulaşıcı hastalık türlerinden biridir. Hastalık, belirli zamanlarda vücutta birçok bölgede ortaya çıkan döküntü şeklinde kendini göstermektedir. Sadece insan bedeninde ortaya çıkabilen bir hastalık türüdür. Bu hastalık insan bedeninde döküntülere sebep olmuş ve bu döküntüler kabuk bağlayana kadar bulaşıcılığı devam etmiştir (Dündar, 2020:838).

Avrupa'da bu salgın çok fazla bir şekilde yayılmış ve birçok ölüme sebebiyet vermiştir. Avrupa salgını kontrol altına almakta büyük bir zorluk çekmiştir. Bu süreçte Osmanlı Devleti'nin bu salgını en erken şekilde kontrol altına alması ve aşığı bulması Türk sağlık tarihinde ve Avrupa'da büyük önem arz etmiştir. Avrupa 1717 ve 1718 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin bulmuş olduğu aşığı talep etmiştir. Osmanlı Devleti tarafından gönderilen aşılar Avrupa'da uygulanmış ve kontrol altına alınmasına olanak sağlamıştır (Ketrez, 2020:24).

3. İspanyol Gribi: Bir diğer salgın da İspanyol gribiydi. İspanyol gribi ilk kez Amerika'da 1918 yılında görülmüştür. Çok hızlı bir şekilde yayılan ve çok fazla ve hızlı ölümlere sebep olan bir hastalıktır. İspanyol gribi adını diğer ülkelerin hastalıkla ilgili bilgileri sansürlü bir şekilde yayınlarken, İspanya'nın bilgileri sansürsüz bir şekilde yayınlamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Askeri birliklerin de 1918 yılında bu virüse yakalanması sonucuyla hastanelerin dolması durumu daha da kötüleştirmiştir. Yetersiz barınma koşulları, temizlik hizmetlerinin olmaması ve salgın sırasında sağlık hizmetlerinin aksaması bu gribin şiddetine arttırmaya sebep olmuştur. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin o dönemde salgından ciddi şekilde etkilendiği, topluma hizmet eden yerlerin kapatıldığı ve büyük ölümlerin meydana geldiği belirtilmiştir. Diğer salgınlardan farklı olarak özellikle 20-40 yaş arası genç insanların ölüm oranları daha fazla olmuştur. Bu

salgın askeri birliklerdeki birçok genci etkilemiş ve ölmesine sebep olmuştur. Bu sebeple birçok ülkenin askeri birliklerinde büyük yıkımlar, kayıplar ve karmaşalar oluşmuştur. İspanyol gribinin önemli siyasi ve sosyoekonomik olumsuz etkisi olmakla birlikte, özellikle genç nüfus üzerinde önem arz eden yıkımı meydana getirmiştir. Çoğu ülkede sağlık hizmetleri ve sağlık sistemleri geliştirilerek salgınla büyük bir mücadele verilmiştir (Esidir ve Bak, 2020: 11-18; Oğurlu, 2020: 796).

4. Hong Kong Gribi: Hong Kong gribi ilk kez adını almış olduğu Hong Kong'da ortaya çıkmıştır. Bir diğer adıyla da Asya gribi olarak bilinmektedir. Hong Kong gribi, Hong Kong'da başlayıp Filipinler, Avrupa ve Vietnam'da görülmüştür. Hastalık Amerika Birleşik Devletleri'nde Vietnam savaşı sonrası askeri birliklerin enfekte olup geri dönmeleri sonucunda yayılmaya devam etmiştir. Dünya genelinde ölü sayısının bir milyon olduğu tahmin edilmiştir. Bu gribin en çok 65 yaş üstü insanları öldürdüğü bilinmektedir (Dündar, 2020: 841).

5. Kolera: Kolera, insanların hayatını tehlikeye atan başlıca bulaşıcı hastalıklardan biridir. Kolera salgını Hindistan'da yaşayan bir hastalık olarak bilinmektedir. Hastalığın nehrin bulunduğu bölgede ortaya çıkması, toplum tarafından kutsal kabul edilen Ganj'da yıkanması, hastalığın hızla artmasına neden olmuştur. Hindistan'ın geniş nüfusu bu hastalığın artışına katkıda bulunan bir diğer önemli bir unsurdur. Bu salgın önceki hastalıklardan daha etkili, binlerce insanı öldürmüştür. Tarihte yedi pandemiye neden olan salgın, sonraki dönemlerde de farklı bölgelerde etkisini göstermeye devam etmiştir. Zor bir süreçten geçen toplumlardan dolayı ülkeler salgını kontrol altına almak için birden fazla önlem alarak hijyen kurallarını ilk sıraya koymuştur. Halk için tehlike arz eden bazı ürünlerin satışı yasaklanarak şehrin temizliğine de dikkat edilmiştir (Yılmaz, 2017: 29-47).

Koleranın yayılma kaynağı olarak kirli su, kusma ve dışkı gösterilmektedir. Temizlik koşullarının çok kötü olduğu yerlerde yayılma göstermiştir. Küresel anlamda kişisel temizlik ve sağlık hizmeti konusunda birçok gelişme sağlanmasının sebebi olarak bu salgının etkisi gösterilmektedir. Salgının Avrupa'ya hızlı bir şekilde yayılmasının ardından, salgını önlemek için Milletlerarası Sıhhiye Konferansı İstanbul'da yapılmıştır. Bu toplantıya Osmanlı Devleti, Portekiz, Papa, İspanya, Sardinya, Avusturya, Fransa, İngiltere, Toskana, Yunanistan, Sicilya ve Rusya katılım sağlamıştır. Kolera salgınları,

günümüzün gelişmiş altyapı ve sağlık sistemleri sayesinde toplum için büyük bir tehdit oluşturmamaktadır (Bakar, 2017: 247).

6. SARS: SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) salgını ilk olarak 2003 yılında Çin'in Guangdong kentinde başlamış ve diğer bölgelere yayılmıştır. Çin ekonomisini, özellikle turizm ekonomisini etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nden yapılan açıklamaya göre; bu salgında vakaların çoğunluğu 25-70 yaş arası sağlıklı yetişkinler olsa da çocuklarda da bazı şüpheli SARS vakaları bildirilmiştir. Vaka ölüm oranı yaklaşık %3'tür (WHO ve UNICEF, 2010: 1-14).

7. Kuş Gribi: Enfeksiyöz özellik gösteren bir diğer hastalık ise kuş gripidir. Hayvanlar yoluyla yayılan ve insan sağlığını tehdit eden grip, dünyayı ekonomik sıkıntıya sokmuştur. Kuş gribi ilk olarak Türkiye'de 2005 yılında tespit edilmiştir. Kuş gripinin yükselişinde Türkiye'de de etkileri görülmüş ve kanatlı sektörü büyük bir tehditle karşı karşıya kalmıştır. Grip kümes hayvanlarının çoğunu öldürmüş ve Türkiye'deki tüketicilerin çoğu beyaz et yemekten kaçınmıştır. Bu durumda kanatlı endüstrisindeki birçok şirket zarar görmüştür. Kuş gribi vakaları nedeniyle ekonomik olarak ciddi şekilde etkilenen Türkiye, beyaz et satışlarını artırmak için o dönemde birçok reklam kampanyası başlatmıştır (Sayılı, 2006: 309).

8. Domuz Gribi: Domuz gripinin 2009 yılında ilk görüldüğü yer Meksika'dır ve bu yüzden ilk başlarda bu hastalığın adı Meksika Gribi olarak adlandırılmıştır. Daha sonra domuz hayvanında sıkça görülen virüs Domuz Gribi adını almıştır. Diğer virüslerle hızlı bir şekilde mutasyona uğrayabilen bir virüs şeklindedir. Domuz gribi (H1N1) virüsü, dünya çapında hızla yayılan oldukça bulaşıcı bir hastalık olmuştur. Kısa sürede farklı kıtalarda ortaya çıkan virüs, uluslararası hava trafiğinin de etkisiyle önemli boyutlara ulaşmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, hastalığı 2009 yılında küresel pandemi ilan etmiş ve Evre 5 bildirimini yapmıştır. Kıtalararası hızla yayılan vakalar sebebiyle DSÖ Evre 6'ya geçiş yapmıştır. Yüz milyonlarca insana bulaşan virüsteki artıştan sağlık hizmetleri doğrudan etkilenmiştir. İnfluenza kaynaklı bu tür hastalıklar, sağlık harcamalarını artırarak sağlık iş yüklerini doğrudan etkilerken, mortalite nedeniyle azalan işgücü arzını, artan işçi devamsızlığı ve azalan yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri de dolaylı olarak etkilenmiştir (Verikios vd., 2011: 4).

9. Ebola Virüsü: Ebola virüsü ilk olarak Sudan, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Ebola Nehri etrafında meydana gelen bir virüstür. Hastalığın temas yoluyla kolayca yayıldığı ve temassız kişilerin hastalığa yakalanmadığı gözlemlenmiştir. Bu virüsün beş türü vardır ve birinci türün ölüm oranı çok yüksektir. Sağlık sistemleri zayıf olan ülkelerde ortaya çıkan virüs, tarihin önemli salgınları listesine girmiştir (Karatay vd., 2015:91).

3.3. Salgınların Yol Açtığı Sorunlar

Dünya tarihinde salgın hastalıkların ortaya çıkmasıyla birlikte önüne geçilemeyen birçok sorun da yaşanmıştır. Bu hastalıklar yıllar içinde milyonlarca insanı öldürmüş, toplum ve bireyler üzerinde derin etkileri olmuştur. Ülkeler ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik olarak birçok yönden etkilenmiştir. Bu hastalıklar aynı zamanda toplumlar arası iletişimi ve ilişkileri bozmakla birlikte, sıklıkla insanlarda panik ve korkuya neden olmakta ve günlük yaşamı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bu hastalıklar toplumun normal düzenini kaosa sürüklemekte, bazen sosyal yaşam özgürlüğünü kısıtlamakta, bazen de seyahat etme imkânını yok etmektedir (Aydın, 2006: 15).

Salgınlar toplumu ekonomik bir sıkıntı sürecine sokarak, bu sektörlerin elde etmek istedikleri çıktıyı almalarını engeller. (Aleshkin, 2015: 17-18). Yapılan araştırmalar da durumun ciddiyetini ortaya koymuştur. Örneğin; Çeti ve Ünlüönen (2019) tarafından yapılan bir çalışmada salgın kriz olarak değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda salgınların yaygın olduğu ülkelere turist sayısının azaldığı bildirilmiştir. Aynı çalışmada, ülkelerin kendilerinin destinasyon imajının da ciddi şekilde etkilendiği söylenmiştir.

Cezaroğlu (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada, salgının sosyal işlevsellik üzerinde olumsuz etkisi olduğu, bulaşıcı hastalıkların tüm hastalıklar arasında işe ve okula devamsızlığın en sık nedeni olduğu belirtilmiştir. Pandemi nedeniyle yaşanan emek kaybı, toplumsal değer kaybı olarak da nitelendirilmiştir. Salgın sırasında en büyük kayıpların sağlık sektörü tarafından görülmesi kaçınılmaz bir gerçek olmuştur.

Türk ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada salgınlar sırasındaki olumlu ve olumsuz gelişmelerden de bahsedilmiştir. Ayrıca tarihteki en büyük pandeminin ekonomik ve sosyal etkisi de gözler önüne serilmiştir. Dolayısıyla salgın; emek arzının azaldığı, gelirin düşük olduğu, tasarrufların ve yatırımların azaldığı, temel gıdaya

erişimin zor olduğu ve daha birçok durumda olumsuzluğun kaynağı olmuştur. Ticaret hacimlerinden en çok turizm, perakende, ulaştırma ve hizmet sektörlerinin etkilendiği görülmüştür. Çalışmada ayrıca pandemi döneminde kamu harcamalarında sağlanan destek ve piyasalarda yaşanan artışın pandemi sürecinde olumsuz etkilendiği kaydedilmiştir. Ancak pandemi sürecindeki olumlu gelişmelere örnek olarak dijital tabanlı alışveriş, lojistik, evden çalışma fırsatları ve yeni harcama alışkanlıklarının ortaya çıktığı da gözlemlenmiştir.

Bulaşıcı hastalıkların toplumu ciddi şekilde etkilemesine neden olan en önemli etkenlerin başında ülkenin nüfusunun fazla veya az olması, ülkeler arası ulaşımın kolaylığı, seyahatlerin artması, dolaşımın önemli bir güç haline gelmesidir. Örneğin; nüfusun yoğun olduğu bölgelerde salgınlar daha hızlı yayılmaktadır. Büyük nüfus nedeniyle salgın ciddi boyutlara ulaşacak ve farklı krizleri de beraberinde getirecektir. Ancak salgınlar hızla gelişebilir, bir ülkenin sınırlarını terk edebilir ve kıtaları kolayca geçebilir. Bir salgının şiddetli etkisi bazen büyük tehlike yaratabilir. Bununla birlikte, bir salgının boyutunu ve nasıl ortaya çıkacağını tahmin etmek çoğu zaman imkansızdır. Bu bazen bir ülkenin ekonomik krizi, bazen de sağlık sistemine ciddi zararlar şeklinde olmaktadır (Cezaroğlu, 2016: 28, Gedik, 2020: 152).

Bir salgın sırasında önlem almak, o salgını kontrol altına almak için çok önemlidir. Bireyleri, toplumları, ekonomileri ve kültürleri etkileyen bir salgınla karşı karşıya kalan tüm ülkeler, küresel ölçekte ortak bir hedef belirlemeli, salgının seyrini kontrol edecek ve etkin bir şekilde yönetmek için gerekli önleyici tedbirleri almalıdır. Bu nedenle çoğu ülkede bakanlıklar, meydana gelen bulaşıcı hastalıkları engellemek için etkin epidemiyolojik yönetim yürütmekte ve gündeme gelir gelmez epidemiyolojik haritaları değerlendirmektedir. Hastalığın nedenini belirlemek için çok sayıda çalışmalar yapılmaktadır. Aynı zamanda mevcut değişkenlere göre salgının popülerliğinin hızı belirlenmekte ve salgın popülerlik sürecinin ilerlemesi takip edilmektedir (Ateş, 2013: 34).

3.4. Covid-19

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 rehberliğinde açıklamış olduğu tanıma göre; Covid-19 solunum yolu semptomları olan bir virüs olup, ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaletinde aralık ayı sonlarında meydana gelmiş ve 13 Ocak 2020 tarihinde

yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Salgın önce bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında tespit edilmiş, daha sonra nüfus arasında yayılarak başta Wuhan olmak üzere tüm şehirlere yayılarak dünya genelinde etkisini göstermeye ve diğer ülkelere hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmiştir. 31 Aralık 2019'da tespit edilen Covid-19, 7 Ocak 2020'den önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olarak tanımlanmaktadır. Bu tarihten itibaren vaka sayısı artmış ve sağlık çalışanları arasında vaka artışı tespit edilmiştir. Bu bulaşıcı virüs insandan insana solunum ve temas yoluyla hızla yayılmaya devam etmiştir (Acar, 2020: 7-21).

Corona virüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa sebep olan büyük bir virüs grubudur. MERS (Middle East Respiratory Syndrome) ve SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) gibi ciddi hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olabilir. Yeni koronavirüs hastalığına SAR-Cov-2 virüsü sebep olur. Virüs, enfekte olan kişinin öksürmesi sonucu çevreye yayılan enfeksiyonların solunmasıyla, ellerin yıkanmadan yüze, göze, burna veya ağza temas edilmesiyle bulaşmaktadır (Alpago ve Alpago, 2020: 99-114).

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu tarafından belirtilen; Dünya Sağlık rgt'nün Çin Halk Cumhuriyeti'nde Covid-19 ile ilgili hazırlamış olduğu rapora göre, daha çok yaşlılarda veya kronik hastalığı olanlarda görüldüğü söylenmektedir. İlk vakanın Taylandlı yaşlı bir kadın olduğu bildirilmiştir. Sonraki birkaç gün içinde, vaka bildiren ülke sayısı artmaya devam etmiştir. Mart 2020 itibariyle, bazı ülkelerde Covid-19 vakalarından ölümlerde artış görülmüştür. Hastalık öncelikle 60 yaş üstü bireylerde ve kronik hastalarda görülse de vakaların %20'si hastane ortamında tedavi edilmiştir. Bu hastalıktan daha fazla etkilenen kişiler; 60 yaş üstü kişiler, ağır kronik hastalıkları olanlar, kalp hastalığı olanlar, yüksek tansiyon, çeker hastalığı, kronik solunum yolu hastalığı olanlar, kanser ve diğer hastalıkları olanlar ve sağlık çalışanlarıdır (Dikmen vd., 2020: 29-36).

Aynı zamanda, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı bir dizi Covid-19 salgınını nleme tedbirlerine açıklık getirmiştir. İhtiyati tedbirler arasında, mümkün olduğu kadar uzun süre yurtdışına çıkmamak ve seyahatin zorunlu olduğu durumlarda belirlenen kurallara uyulması şart koşulmuştur. Kontaminasyon riskini azaltmak için el hijyeninin birinci öncelik olması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Sağlık kuruluşlarına seyahatin

gerekli olduğu durumlarda, kalabalık ortamlarda, çiftliklerde, hayvan pazarlarında ve bulaşma riskini artıran alanlarda enfekte kişilerle temastan kaçınılmış ve hastalarla temas en aza indirilmiştir. Sosyal mesafeye önem verilmiş ve temastan kaçınılmıştır (Acar, 2020: 7-21).

3.4.1. Covid-19 Salgınının Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi

Covid-19 salgını, dünyadaki çoğu eyalette ekonomik sıkıntılara neden olmuştur. Ülkeler, yıkıcı salgınla mücadele ederek ekonomilerini güvende tutmaya çalışmıştır. Salgının ilk günlerinde, dünya ekonomisi üzerindeki etkisi hakkında birçok tahmin yapılmıştır. OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü), pandeminin bu yıl Çin ve diğer bazı ülkelerin dünya büyüme hızını yaklaşık %5 oranında yavaşlatacağını iddia etmiştir. Bu arada, gayri safi yurtiçi hasılatının yüzde 1.5 düşeceğini söylemiştir. Arz ve talep dengesini değiştirme olasılığı da göz önünde bulundurulmuştur (Baldwin ve Mauro, 2020: 4).

Pandeminin küresel deneyimi, yalnızca düşük ve orta gelirli ülkeleri değil, gelişmiş ülkeleri de ekonomik bakımdan zor durumda bırakmıştır. Faiz oranlarının alışılmadık derecede yüksek olması ve tedarik zincirlerinin etkilenmesi de ekonomik duruma ışık tutmuştur. Salgın bu şekilde gelişmeye devam ederken, küresel ekonominin öncüsü ülkelerde ekonomik durgunluğun kaçınılmaz olduğuna işaret edilmiştir (Eroğlu, 2020: 218). OECD yaptığı açıklamada, hastalığın ekonomik etkisinin gelecek için olumsuz koşullar yaratacağını belirtmiştir (Nourmohammad, 2021:206).

Ulun (2020) tarafından yapılan bir çalışmada UNIDO (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) bu verileri tartışmıştır. Verilere göre üretim, Covid-19'un başlamasından önce artarken, pandeminin başlamasıyla düşüşe devam etmiştir. Aynı zamanda, sadece üç sektör olumlu gelişme göstermiştir. Bunlar; ilaçlar, içecekler ve yiyeceklerdir.

Salgının Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; birçok sektörün zorlu bir süreçten geçtiği görülmüştür. Bazıları 2020'de hastalığın yayılmasının giderek genişleyeceğini ve bunun da Türkiye ekonomisinde daralmaya yol açacağını söylemiştir. Ancak sanayi ve hizmet sektöründeki daralmaya rağmen tarım sektörü büyümüştür. Covid-19, Türkiye'nin diğer ülkelere uçuşları durdurması ve sınırlarını kapatması ihracat sürecini olumsuz etkilemesiyle dış ticaret üzerindeki etkisini de

göstermiştir. Artan işsizlik, merkezi yönetim, bütçe açığı, tüketici harcama seviyelerindeki arz ve talep değişiklikleri, imalat ve turizmdeki durum ve finansal piyasalar gibi Türkiye ekonomisinin etkilendiği diğer alanlar çeşitlilik gösterebilmektedir (Eroğlu, 2020: 221).

3.4.2. Covid-19 Salgınının Sektörlere Etkisi

Koronavirüsler, sağlık sektörü de dahil olmak üzere birden fazla sektörde değişikliklere neden olmuştur. Covid-19 pandemisi işletmelerin verimsizliklerini artırmalarına ve kâr marjlarını düşürmelerine neden olmuştur. Pandemi döneminde genel olarak alınan tedbirlerden ve virüsten dolayı birçok alan ekonomik olarak etkilenmiş ve değişim göstermiştir.

Kandel ve arkadaşlarının 2020 araştırması, salgın analizinin bir parçası olarak 182 ülkeyi incelemiştir. Bunlardan 52'sinin 1 veya 2 müdahale kapasitesinin, 60'ının 2 veya 3 müdahale kapasitesinin ve 78'inin 4 veya 5 müdahale kapasitesinin olduğu belirtilmiştir. 104 ülkenin yeni hastalık salgınları sırasında ve sonrasında sağlık hizmeti vermeye hazır olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ülkelere ek olarak 44 ülkenin de halk sağlığı açısından gerileme durumunda olduğu belirtilmiştir. Buna salgın hastalıklar ve bulaşıcı hastalıklarla uğraşan ülkeler de dahildir. Ayrıca, 4. veya 5. seviye işleyen ülkelerin 32 ulusu içerdiğini belirtmiştir. Dünya çapındaki pandemi sırasında tıbbi malzeme ve hizmetlere yönelik artan talep, sağlık sektörünün kaynaklarını da zorlamıştır. Ayrıca, kamunun halk sağlığına yaptığı büyük harcamalar, tıbbi ödeme sistemini uçurumun eşiğine getirmiştir (Tosunoğlu ve Kasal, 2020: 38).

Covid-19 pandemisi birçok sektörü etkilemiştir. Bunlardan bazıları;

1. Turizm Sektörü:

2019 H1N1 salgını sırasında Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre turizm en kötü etkilenen sektörler arasında yer almıştır. Bu verileri içeren çalışmalar, 2020 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının %51,2 oranında azaldığını belirtmiştir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke, uçuşların durdurulmasının ardından birçok otel ve havayolunu kapatmıştır. Bu durum uluslararası ulaşım harcamalarının, sağlık turizmi harcamalarının ve turizm gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Covid-19 turizm sektöründe alınan tedbirlerden dolayı çok fazla gelir ve müşteri kaybına yol

açmıştır ve bu durum turizm sektörünü hemen hemen çöküş noktasına getirmiştir. (Soylu 2020: 177).

Covid-19 pandemisi nedeniyle şehirlerarası ve sınır uçuşlarında yapılan harcamalar da alınan tedbirlerden veya virüs korkusundan dolayı gerekli bulunmamıştır. Bu hem alt hem de üst sınıf vatandaşların hareketli olmasını engellemiş. Bununla birlikte, sosyoekonomik durumları ne olursa olsun tüm insanlar için sınır ötesi uçuşları ve seyahat masrafları da azalmıştır. Aydın ve Doğan (2020: 98) bunun turizm için hareketliliği de azalttığını belirtmiştir.

2. Havacılık Sektörü:

Seyahat kısıtlamaları ve uluslararası trafiğin durma noktasına gelmesiyle havacılık sektörü de salgından etkilenen önemli bir alan olmuştur ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) 2020 Uluslararası Yolcu Trafik Verilerine göre; Çin, koltuk kapasitesindeki %40 azalma nedeniyle gelir kaybetmiştir. Kore Cumhuriyeti oturma kapasitesini %29 oranında azaltmış ve gelirin azaldığını söylemiştir. Aynı şekilde İtalya ve İran'ın da düşük yolcu trafiği nedeniyle gelir kaybı beklenmiştir. Türkiye'de ise zorunlu seyahat kısıtlamaları talep oranlarının düşmesine neden olmuştur. 2019- 2020 Türkiye Uçuş Verileri karşılaştırmalarına göre günlük trafik yoğunluğu 2019 yılına göre %88,2 azalmıştır. Türkiye haftalık uçuş verilerinin 2019-2021 yılları arasındaki karşılaştırmalarında ise 2021 yılında %62 azalma görülmüştür. Covid-19 pandemisinin ekonomik yönden olumsuz olarak en çok etkilediği alanlardan birisi de havacılık sektörüdür (Macit ve Macit, 2020: 108, Sezgin, 2020: 9).

3. Özel Sektör:

Kara (2020) tarafından yapılan bir çalışmada pandeminin iş gücü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmalara göre; koronavirüs, işgücü piyasasının arz ve talebi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Çoğu işyeri geçici veya kalıcı olarak kapatılırken, bazıları küçülerek işlerini sürdürmüştür. Pandemi, işgücü arzındaki azalmayı da olumsuz etkileyerek gelir ve iş kaybına yol açmıştır. Aynı çalışmada, gelişmekte olan ülkelerin kayıt dışı ekonomisinde çalışanların salgından en çok etkilenen gruplar arasında yer aldığı belirtilmiştir.

Korkmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada; salgınların işçiler üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya göre; işçiler ve çevreleri için sağlık açısından tehlike arz eden

hastalık, işsizliği de etkilemiştir. Pandeminin bu ekonomik etkilerinin yanı sıra toplumdaki düşük vasıflı, düşük gelirli ve güvensiz bireyler arasında hastalığın etki oranının oldukça yüksek olduğu söylenmiştir.

4. Tarım Sektörü:

Tarım sektörü doğal yaşamla uyumlu olarak faaliyet göstermektedir. Ancak tarımsal faaliyetlerin belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, hayvan ve bitkilerin üretim süresinin uzun olması nedeniyle tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliği düşüktür. Bazıları, salgının etkisiyle tarımsal üretimin diğer sektörlerle göre daha az küçüleceğini, ancak fiyatların daha fazla dalgalanacağını söylemiştir. Zorunlu tüketim mallarından biri olan tarım ürünlerine yapılan harcamalardaki azalma, gıda tüketiminin sadece %6'sı kadardı. Diğer sektörlerle göre olumsuz yönde Covid-19 pandemisinden daha düşük seviyede etkilenen sektör olduğu gözlemlenmiştir (Yavuz, 2020: 86).

5. E-ticaret:

E- ticaret elektronik ortam aracılığıyla işlemlerin yapılması veya siparişlerin verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Salgının seyrinin başlamasıyla e-ticaretin önemi artmıştır. Karantina dönemlerinin hâkim olduğu esnada tüketiciler, fiziksel alışveriş sıklığını azaltarak online alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar dönem boyunca gelir kaybı yaşarken, çevrimiçi mağazalar dönem boyunca satışlarında artış kaydetmiştir. Tüketicilerin Covid-19 pandemisinden önce ve sonra ürünlere olan talebinde de farklılıklar oluşmuştur. E-ticaret derecesi yüksek olan ürün gruplarının satışları salgınla artış göstermiştir (Güven, 2020: 255). Tüketiciler, hastalık kapma risklerini en aza indirmek için kalabalık ortamlardan kaçınarak fiziksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Pandemi döneminde alışverişin en çok online pazar yeri olduğu belirlenmiştir.

Pandemiyle birlikte E- ticaret ürün kategorilerinde de olumlu veya olumsuz değişimler gerçekleşmiştir. E- ticaret ortamında en çok talebi gıda ve süper market ürünleri almıştır. Pandemi sürecinde e-ticaret ürün kategorilerinin çoğu olumlu etkilenirken otel, uçak bileti, turizm ve araç kiralama ürün kategorilerinin satışlarında düşüş yaşanmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 50).

6. Tedarik zinciri:

Tedarik zinciri, düşük maliyetle yüksek değer sağlamak için müşteriler ve tedarikçiler arasındaki tüm süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Salgın nedeniyle tedarik zincirleri aksamış ve etkin bir çalışma sağlanamadığı gözlemlenmiştir. Tedarik zincirleri, kriz gibi bir felaket durumunda ihtiyaç sahiplerine anında yardım etmek için kritik bir konuma sahiptir. Özellikle salgın döneminde tıbbi malzeme ihtiyaçlarının karşılanması açısından tedarik zincirinin ne kadar önem arz eden bir konumda olduğu anlaşılmıştır (Şenir, 2021: 299-300).

7. Çevrimiçi Pazarlama:

Brand ve Tanışık (2020), Firmalar Covid-19 salgınıyla birlikte sosyal medya kullanımının önemini ve etkinliğini arttırmıştır. Araştırma sırasında Arçelik'in ürünleriyle ilgili paylaşımlarında pandemideki farkındalığı arttırmaya yönelik olduğu görülmüştür. Koç Holding ise salgın sırasında farkındalığı arttırmak yerine ürünlerini tanıtan paylaşımlar yapmıştır. Pandemi döneminde Eczacıbaşı şirketi belirli günlerde daha sık paylaşım yapmıştır. Ayrıca gönderileri diğer günlere göre daha fazla beğeni almıştır. Ancak şirketlerin pandemi öncesi ve pandemi sırasında değişik paylaşımlarda bulunduğu fark edilmiştir. Bu hem gönderilerinin aldığı beğenilerde hem de sosyal medyadaki şirket paylaşımlarında görülmüştür.

3.4.3. Covid-19 'un Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Covid-19 pandemisinin pazarlama üzerindeki etkisi de önemli olmuştur. Üretim ve tüketim davranışlarının etkilendiği bu dönemde tüketicilerin yaşam tarzları da değişmiştir. Maske, eldiven gibi tıbbi ürünlere olan talep artmış ve online alışveriş ilk tercih haline gelmiştir. Nielsen Research tarafından yapılan bir çalışmaya göre; dezenfektan, maske ve daha fazlası gibi tıbbi malzemelerin satışı, ilk ABD vakasının açıklanmasıyla artmıştır. Bu artış daha sonraki süreçte farklı ülkelerde de görülmüştür (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 19-20).

Benzeri görülmemiş bir durumsal unsur olarak kabul edilen Covid-19 pandemisi ile tüketiciler sosyal hayattan kopmuş ve bir izolasyon dönemine girmiştir. Covid-19 pandemisinde bireylerde kriz sürecinde ortaya çıkan belirsizliğe karşı sosyal ve ekonomik değişimler oluşmuştur. Bu süreçteki belirsizliğin yüksek olması nedeniyle bazı tüketicilerin istifleme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir (He ve Harris, 2020: 178).

Covid-19 sürecinde değişen online tüketici davranışlarıyla alakalı araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağında değerlendirilmiştir.

Alankuş (2021) tarafından yapılan bir araştırma, pandemi sırasında pazarlama üzerindeki ilk etkinin, evrimii pazarlamanın evrimdişi, yani geleneksel/tuğla-harç pazarlamasını geride bırakmasıyla e-ticarete yönelik tüketici talebindeki artış olduğunu belirtmiştir. Ancak evde kalma zorunluluğu nedeniyle tüketiciler boş zamanlarını değerlendirmek için tüketime yönelmiştir.

Becan (2021), Covid-19 sürecinde yeni nesil alışveriş uygulamalarının alışveriş motivasyonu üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Katılımcıların %40,8'i pazar dışı ürünler satan uygulamaları tercih etmiştir. Bu arada, katılımcıların %89,8'inin son bir ay veya daha kısa süre içinde yeni nesil alışveriş uygulamalarını kullandığı anlaşılmıştır. Pandemi nedeniyle katılımcılardan temizlik ürünleri talebinin arttığı söylenmiştir.

Duygun (2021), araştırmasında Covid-19 tüketicisi faaliyetinin risk algılarına ilişkin istatistikleri değerlendirmiştir. Çalışma boyunca kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırılmış ve kadınların Covid-19 döneminde market alışverişini yaparlarken erkeklere göre daha fazla risk altında olduğunu ve korku hissettiklerini ortaya çıkarılmıştır. Ma izlemek için stadyuma gitmek de erkekler tarafından kadınlara göre daha az riskli görülen bir faaliyet olarak grlmştir.

Big (2021), pandemi sırasında evrimii alışveriş yapmak için e-ticaret kullanan tüketicileri değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılara alışveriş yapmak için interneti ne sıklıkla kullandıklarına dair anket yapıldığında, %41,1'i sık sık evrimii alışveriş yaptıklarını, %40,2'si ise ara sıra alışveriş yaptığını söylemiştir. Ayrıca katılımcıların %24,2'si pandemi döneminde online alışveriş yaptığını söylemiştir. Pandemi döneminde en popüler ürün grubunun %61,1 oranıyla gıda olduğu grlmştir.

İnce ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, pandeminin sağlık sektöründeki şirketler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen bilgilere göre; işletmelerin %72,3' insan sıkıntısı olmadığını, işletmelerin %27,7'si insan sıkıntısı olduğunu belirtmiştir. şirketlerin %62'si çalışma saatlerini azaltmayı, şirketlerin %64,7'si çalışanların aylık ve sigorta primlerini ödemesinin zor olduğunu söylemiştir.

Ayrıca, şirketlerin %64'ü sarf malzemeleriyle ilgili sorunlar, %55,3'ü ürün ve nakliye sorunları ve %79,9'u nakit akışı sorunları yaşadığını bildirmiştir.

Deral ve Kazançoğlu (2021), 65 yaş ve üzeri katılımcıların pandemi döneminde internetten alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Bunun nedenleri arasında teknolojik ürünlerdeki trendler, alışkanlıklar, ürün çeşitliliği ve Covid-19 kaynaklı zorluklar tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu yaş grubundaki kişiler salgın sırasında korku, sıkıntı ve stres yaşamış ve bu duygular satın alma davranışlarına da yansımıştır.

Güder ve diğerleri (2021), pandeminin tüketiciler üzerindeki etkisini ve yöneticilerin değerlendirmelerini araştırmıştır. Tüketicilerin Covid-19 salgını öncesi ve sonrası ifadeleri değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma sırasında, online alışverişin hijyenik ve kolay olması, fiziksel mağazaların avantajlarına karşı daha çok tercih sebebi olmuştur. Pandemi sonrası fiyatlandırma ve ürün çeşitliliği de en çok online alışveriş tercihleri arasında gösterilmiştir. Tüketicilerin %66,5'i gıdaya daha fazla harcarken, pandemi sırasında gıda harcamalarında %11,8'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bulgular arasında tüketicilerin daha fazla temizlik ürünleri satın aldıkları, toplu taşıma araçlarını daha az kullandıkları, lüks yerine ihtiyaç satın aldıkları ve çevrimiçi ödeme yapmaya daha meyilli oldukları da kaydedilmiştir.

Erdoğan ve diğerleri (2021), insanların internetten alışveriş yapma eğiliminde olduklarını gösteren çalışmada, pandeminin tüketicilerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini de ortaya koymuştur. Bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının sağlık harcamalarında bir artış olduğu belirtilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğu otel rezervasyonları için interneti kullanırken, birçok katılımcıda pandemi nedeniyle izin alamadıklarını ve tatil planlarının olmadığını söylemiştir.

Temizkan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, salgının tüketiciler üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bulgular, katılımcıların çoğunun yüksek risk bilincine sahip olduğunu, yakındaki pazarlara gitmek konusunda isteksiz olduğunu ve hatta çoğunun ihtiyaçlarını evde ekmek yaparak karşıladığını göstermiştir. Toplu satın alma sıklığı azalmış ve çevrimiçi alışverişe olan talep artmıştır. Ayrıca katılımcıların %66,1'i kendilerini zor durumda bırakan işletmeleri ve markaları bırakacağını söylemiştir.

Pandemi sırasında sosyal medyanın GSM operatörlerinin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini inceleyen Yetkin ve diğerleri (2020), sosyal medya kanallarının etkin kullanımının izleyici ve reklam gelirlerini artırdığını tespit etmiştir. Bu fırsat, pandemi döneminde sosyal medyaya gösterilen yüksek ilgiyle kendini göstermiştir. Çalışmada görüntülenen reklamların çoğu Covid-19 pandemisi ile ilgiliydi. 8 Turkcell reklamından 6'sının, 4 Vodafone reklamından 3'ünün ve 3 Türk Telekom reklamından 2'sinin pandeminin seyriyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca birçok marka, reklamları aracılığıyla “yanınızdayız” mesajı göndererek pandemi sürecinde kuralları hatırlatmıştır.

Demir ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin salgın döneminde satın alma davranışlarındaki konaklama hizmetleri değerlendirilmiştir. Bulgular, tüketicilerin bir tesisin Covid-19 kapsamında aldığı önlemlerden, tesisin özelliklerinden, tesisdeki kişi sayısından ve tesisin hizmet uygulamalarından etkilenirken, tüketicilerin bireysel hizmet tercihlerinin tatil yeri seçimini etkilemediği görülmüştür.

Demirdöğmez ve ark. (2020), salgın nedeniyle Google Meet, Microsoft Teams ve Zoom video konferans uygulamalarında yaşanan artışın dijitalleşme üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Bu talebin e-ticaret sitelerinin satışlarında artışa yol açtığına inanılmaktadır. Virüsle temas, onu diğer insanlara bulaştırma şansını arttırmaktadır. Temassız işlemlerin en popüler olduğu dönemde bunun doğru olduğu belirtilmektedir.

Nakiboğlu ve Işık tarafından 2020'de yapılan bir ankette, Covid-19'dan yüksek düzeyde olumsuz etkilenen işletme sahiplerinin, ekonomik olarak zayıfladıklarını göstermiştir. Bir sonraki ekonomik krizin Covid-19 ve onun kalıcı etkilerinden kaynaklı olacağı düşünülmüştür. Bazıları, bir pandemi ile ilk kez uğraşan işletme sahiplerinin, yaşam koşullarındaki ani değişim sırasında kriz yönetiminde başarısız olabileceklerini belirtmiştir.

İnce ve Kadioğlu'nun (2020) araştırması, tüketicilerin koronavirüs pandemisi sırasında satın alma alışkanlıklarını sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Bu 2019 çalışmasında, katılımcılar salgın kapsamında alışveriş alışkanlıkları üzerinden değerlendirilmiştir. Koronavirüs bulaşmasını önlemek için içeride kalmaktan başka seçeneği olmayan insanlar birçok farklı türde ürün satın almıştır. Araştırma, tüketicilerin Türkiye'deki salgın sırasında temel gıda olarak, ev temizlik malzemeleri, makarna ve kuru fasulye

satın aldığına ortaya koymuştur. Bu araştırma, pandeminin tüketici satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ve değişimini ortaya koymuştur.

Danışmaz (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını %64,5 oranında etkilediğini ortaya koymuştur. Ek olarak, çalışma, katılımcıların alışveriş alışkanlıklarının haftada 2-3 defadan, haftada 24,5 defaya kadar %14,5 oranında değiştiğini tespit etmiştir. Araştırmada da belirtildiği gibi bu bulgular, katılımcılar tarafından sorulan sorular ve verilen cevaplarla belirlenmiştir. Pandemi sırasında, ankete katılan kişilerin %44,5'i çevrimiçi pazar yerlerinden alışveriş yapmıştır. Buna karşılık, %18'i ürünlerini Covid-19 salgını öncesi fiziksel mağazalardan satın almıştır. Hastalık dünyayı kasıp kavurduğunda ise birçok insan ürünlerini çevrimiçi pazaryeri hizmetleri aracılığıyla satın almaya yönelmiştir.

Güven (2020), Covid-19'un e-ticaret üzerindeki etkisini ve ürün gruplarına yönelik talepteki değişiklikleri değerlendirmiştir. Bulgular, Covid-19 pandemi krizi sırasında insanların evde kalması ve dünyaya yayılması nedeniyle e-ticaretin popülerliğini arttırmıştır. Geçen yılki rakamlarla karşılaştırıldığında hem Türkiye'nin hem de dünyanın aynı dönemde e-ticaret hacminde artış görülmüştür. Ancak bu dönemde belirli ürün gruplarına yönelik talepte belirgin bir artış eğilimi gözlenirken, belirli ürünlere yönelik talepte düşüş yaşanmıştır. Pandemi sürecinde tüketiciler özellikle sağlık, kişisel bakım, gıda ve temizlik malzemelerine yönelmiştir. Giyim ve aksesuar malzemeleri ile lüks tüketim malzemelerine olan talep azalmıştır.

Karataş (2020), Covid-19 pandemisinin ardından katılımcıların dünyadaki değişimlere ilişkin görüş ve gözlemlerini değerlendirmek için bir çalışma yapmıştır. Verdikleri yanıtlar, katılımcıların salgının yaşamlarındaki kalabalıklaşma miktarını %97,1 oranında azalttığına inandıklarını ve toplu taşımaya binme isteklerini de %94,8 oranında azalttığını göstermiştir. Katılımcılar ayrıca el dezenfektanı, eldiven, maske ve diğer temizlik ürünlerinin kullanımının %47,3 oranında arttığını bildirmiştir. İnsanlar sağlık sorunları nedeniyle doktora gitme isteklerinin %71 oranında arttığını bildirmişlerdir. Ayrıca kontrol için doktora gitme isteklerinin artmasının yanı sıra uykuya dalma sürelerinin de arttığını bildirmişler. Sosyal medyayı kullanma isteklerinde veya sağlıklı beslenme çabalarında herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bu da bireylerin hastalıkla ilgili semptomlara dair şüphelerini %53,5 arttırmıştır. Ek olarak,

katılımcıların iyi sağlığı korumaya yönelik çabalarını sağlıklı beslenmeye daha çok önem vermeye başlamalarıyla %56,9 oranında arttırmıştır. Katılımcılar aynı oranda %38.8 ile hedeflerine odaklanmaya devam etmiştir. Gelecekle ilgili endişeleri ise %67,5 artmıştır. Hkmete ve modern tıbbın olan güvenleri etkilenmemiştir. Bunun yerine, katılımcıların %43.1'i modern tıbbın etkinliğine olan inancını, %44.8'i hkmete olan inancını srdrmştir.



4. BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞLERİNDEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte tüketicilerin pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası değişen online alışverişe yönelik tutumlarının, motivasyonlarının, tüketim alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarının farklılıklarını bulmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların vermiş olduğu cevaplar dahilinde Covid-19 pandemisinin tüketicilerin online satın alma davranışları üzerindeki etkisiyle bir değişim olup veya olmadığı, değişimler varsa veya yoksa bunların neler olduğunu ve neden olduğunu bulmak amaçlanmıştır. Covid-19 pandemisinin bireylerde oluşturduğu psikolojik unsurlar göz önünde bulundurularak tüketicilerin online satın alma davranışına teşvik eden farklı unsurlar araştırılmıştır.

Bu doğrultuda farklı demografik özelliklere sahip bireylerin Covid-19 pandemisinin pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrasında çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, motivasyon, tüketim alışkanlıkları ve online satın alma davranışları üzerindeki etkisiyle farklılıklara sebep olabileceği düşünülmüş olup bu araştırmanın amacı bu farklılıkların olup olmadığı, farklılıklar var ise hangi yönlerde olduğunu amaçlamış ve ortaya koymuştur.

4.2. Araştırmanın Önemi

Küresel anlamda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin akademik alanda önemli bir konu haline gelmiştir. Covid-19 pandemisi ile ilgili birçok alanda farklı çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde araştırmaların genellikle şehir, meslek ve yaş ile sınırlandırıldığı, online tüketici davranışları ve Covid-19 kavramlarının ayrı ayrı araştırmalar şeklinde ele alındığı fark edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Covid-19 pandemi döneminde online tüketici davranışları tek bir dönemde ele alınırken, bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak bu kavramları bir arada, Covid-19 pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olmak üzere üç dönemde karşılaştırarak analiz etmiştir. Bu zamana

kadar online tüketici davranışı ve Covid-19 üzerine yapılan araştırmaların çoğunluğu nicel araştırma yöntemi ile çalışılmıştır. Bu alışma da ise nitel bir araştırma yöntemi tercih edilerek Türkiye genelinde farklı kuşaklardaki farklı demografik özelliklere sahip 60 kişi ile görüşme sağlanmışır. Bu faktörler çalışmanın önemini ve özgün değerini oluşturmuştur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmışır. Araştırma kapsamında seçilen katılımcılara yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltılmışır. Katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmışır. Bu bağlamda farklı yaş, cinsiyet, ikamet edilen şehir, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre 60 katılımcı belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan sorular Covid-19 pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında değişen tutum, motivasyon ve alışkanlıkları tespit etmeye yönelik olacak şekilde hazırlanmış ve görüşülmüştür.

4.3.1. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini Türkiye genelinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 60 kişi oluşturmaktadır.

4.3.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmadaki katılımcılar, kuşak farklılıkları da baz alınarak ‘Büyük Bebek Patlaması (baby boomer)’ kuşağından Z kuşağına kadar, (Z kuşağı da dahil olmak üzere) olan tüm kuşakları kapsamıştır. Bu araştırmanın örneklemini Türkiye genelinde yaşayan farklı yaş, cinsiyet, ikamet edilen şehir, meslek, eğitim ve gelir durumuna sahip online alışveriş yapan 60 kişi oluşturmuş ve görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde sorulara vermiş oldukları cevaplara göre Covid-19 pandemisinin etkisiyle katılımcılarda gelişen tutum, motivasyon ve teşvik edici unsurlar tespit edilerek online satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediği ve değiştirdiği ortaya konulmuştur. Araştırmadaki örneklem belirlenirken Covid-19 pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası bu üç dönemin içerisinde hiçbir şekilde online alışveriş yapmamış bireylerle görüşme sağlanmamasına dikkat edilmiştir.

4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen katılımcılara yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Covid-19 pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olacak şekilde üç dönemde kategori edilerek toplamda 31 soru hazırlanmıştır. Katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda farklı yaş, cinsiyet, ikamet edilen şehir, eğitim, meslek ve gelir durumuna sahip 60 katılımcı belirlenmiştir.

4.3.4 Araştırmanın Veri Analizi

Derinlemesine görüşme soruları yüz yüze ve online olarak iki şekilde uygulanmıştır. Katılımcıların cevapları görüntü ve ses kaydı olmak üzere iki şekilde kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler deşifre edilip sonrasında tema kodları oluşturulmuş ve elde edilen veriler MAXQDA 2020 programında analiz edilip yorumlanmıştır.

4.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

Derinlemesine görüşme soruları 20 Mart 2023 ve 3 Nisan 2023 tarihleri arasında Türkiye genelinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 60 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu görüntü kaydı vermek istememiştir. Baby boomer kuşağına sahip bireylerin çoğunluğu katılımcı olmayı reddetmiştir. Çünkü hiçbir şekilde online alışveriş yapmadıklarını ve bu konuyla alakaları olmadıklarını söylemişlerdir.

4.3.6. Araştırmanın Problemleri

1. Covid-19 dönemi öncesi, süreci ve sonrasında tüketicileri online alışverişe teşvik eden unsurlar nelerdir?
2. Covid-19 dönemi öncesi, süreci ve sonrasında tüketiciler en çok hangi kategorideki ürünleri ne sebeple aldılar?
3. Covid-19 dönemi öncesi, süreci ve sonrasında tüketiciler en çok hangi siteleri tercih ettiler? Neden?
4. Covid-19 dönemi ve sonrasında bireylerin motivasyon ve duyguları ne şekilde değişti ve online alışverişlerini nasıl etkiledi?
5. Covid-19 döneminde ve sonrasında tüketicilerin online alışveriş arttı mı/azaldı mı? Neden?

6. Covid-19 dönemi öncesi, süreci ve sonrasında tüketicilerin tüketim harcamaları ve tüketim alışkanlıkları değişti mi? Bunların nedenleri neler?
7. Pandemiden önce kullandıkları markalara pandemide de sadık kaldılar mı?
8. Tüketicilerin online alışverişe karşı duygu ve düşünceleri neler?
9. Pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrasında tüketicileri online alışverişe ve satın aldıkları ürünlere motive eden unsurlar nelerdi?
10. Tüketiciler pandemi öncesi, süreci ve sonrası online alışveriş yaparken ne gibi sorunlar yaşadılar ve bu sorunlar online alışveriş kararlarına etkili oldu mu?

4.4. Bulgular ve Yorum

Derinlemesine görüşme soruları Türkiye genelinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 60 kişiye uygulanmıştır. (Ek 2- Ek 3) derinlemesine görüşme soru ve cevapları ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Buna göre derinlemesine görüşmeden elde edilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Demografik Özellikler

Araştırma katılımcılarının demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, 38 katılımcı erkek; 22 katılımcı erkektir. 10 katılımcı 22 yaşında, 8 katılımcı 21 yaşında ve 6 katılımcı 23 v2 24 yaşındadır. 60 yaş grubundan katılımcılar da bulunmaktadır. 40 katılımcı lisans mezunu, 15 katılımcı lise mezunu, 3 katılımcı yüksek lisans ve 2 katılımcı ön lisans mezunudur. 21 katılımcı öğrenci, 4 katılımcı özel sektör ve 4 katılımcı mühendistir. 8 katılımcı Uşak, katılımcı Osmaniye ve 6 katılımcı İstanbul illerinde yaşamaktadır. 23 katılımcı herhangi bir gelirin olmadığını belirtmiştir. 9 katılımcı 15.000 ve 8 katılımcı 8.500 gelire sahiptir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Kadın	38
Erkek	22
Yaş	
19	1
20	3
21	8
22	10
23	6
24	6
26	4
27	2
28	4
29	3
30	2
32	1
33	1
35	1
37	1
38	2
40	1
50	1
55	2

62	1
Eğitim durumu	
Lise	15
Ön lisans	2
Lisans	40
Yüksek lisans	3
Meslek	
Öğrenci	21
Özel sektör	4
Mühendis	4
Stajyer avukat	3
Öğretmen	3
Meslek yok	3
Hemşire	2
Emekli	2
Ev hanımı	2
Ürün yöneticisi	1
Ticaret	1
Kurye	1
Makine mühendisi	1
Paremadik	1
İşçi	1
İdari işler uzmanı	1
İnsan kaynakları	1

Muhasebe	1
Dış ticaret	1
Psikolog	1
Kuaför	1
Danışmanlık	1
Sağlık	1
Pazarlama	1
Muhasebeci	1
Esnaf	1
Şehir	
Uşak	8
Osmaniye	6
İstanbul	6
Kocaeli	5
İzmir	4
Ankara	3
Sakarya	2
Hatay	2
Yozgat	2
Sakarya	2
Çorum	2
Eskişehir	2
Adana	2
Antalya	2

Kayseri	1
Amasya	1
Samsun	1
Trabzon	1
Mersin	1
Çanakkale	1
Çankırı	1
Kütahya	1
Kilis	1
Bursa	1
Yalova	1
Aydın	1
Gelir	
Gelir yok	23
15.000	9
8.500	8
5.000	2
10.000	2
13.000	2
3.000	1
2.000	1
9.000	1
14.000	1
20.000	1

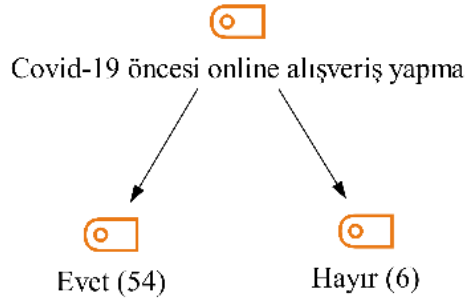
12.000	1
50.000	1
10.000	1
20.000	1
1.000	1
7.000	1
12.000	1
2.500	1
17.000	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

COVID-19 DÖNEMİ ÖNCESİ

7. Covid-19 döneminden önce online alışveriş yapıyor muydunuz?

54 katılımcı Covid-19 döneminden önce online alışveriş yaptığını söylerken; 6 tanesi yapmadığını ifade etmiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Alışveriş

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3: 7. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

8. Pandemi sürecinden önce online alışveriş yaparken en çok hangi kategorideki ürünleri (sağlık ve hijyen ürünleri, gıda ürünleri, giyim ve aksesuar ürünleri vb.) satın alıyordunuz? Neden?

Katılımcılar, Covid-19 dönemi öncesi online alışverişlerdeki ürün kategorilerini ve bunların nedenlerini ifade etmişlerdir. Şekil 3'e göre, en fazla gıda ve aksesuar kategorisinde online alışveriş yapılmaktadır. Bunun en büyük nedeni giyim alışverişinden zevk almak/sevmek/mutlu olmak ve ihtiyaç olan bir ürün kategorisi olmasıdır.

“Yaptığım online alışveriş giyim üzerineydi. Çünkü mutlu oluyorum.” (1. Katılımcı)

“Kıyafet alıyordum. O zaman gelirim vardı. Covid-19 döneminden önce daha fazlaydı gelirim.” (2. Katılımcı)

“Genelde giyim ürünleri. Mağazayla karşılaştırıyordum hangisi uygunsa onu alıyordun. İnternette uygun oluyordu.” (11. Katılımcı)

Giyim ve aksesuarı, gıda ve temel ihtiyaçlar kategorisindeki ürünler takip etmektedir. 9 katılımcı gıda kategorisindeki ürünleri online aldığını söylemiştir ve bunlardan 4 tanesi bunların ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Uygun fiyatlı olmaları ve kolaylık sağlaması ise diğer belirtilen nedenlerdir.

“Gıda ve giyim. İhtiyaç olduğu için. Ve alması kolay.” (26. Katılımcı)

“Gıda ürünleri. Çünkü çok uygun fiyatlı oluyordu.” (36. Katılımcı)

“Gıda ve giyim. Çünkü ihtiyacım onlar oluyordu.” (45. Katılımcı)

“Gıda, giyim ve aksesuar. İhtiyacım oluyordu ve daha uygun fiyata bulabiliyordum.” (60. Katılımcı)

“Temel ihtiyaçlarımızı alıyorduk. Diğerlerine çok ihtiyacım olmuyordu.” (5. Katılımcı)

Ayrıca tüm kategorilerde online alışveriş yaptığını söyleyen 2; sağlık ve hijyen ürünlerini aldığını söyleyen 4; Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini aldığını söyleyen 3 ve teknolojik ürünler satın aldığını söyleyen ilse 5 katılımcı bulunmaktadır (Şekil 3). Bunların nedeni ise, ihtiyaç olmaları, uygun fiyatlı olmaları ve katılımcıların ilgi alanı olması gibi sebeplerdir.

“Temizlik ve gıda. İhtiyaç duyduğum için.” (18. Katılımcı)

“Kıyafet, ayakkabı, kozmetik. Mesleğim gereği dışarıda çok vakit geçirdiğim için dış görünümüme yönelik alışveriş yapıyordum.” (16. Katılımcı)

“Giyim, teknoloji. Zevkime hitap ediyor.” (34. Katılımcı)

“Teknoloji ve tekstil. İhtiyaç duyuyorum.” (41. Katılımcı)

9. Covid-19 dönemi öncesinde sizi online alışverişe teşvik eden unsurlar nelerdi?

Katılımcılar, Covid-19 dönemi öncesi onları online alışverişe teşvik eden unsurlardan söz etmişlerdir. İlk üç neden online alışverişin kolay olması, uygun fiyatlı olması ve çeşitli kampanyalar olması ile online’da ürün çeşitliliği olmasıdır (Şekil 4). Ayrıca reklamlar ve katılımcıların çevresindeki bireylerin deneyimleri de onları online alışverişe teşvik eden unsurlardandır.

“Online alışverişini tercih etme sebebim daha kolay olması.” (1. Katılımcı)

“Fiyatlar, reklamlar, ürün çeşitliliği ve rahatlığı.” (60. Katılımcı)

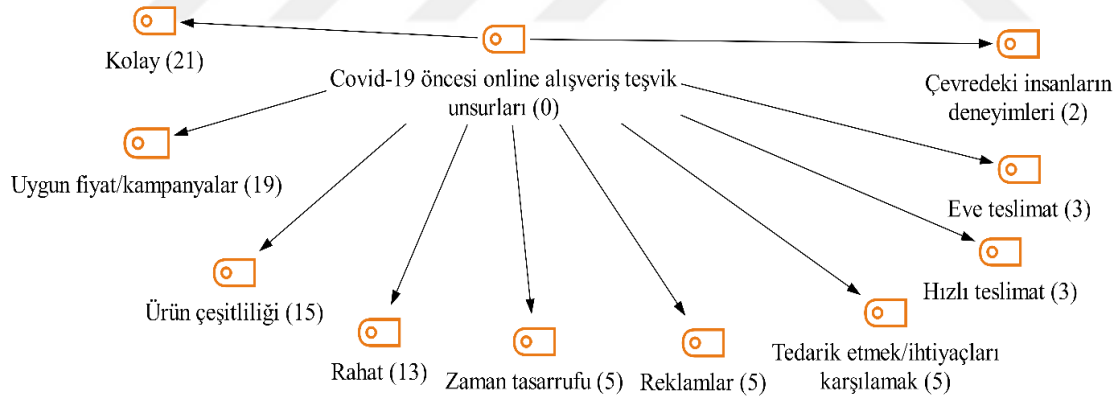
“Reklamlar ve kampanyalar.” (54. Katılımcı)

“Sosyal medya reklamları ve arkadaş çevresi.” (51. Katılımcı)

“Daha çok seçenek ve erişim. Rahat ve kolay ayrıca.” (50. Katılımcı)

“Arkadaş çevrem ve onların deneyimleri.” (23. Katılımcı)

“Aradığım bazı ürünleri mağazalarda bulamıyordum yaşadığım ilin küçük olması sebebiyle ya da daha kaliteli ürünleri bazı sitelerde ulaşabildiğim içindi.” (16. Katılımcı)



Şekil 6: Teşvik Unsurları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, pandemi öncesinde online alışveriş yaptıkları siteleri ve neden bu siteden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Tablo 2'ye göre, bazı katılımcılar site ismi vermeden güvenilir siteler, uygun fiyatlı siteler gibi açıklamışlardır.

“Yani güvenilir siteler, kargosu hızlı olan siteler ve daha uygun fiyata ürün bulduğum siteleri tercih ediyordum. Arkadaşlarımla alışverişleri, deneyimleri, reklamlar bunlar da tercih etmeme sebep oldu.” (2. Katılımcı)

“En ekonomik olanları tercih ediyorum.” (13. Katılımcı)

“Kampanya ve ürün ihtiyacına göre tercih ediyordum.” (27. Katılımcı)

Tablo 2'ye göre en çok tercih edilen site Trendyol'dur ve bunun en büyük nedeni güvenilir olmasıdır. Ayrıca uygun fiyat ve kampanyalar, reklamlar ve bilindik olmasıdır. Trendyol'u Hepsiburada takip etmektedir ve bunun nedeni de yine güvenilir ve uygun fiyatlı olmasıdır. Ayrıca Yemek sepetinden 3, N11'den 5, Amazondan 2, Getir'den 2, markaların kendi sitelerinden 5 katılımcı alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

“Trendyol falan çünkü güvenilir olduğunu düşünüyorum.” (4. Katılımcı)

“Hepsiburada ve Trendyol. Güvendiğim siteler olduğu için.” (5. Katılımcı)

“Trendyol, yemek sepeti. Olumlu yorumlar alması ve güvenilir olmasından dolayı.” (6. Katılımcı)

“Trendyol ve hepsiburada sitelerini tercih ediyorum. Çünkü hem güvenilir hem de kolaylık sağlıyor.” (7. Katılımcı)

“Türkiye kapsamında en çok bilinen ve en güvenilir olduğunu düşündüğüm N11, Hepsiburada, Trendyol vesaire. Çünkü iade bir değişim garantisi olduğu için.” (9. Katılımcı)

“Trendyol ve hepsiburada. Güvenilir olması ve indirim olması.” (31. Katılımcı)

“Trendyol, hepsiburada, n11. Daha uygun fiyata ve kaliteli şeyler bulabiliyordum.” (32. Katılımcı)

“Trendyol ve hepsiburada. Teslimat hızı ve güvenilirliği. (55. Katılımcı)

Tablo 2: Pandemiden Önce En Sık Alışveriş Yapılan Site

Güvenilir siteler	5
Uygun fiyathlı siteler	4
İhtiyaca göre farklı siteler	2
Teknoloji siteleri	1
Reklamlara göre seçilen siteler	1
Önerilen siteler	1
Bilinen markaların siteleri	5
Kaliteli	2
Güvenilir	2
Reklamlar	1
Getir	2
Uygun fiyat	1
Amazon	2
İyi hizmet	1
Reklamlar	1
N11	5
Güvenilir	2
Reklamlar	1
Uygun fiyat	1

Kaliteli	1
Ürün çeşitliliği	1
İade ve değişim garantisi	1
Yemek Sepeti	3
Ürün çeşitliliği	1
Güvenilir	1
Olumlu yorumlar	1
Hepsiburada	14
Güvenilir	8
Uygun fiyat	3
Ürün çeşitliliği	2
Bilinirlik	2
Reklamlar	2
İade ve değişim garantisi	1
Hızlı teslimat	1
Kalite	1
Kolaylık	1
Trendyol	40
Güvenilir olması	25
Kampanyalar/uygun fiyat	8

12. Pandemiden önce sürekli aynı alışveriş sitesinden mi alışveriş yapardınız?

Cevabınız evet ise bunun nedeni nedir? Hayır ise de değiştirmenizin nedeni nedir?

39 katılımcı pandemi öncesinde sürekli aynı sitelerden alışveriş yaptığını söylerken 16 katılımcı farklı sitelerden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Aynı siteden alışveriş yapmalarının en fazla nedeni güvenilir ve bilinir olmaları, memnun kalmaları ve katılımcıların alışkanlıklarıdır. Farklı sitelerden alışveriş yaptığını söyleyenler ise fiyatlara ve ürün seçeneğine göre karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

“Evet aynı siteler. Olumlu yorumlar ve güvenilir olmasından dolayı.” (6. Katılımcı)

“Sürekli aynı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmıyorum ama genelde aynı alışveriş sitelerini kullanıyorum.” (7. Katılımcı)

“Hayır. Çünkü daha ekonomik ve güvenilir olanları tercih ediyorum.” (13. Katılımcı)

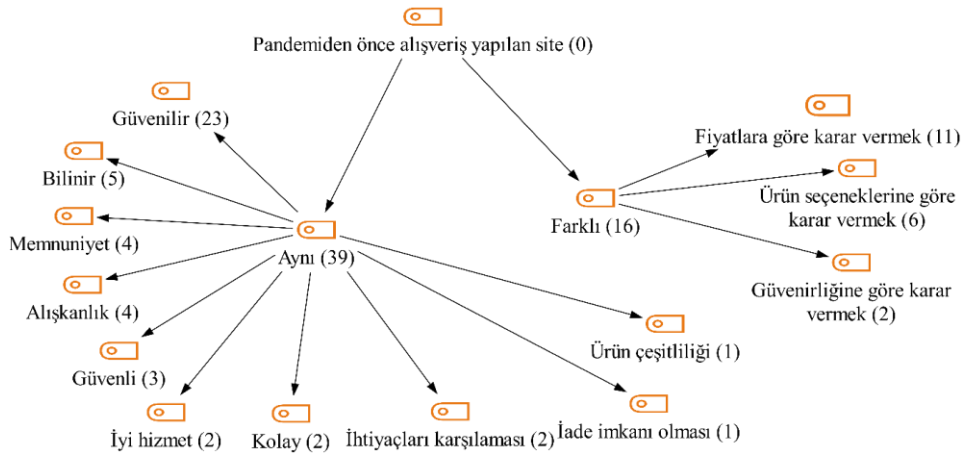
“Bütçeme hangisi daha uygun gelirse o siteden alışveriş yapıyorum. Değişiklikli olabiliyor.” (14. Katılımcı)

“Hayır. Çünkü bazen fiyat araştırması yapıyordum. Örnek veriyorum bir ayakkabı alacağım Trendyol’da var ama kendi sitesinde daha uygunsa oradan alıyordum.” (16. Katılımcı)

“Evet. Güvenilir ve çabuk ulaşım sağlaması.” (39. Katılımcı)

“Evet. İade imkanının bulunması ve müşteri memnuniyeti.” (48. Katılımcı)

“Evet. Kaliteli ve güvenilir olduğu için.” (54. Katılımcı)



Şekil 11: Siteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“İlk başlarda çok böyle hemen gelip geçecek diye düşünüyordum ama bende psikolojik olarak fazla etki bıraktı. Yani asosyallik, sosyal anksiyete, sosyal fobi tarzı şeyler oluştu maalesef. Online alışverişe şu yönde teşvik etti. Çünkü o zamanlar zaten yaşımdan dolayı evden çıkmam yasaktı. Ya alabileceğim şeyleri ya da ihtiyacım olan şeyleri alamıyordum. O yüzden online alışveriş yapmayı tercih ettim.” (10. Katılımcı)

“Korku ve hayatın durduğunu düşündüm bir süre dışarı çıkamadım. Online alışveriş yapmak en mantıklısıydı.” (50. Katılımcı)

“Kötü hissettim. Hayatımı kötü etkiledi. Etmedi.” (43. Katılımcı)



14. Covid-19 dönemi içerisinde online alışverişleriniz arttı mı veya azaldı mı?

Azalmasının / artmasının nedenleri nelerdir?

Katılımcılar, Covid-19 süresince online alışverişlerinin artıp azalma durumunu ve bunun nedenlerini açıklamışlardır. Şekil 7'ye göre, 17 katılımcı bir değişiklik olmadığını, 37 katılımcı arttığını ve 6 katılımcı azaldığını söylemiştir. Azalma nedenleri ihtiyaçların azalması, gelirlerinin azalması ve olumsuz psikolojide olmaktır. Artma nedenlerinden en fazla olanlar, dışarıya çıkmamak ve sokağa çıkma yasakları, insanlarla temas kurmak istememek ve mağazaların pandemi döneminde kapalı olmasıdır.

“Online alışveriş eğilimim daha fazla arttı. Bunun sebebi daha kolay, daha hızlı olması. Çünkü toplum içine girmek zorunda kalmadım. Çünkü o dönemde bir virüs korkusu olduğu için insanlarda.” (1. Katılımcı)

“Online alışveriş yüzde yüz arttı diyebilirim Virüs kapma korkusu ve ilan edilen sokağa çıkma yasağı.” (9. Katılımcı)

“Evet arttı. Dışarı çıkamadığımız için.” (14. Katılımcı)

“Arttı. Hijyen olarak kimseyle temas etmemek ve kalabalığa karışmamak için. Kargo kapıma kadar bırakıyordu. Psikolojik olarak kendimi daha iyi ve güvende hissettim. Ve her yer kapalıydı ve zorundaydık.” (16. Katılımcı)

“Arttı. İnsanlarla temas kurmak istemedim. Ve daha hijyenik olduğunu düşündüm.” (32. Katılımcı)

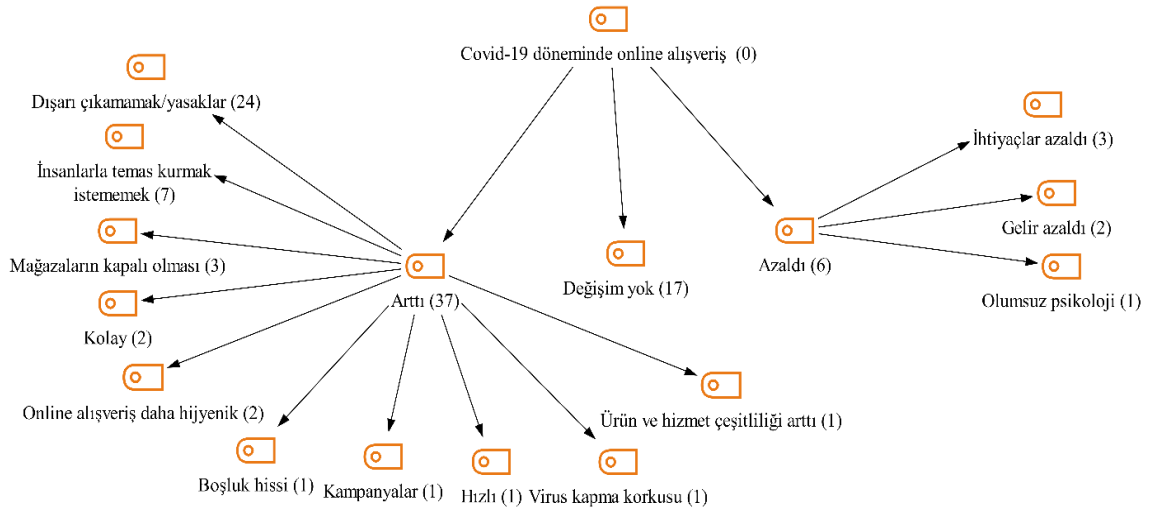
“Daha önce yapmıyordum. Online alışveriş yapmaya başladım. Pandemiye dışarı çıkamamak.” (57. Katılımcı)

“Azaldı. Ekonomik durumlardan dolayı.” (18. Katılımcı)

“Artmadı. Evden dışarı çıkamadığımız için daha az şeyler satın aldım.” (46. Katılımcı)

“Online alışverişimde hiçbir değişim olmadı.” (20. Katılımcı)

“Hayır artmadı aynı şekilde devam etti.” (22. Katılımcı)



Şekil 14: Alışveriş Değişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 15: 14. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

15. Pandemi sürecinde online alışveriş yaparken en çok hangi kategorideki ürünleri (sağlık ve hijyen ürünleri, gıda ürünleri, giyim ve aksesuar ürünleri vb.) satın aldınız? Neden?

Katılımcılar, pandemi sürecinde en çok online alışveriş yaptıkları ürün kategorilerini belirtmişlerdir. Şekil 8'e göre, en fazla sağlık ve hijyen grubundan ürün satın almışlardır ve bunun en büyük nedeni ihtiyaç olmasıdır. Gıda ve giyim kategorisi sağlık ve hijyeni takip etmiştir ve bunun en büyük nedeni de yine ihtiyaç olmalarıdır.

“Sağlık, hijyen. En çok ihtiyaç duyduğularımdı.” (50. Katılımcı)

“Gıda, sağlık ve hijyen. Kalabalık ortamlarda bulunmak istememem ve hastalık korkusu.” (51. Katılımcı)

“Giyim. İhtiyacımı karşılamak için.” (52. Katılımcı)

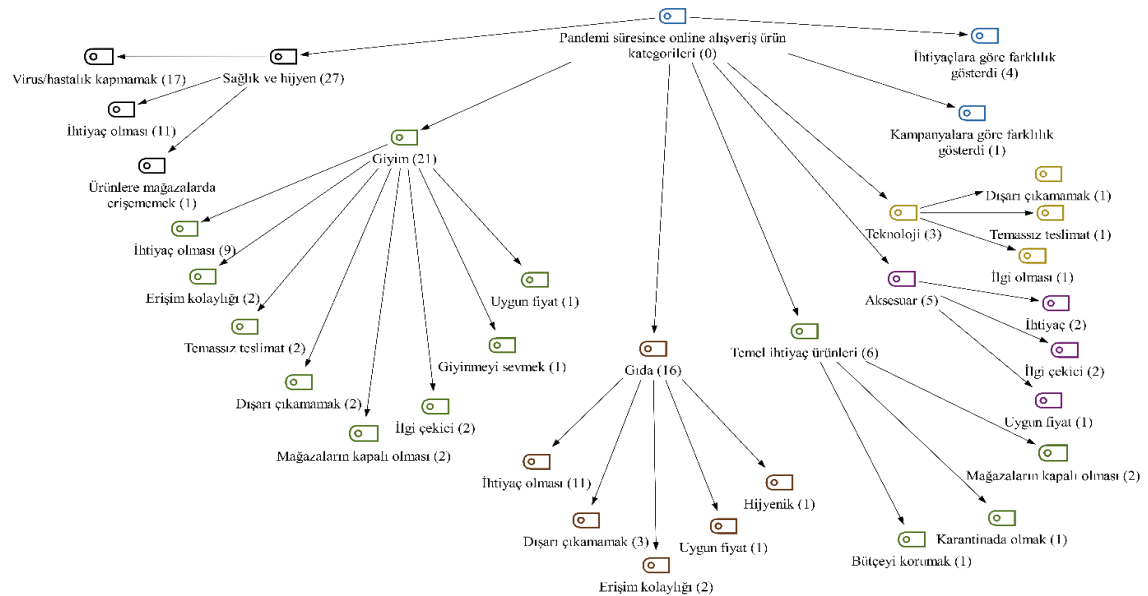
“Sağlık ve hijyen ürünleri. Çünkü hastalıktan korunmak istemem.” (55. Katılımcı)

“Yani ayırım yapamam ihtiyacıma ve kampanyaya göre farklılık gösterdi.” (60. Katılımcı)

“Bilgisayar aksesuarları. İlgim olduğu için.” (43. Katılımcı)

“Giyim ve teknoloji ürünlerine öncelik verdim. Dışarı çıkamıyorduk, daha hijyenik ve güvenilir geliyordu.” (41. Katılımcı)

“Temel ihtiyaçlar. Çünkü diğer tüketim ürünlerini bir süre ertelemek zorunda kaldık ekonomik olarak.” (25. Katılımcı)



Şekil 16: Ürün Kategorileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, Covid-19 döneminde kendilerini online alışverişe teşvik eden unsurları sıralamışlardır. 5 katılımcı teşvik eden herhangi bir unsurun olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıları online alışverişe yönlendiren en büyük ilk üç neden dışarı çıkamamak/yasaklar, insanlarla temas kurmamak/hasta olmamak ve online alışverişin temassız teslimatı olmasıdır. Ayrıca ihtiyaçlarını karşılamak, alışkanlıkları gereği, reklamlardan etkilendikleri için ve çevrelerindeki insanların deneyimlerini dinledikleri için Covid-19 döneminde online alışverişe devam edenler de bulunmaktadır.

“Covid-19 dönemi dışarıdan virüs kapma ihtimali vardı. Toplum içinde kalabalık ortamda bulunmaktansa online alışverişe temassız bir şekilde istediğim ürünlerin teslim edilmesi daha mantıklı geliyordu.” (1. Katılımcı)

“Dışarı çıkamıyorduk virüsten dolayı. Online alışveriş yapmak, gerekli ihtiyaçlarımı almak daha çok işime geliyordu. Dışarda marketlere kalabalığa girmek istemiyordum çünkü.” (2. Katılımcı)

“Daha kolay ve erişilebilir olması.” (29. Katılımcı)

“Temas kurmak istememem, alışkanlık.” (32. Katılımcı)

“Dışarı çıkma yasağı olduğu için.” (56. Katılımcı)

“Kendimi daha iyi hissetme diyebilirim.” (60. Katılımcı)

Tablo 4: Covid-19 Döneminde Online Alışverişe Teşvik Eden Unsurlar

Dışarı çıkamamak/yasaklar	31
İnsanlarla temas kurmamak/hasta olmamak	16
Teşvik eden unsur yok	5
Temassız teslimat	4
İyi/mutlu hissetmek	4
Kolay olması	3
İhtiyaçları karşılayabilmek	2
Ürünlere online erişilebilmesi	2
Kampanyalar/uygun fiyat	2
Güvenli	2
Online alışverişe olan ilgi	1
Çevredeki insanların deneyimleri	1
Reklamlar	1
Alışkanlıklar	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 20: 17. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

18. Covid-19 dönemi içerisinde tüketim alışkanlıklarınız değişti mi? Değiştiyse bunun nedeni nedir?

Katılımcılar, Covid-19 döneminde tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini açıklamışlardır. Tablo 5'e göre, 33 katılımcı tüketim alışkanlıklarının değişmediğini ve 26 katılımcı değiştiğini ifade etmiştir. 18 katılımcı pandeminin etkisinin olduğunu söylerken; 3 katılımcı olmadığını ifade etmiştir. Tüketim alışkanlıklarının değiştiğini söyleyen katılımcılardan 6'sı sağlık ve hijyen ürünlerinin tüketimini artırdıklarını, 3 katılımcı daha fazla sağlıklı beslenme ile ilgili tüketim harcaması yaptıklarını ve 3 katılımcı dışarıdan yemek tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca bir katılımcı tütün kullanımının arttığını ve bir katılımcı ise tütün kullanımının azaldığını ifade etmiştir.

“Evet alışkanlıklarım değişti. Sağlık, hijyen ve gıda eğilimi daha fazla oldu.” (1. Katılımcı)

“Tüketim alışkanlıklarım tatbiki değişti. Daha çok evde olduğumuz için yiyecek olarak, temel gıda olarak daha fazla tüketmeye başladık. Çünkü sürekli evdeyiz yani ondan dolayı değişti.” (2. Katılımcı)

“Evet değişti. Tütüne olan düşkünlüğüm arttı. Stres kaynaklı daha çok tütün ürünü kullanmaya başladım.” (23. Katılımcı)

“Lüks giyim, mücevher gibi özel tüketim ürünlerini daha az kullandık ve almadık. Değişti diyebilirim.” (25. Katılımcı)

“Dışarıdan yemek söylemeyi azalttım korkudan dolayı. Hijyeninden emin olamadım. Bu konuda değişti diyebilirim.” (27. Katılımcı)

“Değişti. Sağlıklı beslenme, bitkisel ürünler ve alternatif tıp ürünlerine çok yöneldim. Hasta olmaktan korktuğum için.” (32. Katılımcı)

“Değişti. Daha çok sağlık ve hijyen ürünleri kullanmaya başladım. Hastalık korkusu.” (44. Katılımcı)

“Değişti. Daha hijyenik ürünler tercihim oldu. Virüsten korunmak için.” (48. Katılımcı)

“Evet. Değişti. Gıda tüketimim. İştahım kapandı ve daha sağlıksız beslendim.” (55. Katılımcı)

“Tüketim alışkanlıklarım değişmedi.” (8. Katılımcı)

“Değişmedi yine aynı şekildeydi.” (13. Katılımcı)

“Değişmedi. Ama aldığım her şeyi yıkıyordum.” (37. Katılımcı)

Tablo 5: Covid-19 Döneminde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Değişmedi	33
Değişti	26
Sağlık ve hijyen ürünlerinin tüketimi arttı	6
Sağlıklı beslenme ile ilgili tüketim arttı	3
Dışarıdan yemek tüketimi arttı	3
Hastalık korkusu	2
Tüketim azaldı	2
Gıda tüketimi arttı	2
Sosyal harcamalar arttı	1
Dışarıdan yemek tüketimi azaldı	1
Özel tüketim ihtiyaçları azaldı	1
Tütün kullanımı arttı	1
Eve ilişkin ürünler satın alındı	1
Sağlıksız beslenme arttı	1
Tütün kullanımı azaldı	1
Pandeminin etkisi	
Evet	18
Hayır	3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

20. Pandemi sürecinde online alışveriş yapmanın size ne açıdan faydaları oldu?

Katılımcılar pandemi sürecinde online alışveriş yapmanın faydalarından söz etmişlerdir. Tablo 6'ya göre, 43 katılımcı, insanlarla temas etmeyi/hastalık kapmayı engellediğini; 9 katılımcı eve teslimat sağladığını, 7 katılımcı ihtiyaçlarını kolay giderdiklerini ve 7 katılımcı daha hijyenik alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Diğer faydalar Tablo 6'da yer almaktadır.

“Yani daha pratik. Daha hızlı daha çok seçenek vardı.” (4. Katılımcı)

“Kısa sürede sağlam bir şekilde ürünlerin alınması ve steril şekilde gelmesi.” (6. Katılımcı)

“Dışarı çıkıp mikroplu bir ortamda bulunmadığım için hijyen konusunda çok rahat oluyordum.” (7. Katılımcı)

“İhtiyaçlarımı daha kolay giderebiliyordum.” (12. Katılımcı)

“Kapıya kadar getirmesi, sokağa çıkmamak ve zaman kaybı olmaması ve seçeneklerin daha fazla olması.” (13. Katılımcı)

“Dışarı çıkmadan hazır ayağına kadar gelmesi. İnsanlarla temastan kaçınmış olduk.” (14. Katılımcı)

“Mental olarak rahatlama sağlıyor. Psikolojik olarak o anı unutturuyor ve kafa dağıtıyor. Araştırma yapıyorsunuz, kargo gelecek heyecanı yaşıyorsunuz. Psikolojik faydaları oldu. Fiziksel olarak ise kalabalıktan uzaklaşmış ve temas kurmamış olduk.” (16. Katılımcı)

“Dışarıya çıkmadım ve toplum içerisinde bulunmadım. Bu sayede hastalıktan korundum.” (45. Katılımcı)

Katılımcılar pandemi öncesinde alışveriş yaptıkları markalara pandemi sürecinde de sadık kalıp kalmadıklarını belirtmişlerdir. Şekil 11'e göre, 45 katılımcı sadık kaldığını söylerken; 13 katılımcı kalmadığını ifade etmiştir. Sadık kalanlar bunun ne büyük nedeninin markanın kalitesi, memnun olmaları ve alışkanlıkları ile açıklamışlardır. Sadık kalmadığını söyleyenler ise, uygun fiyatlı olan markalara yöneldiklerini ve farklı markaları deneyimlemek istediklerini ifade etmişlerdir.

“Evet genelde aynı markaları tercih ettim. Çünkü alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemem.” (1. Katılımcı)

“Sadık kaldım. Çünkü kaliteli ve kısa sürede geliyordu.” (6. Katılımcı)

“Markalara ve devamlı alışveriş yaptığım sitelere sadık kaldım. Memnuniyet ve alışkanlıktan dolayı.” (9. Katılımcı)

“Evet sadık kaldım. Hizmet ve kaliteden dolayı.” (17. Katılımcı)

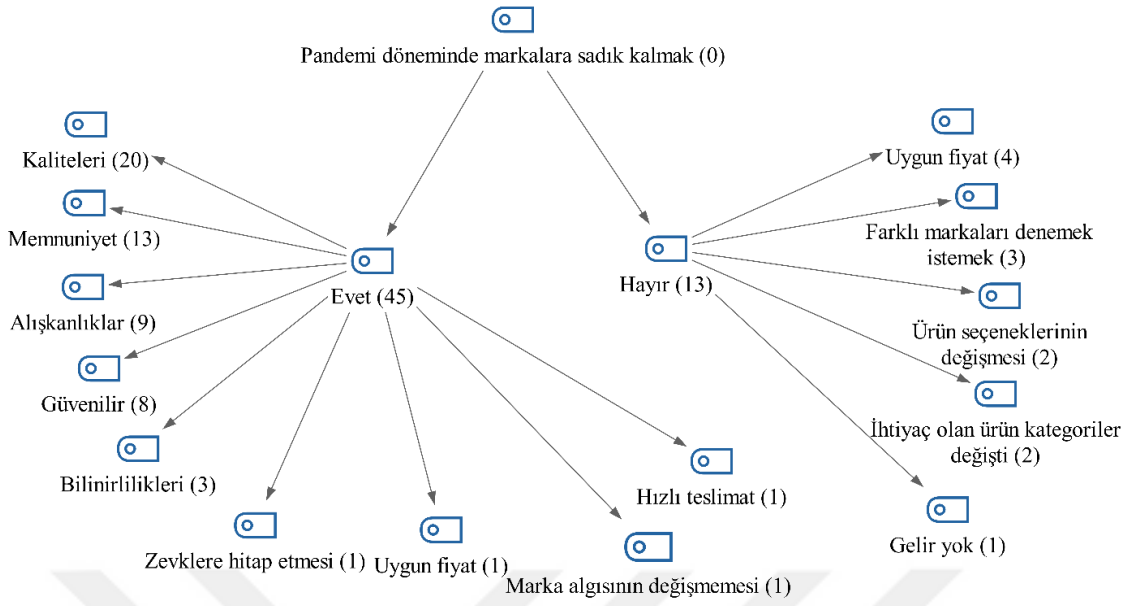
“Evet. Onlar yine benim için ihtiyaçlar. Ve benim için kalite önemli.” (22. Katılımcı)

“Hayır. Seçenekler sürekli artıyor. Sadık kalmaya gerek yok.” (13. Katılımcı)

“Değişiklik gösterdi. O zaman temel ihtiyaçlarım yoktu ve bu süreçte bazı şeyler uygun fiyatlı temel ihtiyaçlara yönelik alındı. Ve her markadan bütçemize göre aldık.” (14. Katılımcı)

“Aynı markalara sadık kalmaya çalıştım ama birazda maddi yönden düşünüp uygun fiyatlı diğer markaları da denedim.” (23. Katılımcı)

“Evet. Yeni markalarda keşfettim ve memnun kaldığım için devam ettim.” (32. Katılımcı)



Şekil 25: Markalar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 26: 21. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

22. Pandemide online alışveriş yaparken en çok hangi siteleri tercih ettiniz? Neden?

Katılımcılar, pandemi sürecinde online alışveriş yaptıkları siteleri ve bunların nedenlerini söylemişlerdir. Şekil 12'ye göre, en fazla alışveriş yapılan site Trendyol'dur

ve bunun nedenini 25 katılımcı güvenli olması ile; 9 katılımcı kolay olması ile ve 8 katılımcı ürün çeşitliliği ile açıklamışlardır. Trendyol sitesini Getir takip etmektedir. Bunun nedenini katılımcılar güvenilir olması, ihtiyaçları karşılaması, ürün çeşitliliği ve kolay olması ile açıklamışlardır. Üçüncü en çok tercih edilen site ise Hepsiburada'dır ve bunun nedenini katılımcılar güvenilir olması, alışkanlıklar ve ürün çeşitliliği olarak belirtmişlerdir. Son olarak herhangi bir site ismi vermeyip güvenilir, kısa sürede teslimat sağlayan ve uygun fiyatlı siteleri tercih ettiğini söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır.

“Belirli bir site yok. Güvendiğim ve indrimi olan siteler.” (37. Katılımcı)

“Trendyol, yemek sepeti, getir. Çünkü bu sitelerde gıda, market gibi temel ihtiyaçlar karşılanabiliyordu.” (25. Katılımcı)

“Trendyol, hepsiburada, n11 gibi daha çok her şeyi bulabileceğiniz sitelerden yaptım.” (16. Katılımcı)

“Trendyol, n11, hepsiburada. Hızlı ve güvenilir olması.” (39. Katılımcı)

“Trendyol, hepsiburada, getir, yemek sepeti gibi uygulamaları tercih ettim. Güvenilir ve kolay uygulamalar.” (7. Katılımcı)

“Getir. Güvendiğim ve hızlı olduğu için.” (36. Katılımcı)

“Trendyol ve getir. Kolay ve ihtiyaçlarımı karşıladı.” (58. Katılımcı)

“Trendyol ve getir. Kolay ve ürün çeşitliliği ile birlikte kampanyaları güzel.” (60. Katılımcı)

“Hepsiburada güvendiğim için.” (5. Katılımcı)

katılımcı farklı sitelerden yaptığını ifade etmiştir. Aynı siteden yapanlar bunun en büyük nedenini güvenilir olması, kolay erişmeleri ve alışkın olmaları ile açıklamışlardır. Farklı siteler tercih ettiğini söyleyenler ise fiyatların uygunluğuna, ürün çeşitliliğine ve memnuniyete göre karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

“Evet sürekli aynı alışveriş sitesini tercih ettim. Sebebi de şu: Benim için önemli olan uygulamanın kolay olması. Ve güvenli olması. Bu yüzden tek yani birden fazla alışveriş sitesini kullanmaktansa tek bir siteyi kullanmak daha mantıklı geliyordu.” (1. Katılımcı)

“Aynı siteleri tercih ettim. Olumlu yorumlar ve hızlı olmasından dolayı.” (6. Katılımcı)

“Genelde aynı siteler. Güvenilir olması bir arada bütün ürünleri kapsamlı bir şekilde bulabilmemden dolayı.” (16. Katılımcı)

“Aynı siteden. Alışkın olduğum için.” (28. Katılımcı)

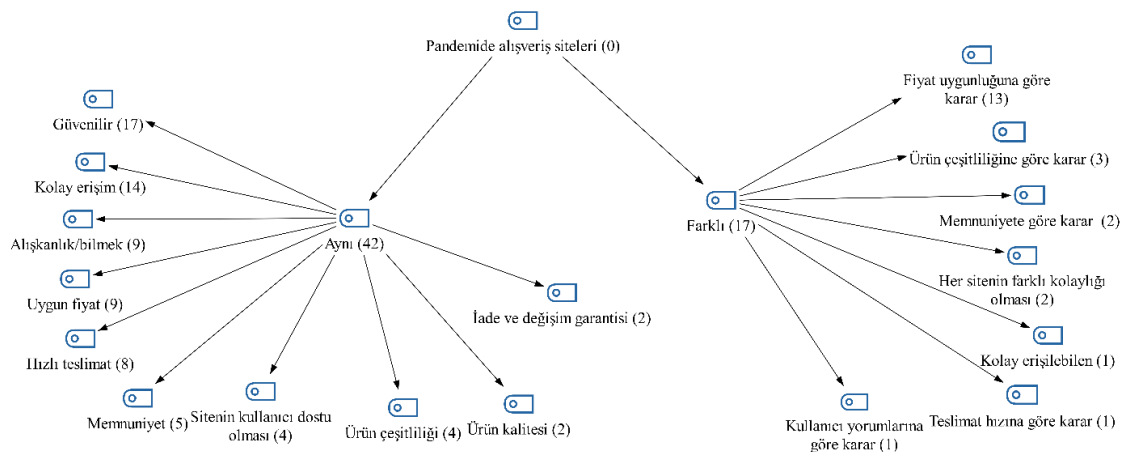
“Evet aynı siteden yaptım. Kullanıcı dostu olması, kolay olması ve güvendiğim siteler olması.” (45. Katılımcı)

“Farklı sitelerde tercih ettim. Hepsinin farklı kolaylıkları var.” (8. Katılımcı)

“Hayır. Seçenekler çok oluyor. Kampanyalar hangisinde çoksa onu tercih ettim.” (13. Katılımcı)

“Farklı sitelerden de yaptım. Fiyat uygunluğu açısından.” (29. Katılımcı)

“Farklı da tercih ettim. Güvenli ve kendini kanıtlamış olan.” (33. Katılımcı)

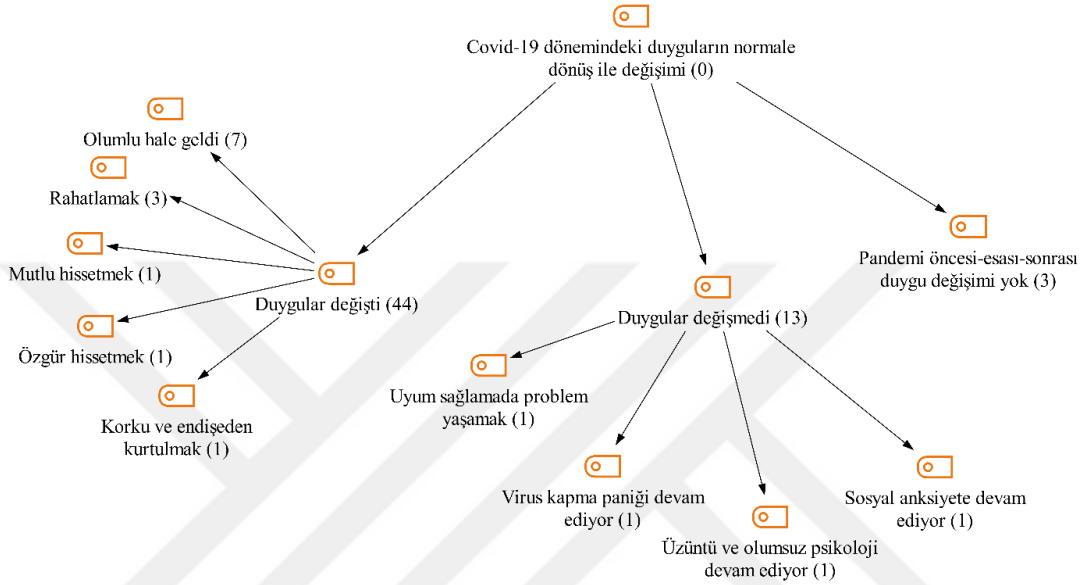


Şekil 29: Sitelerin Değişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Maalesef hala benimle devam ediyor. Sosyal anksiyete falan hala oluyor. Yani maalesef değişim göstermediler.” (10. Katılımcı)

“Her gün ölüm haberi alıyorduk. Üzülüyordum ve bu duruma alışmıştık. Hayata bir şekilde devam etmek gerekiyordu ne kadar zor olsa da normale dönsek de o üzüntü ve kötü psikoloji kaldı içimde.” (46. Katılımcı)



Şekil 31: Duyguların Değişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Giyim üzerine daha çok online alışveriş tercih etmeye başladım. Alışkanlık ve rahatlıktan dolayı. Pandeminin etkisi oldu.” (24. Katılımcı)

“Değişti. Sigara tüketimim arttı. Stresten kaynaklı.” (31. Katılımcı)

“Pandemi de eve yemek söylemeye alıştığım için daha sık eve yemek siparişi verdim. Bu konuda artış oldu.” (33. Katılımcı)

“Hijyen yönünde değişti. Çünkü dışarıda virüslerden korunmak istiyordum. Evet oldu.” (45. Katılımcı)

“Evet. Sağlıklı beslenerek, sağlığıma daha dikkat eden biri oldum.” (47. Katılımcı)

“Tüketim alışkanlığım değişmedi.” (4. Katılımcı)

“Alışkanlığım değişmedi. Pandeminin etkisi olmadı.” (5. Katılımcı)

“Pandemi döneminde yaptığım alışkanlıklarım pandemiden sonra da benimle devam ettiler O yüzden yani pandemiden sonra hiçbir değişiklik olmadı. Pandemi döneminde nasılsa hala o şekilde benimle devam ediyorlar.” (10. Katılımcı)

Tablo 7: Covid-19 Sonrası Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Değişmedi	27
Değişti	33
Sağlık ve hijyen ürünlerinin kullanımına önem verme	9
Normale dönmek	5
Sağlıklı beslenmeye yönelmek	4
Dışarıdan yemek tüketimi arttı	3
Sosyal harcamalar arttı	3
Tüketim konusunda farkındalığın artması	3
Gelirin azalması	2
Tütün kullanımında artış	2
Yeni tatlar denemek	1
Online alışverişin rahatlığına alışmak	1
Sağlıksız beslenme arttı	1
Alışkanlıklardan dolayı online alışverişe yönelme	1
Pandeminin etkisi	
Evet	18
Hayır	3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

27. Covid-19 döneminden sonra sizi online alışverişe teşvik eden unsurlar neler oldu, bunda pandeminin bir etkisi oldu mu?

Katılımcılar, pandemi döneminden sonra onları online alışverişe hangi unsurların teşvik ettiğini açıklamışlardır. Tablo 8'e göre, 24 katılımcı kolaylık olduğu, 17 katılımcı alışkanlık olduğunu ve 17 katılımcı rahatlık olduğu için online alışveriş yapmaktadır. 30 katılımcı bunda pandeminin etkisi olduğunu söylerken 16 katılımcı olmadığını söylemiştir.

“Online alışverişe teşvik eden şey kolay ve hızlı olması bunda pandeminin bir etkisi var mı? Evet.” (1. Katılımcı)

“Kolaylığına alışmak. Ürün çeşitliliğinin fazla olması. Evet etkili oldu. Daha sık alışveriş yapıyorum artık.” (26. Katılımcı)

“Hayır etkisi olmadı. Eskisi gibi rahat ve kolay olması benim için.” (30. Katılımcı)

“Alışkanlık, rahatlık ve kolaylık. Evet oldu.” (27. Katılımcı)

“Pandeminin etkisi oldu. Alışkanlık durumum arttı rahatlığa ve kolaylığa karşı.” (40. Katılımcı)

“Hala devam eden hastalık korkusu ile kalabalığa girmemek. Evet pandeminin etkisi oldu.” (56. Katılımcı)

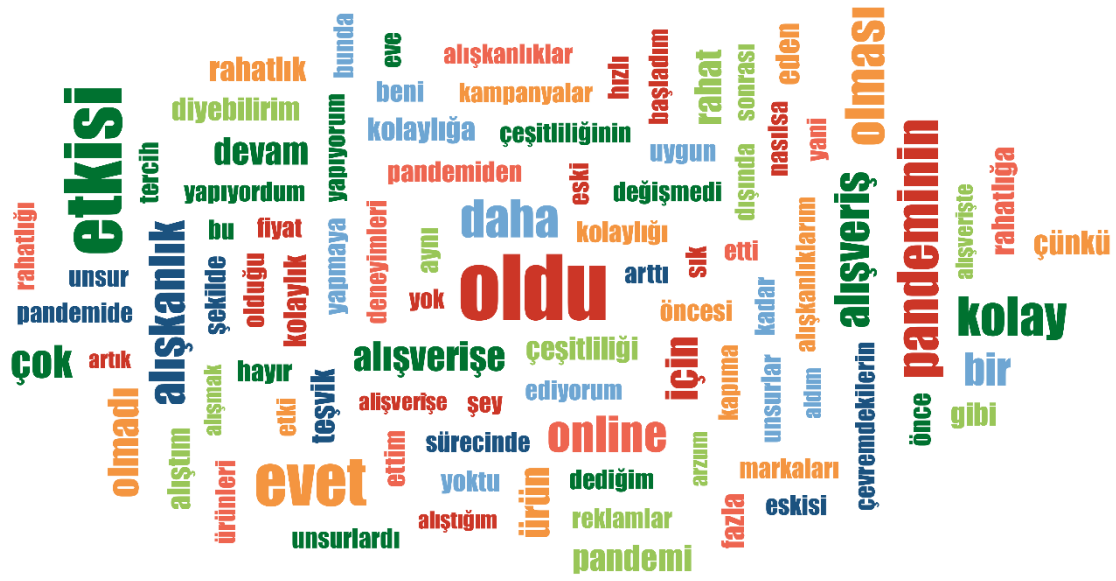
“Pandeminin bir etkisi yoktu. Hızlı, kolay ve ürün çeşitliliğiydi.” (31. Katılımcı)

“Pandeminin bir etkisi olmadığı için ihtiyacıma yönelik alışveriş yapmaya devam ettim.” (52. Katılımcı)

Tablo 8: Covid-19 Sonrası Online Alışverişe Teşvik Eden Unsurlar

Kolaylık	24
Alışkanlık	17
Rahatlık	17
Teşvik edici unsur yok	9
Ürün çeşitliliği	8
Kampanyalar/uygun fiyat	7
Eve teslimat	4
Hızlı	3
Reklamlar	2
Mutlu olmak/ keyif vermesi	2
Hijyenik olması	2
Kılık kıyafete özen göstermeye başlamak	1
Güvenilir	1
Yaşam şartları	1
Tedarik edilemeyen ürünlere erişmek	1
Pandeminin etkisi	
Evet	30
Hayır	16

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 36: 27. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

28. Covid-19 döneminden sonra online satın aldığımız ürün kategorilerinde (sağlık ve hijyen ürünleri, gıda ürünleri, giyim ve aksesuar ürünleri vb.) değişimler oldu mu, bunun nedeni nedir, bunda pandeminin etkisi oldu mu?

Katılımcılar, pandemiden sonra online satın aldıkları ürün kategorilerinin değişimini ve bunda pandeminin etkisi olup olmadığını ifade etmişlerdir. Şekil 16'ya göre, 30 katılımcı değiştiğini ve 25 katılımcı değişmediğini söylemiştir. 24 katılımcı bunda pandeminin etkisinin olduğunu söylerken; 11 katılımcı olmadığını ifade etmiştir. Ürün kategorilerinin değiştiği söyleyenler, en fazla sağlık ve hijyen ürün ile giyim ve aksesuar alışverişlerinin arttığını söylemişlerdir. Katılımcılardan, sağlık ve hijyen ürünlerinin alışverişinin azaldığını söyleyenler de bulunmaktadır.

“Hayır. Pandemi etkilemedi.” (4. Katılımcı)

“Hayır. Kategorilerde bir değişim olmadı.” (7. Katılımcı)

“Herhangi bir değişim olmadı.” (9. Katılımcı)

“Değişim olmadı. Eskisi gibi ürünler almaya devam ettim. Etkisi olmadı pandeminin.” (48. Katılımcı)

“Değişimler oldu. Temel ihtiyaçlar dışında diğer ürünlere yönelmeye başladım. Daha iyi hissediyordum kendimi.” (15. Katılımcı)

29. Online alışveriş yaparken yaşadığınız sorunlar oldu mu? Bu sorunlar sizden mi, yoksa satış sitesi veya kargo firması tarafından mı kaynaklandı? Bu sorunlarla en çok hangi dönemde karşılaştınız? (Pandemi öncesi, pandemi sırası, normale dönüş süreci) Bu sorunlar nelerdi? Biraz açar mısınız? Bu sorunlara kim, nasıl çözüm buldu? Yoksa sorunlar çözülmedi mi? Bu sorunlar online alışveriş kararlarınızda etkili oldu mu?

Katılımcılar, online alışverişlerde yaşadıkları sorunlardan ve bunların çözümü için neler yaptıklarından söz etmişlerdir. Katılımcılardan 32 si herhangi bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir. 21 katılımcı kargo gecikmesi ya da geç teslimat yaşadığını ve 6 katılımcı hatalı ürün teslim ettiğini ifade etmiştir. Sorunların çözümü için ise, satıcı ve kargo ile iletişim kurmak en sık başvurulan yöntemdir. Ayrıca iade ettiğini ve ücret iadesi aldığını söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. 16 katılımcı bu sorunların online alışveriş kararlarında bir etkisi olmadığını söylerken; 4 katılımcı olduğunu söylemiştir.

“Sorunlar olmadı. Bildiğim siteden alışveriş yaptığım için.” (2. Katılımcı)

“Yaşadığım bir sorun olmadı hayır. Her şey iyiydi.” (4. Katılımcı)

“Sorun yaşamadım.” (52. Katılımcı)

“Pandemi döneminde üç iş gününde gelmesi gereken kargolar çok geç gelmeye başladı. Hiç gelmeyenlerde oldu. Onlarda ücret iadesi aldık. Pandemi ilk çıktığında herkes internette alışveriş yapma başladı ve kargo şirketleri yetişemedi. Etkilemedi.” (14. Katılımcı)

“Pandemide yoğunluktan dolayı kargo firmalarıyla sorunlar yaşadım. Gecikme gibi ve bu durumu firma çözdü. Online alışverişlerime herhangi bir etkisi olmadı.” (19. Katılımcı)

“Kargodan kaynaklı her dönem gecikme sorun oldu. İletişim kurarak kendim çözdüm. Etkilemedi.” (37. Katılımcı)

“Pandemi sırasında kuryeler tarafından sıkıntı yaşadım. Geç geliyordu, yanlış ürün geliyordu. İletişim kurarak çözüyordum. Kendim çözüyordum. Bazen bu duruma sinir olup alışverişten vazgeçiyordum.” (16. Katılımcı)

30. Gelecekte online alışverişe devam etmek istiyor musunuz? Bunun nedeni nedir?

60 katılımcının gelecekte de online alışverişe devam etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Nedenleri Tablo 9’da sıralanmıştır. Buna göre en fazla söylenen nedenler, online alışverişin kolay, uygun fiyatlı, rahat ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır.

“Kullanışlı ve kolay olduğu için devam etmek istiyorum.” (5. Katılımcı)

“Evet. Çünkü kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği zamandan tasarruf olduğu için.” (26. Katılımcı)

“Evet istiyorum çünkü kolay ve güvenilir.” (31. Katılımcı)

“Evet istiyorum. Çünkü alışkanlıklarımdan biri. Ve artık çağımızın ortak var olan alanlarından biri benim için hem kolay ve ucuz oluyor.” (45. Katılımcı)

“Evet istiyorum. Çünkü daha pratik ve indirimlerden faydalanıyorum. Ürün çeşitliliği de fazla.” (15. Katılımcı)

“Evet. Çünkü çok kolay ve ucuz bir yol.” (49. Katılımcı)

“Devam etmek istiyorum. Rahatlığı, kolaylığı ve daha ekonomik olması.” (13. Katılımcı)

“Evet istiyorum. Çünkü daha pratik ve indirimlerden faydalanıyorum. Ürün çeşitliliği de fazla.” (15. Katılımcı)

Tablo 9: Online Alışverişe Devam Etmek

Evet	60
Kolay	29
Uygun fiyat	15
Rahat	13
Ürün çeşitliliği	7
Zaman kazandırması	6
Pratik	6
Alışkanlık	6
Günlük yaşamı kolaylaştırması	4
Eve teslimat	4
Kullanışlı	2
Memnuniyet	2
Hızlı	2
Kullanıcı deneyimlerini okuyabilmek	1
Dijital bir dünyada yaşamak	1
Hızlı teslimat	1
Güvenli	1
Güvenilir	1
Mağazaya gitmek için zaman olmaması	1
Kaliteli hizmet	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 41: 30. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

31. Ne tür bir sorunla karşılaşırsanız ne online alışverişi bırakırdınız?

Katılımcılar, hangi sorunla karşılaşırsa online alışverişi bırakma durumlarını açıklamışlardır (Tablo 10). 8 katılımcı hiçbir sorunda bırakmayacağını ifade etmiştir. 21 katılımcı dolandırıcılık durumunda, 5 katılımcı fiyatların aşırı artması durumunda ve 5 katılımcı hatalı, yanlış ve eksik ürün gelmesi durumunda bırakacaklarını belirtmişlerdir.

“Ne tür sorun olursa olsun bırakma şansımız olduğunu düşünmüyorum.” (9. Katılımcı)

“Hayat devam ettiği sürece online alışveriş bırakılmaz.” (37. Katılımcı)

“Bırakmam. Yaşadığım sorun siteyle alakalı olur başka siteden alırım.” (13. Katılımcı)

“Eğer bir gün dolandırılırsam.” (22. Katılımcı)

“Dolandırıcılık ve aşırı zam.” (26. Katılımcı)

“Dolandırıcılık ve iade olmaması.” (43. Katılımcı)

“Yasal hak olarak ürünüm hasarlı veya başka bir ürün olarak ulaşırsa geri iade hakkımı kullanırım. Eğer bu hakkımı kullanamazsam bırakırım.” (41. Katılımcı)

“Fiyatların çok fazla artması ve güvenilirliğinin bitmesi.” (25. Katılımcı)

“Kredi kartı bilgilerimde bir güvensizlik hissettiğimde bırakırım.” (31. Katılımcı)

Tablo 10: Online Alışverişi Bıraktıran Sorunlar

Dolandırıcılık	21
Herhangi bir sorunda bırakmamak	8
Fiyatların aşırı artması	5
Hatalı, yanlış ve eksik ürün gelmesi	5
Güvensiz hissetmek	4
Kalitesizlik	4
Firmaya kaynaklı sorunlarda firmayı bırakmak	3
Tüketim tarihi geçmiş/bozuk gıda ile karşılaşmak	3
Sorunlar çözülmezse	3
Olumsuz iletişim kurulması	2
İadesiz ürün	2
Uzun teslimat süresi	2
İstenilenden farklı bir durum ile karşılaşmak	1
Kredi kartı bilgileri ile ilgili güvensizlik	1
Gizlilik ihlali	1
İlgisizlik	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 42: 31. Soru Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Küresel anlamda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi birçok alanda etkisini göstermiştir. Covid-19 pandemisinin etkisi altında kalan ve değişime uğrayan alanlardan biri de tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ve satın alma davranışlarıdır. Covid-19 pandemisi tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinde olumlu veya olumsuz birçok unsur üzerinde etkisini göstermiş ve değişimlere sebep olmuştur. Araştırmanın genel kapsamında Covid-19 pandemiden etkilenen tüketicilerin tutum, motivasyon, tüketim alışkanlıkları ve online satın alma davranışları pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası olacak şekilde üç dönemde katılımcılardan elde edilen verilerin analiz sonuçlarının karşılaştırılarak değişimlerini ve bu gerçekleşen değişimlerin sebepleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin bu üç dönemdeki online satın alma davranışları arasındaki farklılıklarda tespit edilmiştir.

Elde edilen veri analiz sonuçlarına göre tüketiciler çoğunluk olarak pandemiden önce, pandemi sürecinde ve pandemi sonrasında online alışverişini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüketicilerin online alışverişe teşvik unsurlarına bakıldığında ise sonuç olarak pandemiden öncesi online alışverişin kolay olması, uygun fiyatlı olması ve çeşitli kampanyaların bulunmasıdır. Pandemi sürecinde ise tüketicileri online alışverişe teşvik eden önemli unsurlar dışarı çıkamamak, yasaklar, hasta olmamak için insanlarla temas kurmamak olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin pandemiden sonra online alışverişe teşvik eden unsurlar ise kolay olması, alışkanlık ve rahatlık olarak değişim göstermektedir.

Veri analizlerinin sonuçlarından bir diğeri ise tüketicilerin ürün kategorilerindeki değişimlerdir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin pandemi öncesi online alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ürün kategorileri gıda, giyim ve aksesuardır. Bunun sebebi olarak zevk almak, sevmek ve mutlu olmak sonuçları elde edilmiştir. Tüketicilerin pandemi sürecinde tercih ettikleri ürün kategorileri sağlık ve hijyen ürünleri olarak değişim göstermekle birlikte gıda ve giyim kategorisi takip etmiştir. Bu değişimin sebebi ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Pandemi sonrası tüketicilerin online alışveriş kategorileri yine sağlık, hijyen, gıda ve giyim olarak devam etmiştir. Katılımcılardan alınan veri sonuçlarına göre pandemiden sonra ürün kategorilerinde değişim olduğu ortaya

çıkılmaktadır. Bu değişim sağlık ve hijyen ürünlerindeki artış veya azalış olarak kendini göstermektedir. Bu değişimlerde de Covid-19 pandemisinin etkisi olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin pandemi öncesi en çok tercih ettikleri online alışveriş sitesi veri sonuçlarına göre Trendyol sitesidir. Bunun en büyük nedeni güvenilir olması, uygun fiyatları, kampanyaları reklamları ve bilindik olmasıdır. Trendyol sitesinden sonra Hepsiburada sitesi gelmektedir. Tercih sebebi olarak yine güvenilir ve uygun fiyatlı olmasıdır. Pandemiden sonra yine en çok tercih edilen online alışveriş sitesi Trendyol'dur. Tercih etme sebebi olarak güvenilir, kolay olması ve ürün çeşitliliğidir. Pandemiden sonra en çok tercih edilen ikinci online alışveriş sitesi Getir olarak değişim göstermektedir. Bunun sebebi olarak ise güvenilir, hızlı, ürün çeşitliliği ve ihtiyacı karşılaması olarak belirtilmiştir. Tüketiciler pandemiden sonra tercih ettikleri sitelerdeki değişimi genel olarak ürün çeşitliliği, uygun fiyat ve ihtiyacı karşılaması unsurlarını belirtmişlerdir.

Pandemi ile katılımcılarda meydana gelen psikolojik duygularda ise panik, korku ve bunalım ortaya çıkmıştır. Ve bu duygu durumlarının tüketicileri online alışverişe daha çok yönlendirdiği sonucuna varılmıştır. Pandemiden sonra tüketicilerde bu duygu durumlarının daha çok olumlu yönde değişim gösterdiği gözlemlenmiştir ve online satın alma davranışı pandemiden öncesine göre daha çok sıklaşmıştır.

Bir diğer analiz sonucuna göre tüketicilerin pandemi sürecinde online alışverişlerinin artmasına yönelik değişimdir. Buna bağlı olarak pandemi sürecinde tüketicilerin online alışverişlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise dışarıya çıkamamak, yasaklar ve insanlarla temas kurmamaktır. Tüketicilerdeki online alışverişin azalması yönünde çıkan sonuçlarda ihtiyaçların azalması, gelirlerin azalması ve olumsuz psikolojide olma durumu mevcuttur. Pandemiden sonra online alışverişlerin artmasının sebebi ise eve teslimat kolaylığına alışılması olarak ortaya çıkarken, azalması yönündeki değişimin nedeni olarak da dışarı çıkıp normal bir şekilde fiziksel alışveriş yapabilmelerinin etkisi olmuştur.

Tüketicilerin pandemiden önce tüketim harcamalarını daha çok diğer tüketim ürünlerine yapmış olduğu ve ihtiyaca göre değişim gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum pandemi sürecinde tüketicilerin online tüketim harcamalarının temel ihtiyaçlar yönünde artmasıyla değişim göstermiştir. Bunun nedeni olarak temel ihtiyaçların bu dönemde

daha fazla olmaya başlamasıdır. Pandemiye online tüketim harcamalarının azalması yönündeki değişimin nedeni olarak ise tüketicilerin yasaklardan dolayı evde kalması ve bunun sonucunda ihtiyaçlarının minimuma inmesidir. Pandemiye sonra tüketicilerin online tüketim harcamaları daha çok pandemiye önceki normal sürece dönme yönünde değişim göstermiştir.

Analiz sonuçlarından elde edilen verilerin çoğunluğu pandemiye tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında bir değişim olmadığı yönündedir. Sonuçlardan ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin etkisindeki tüketim alışkanlıklarının değişiminde ise sağlık, hijyen ürünlerinin daha çok satın alınması, sağlıklı beslenmeye önem verilmesi, dışarıdan yemek tüketimlerinin artması ve tütün kullanımını artması olarak sonuç vermiştir. Covid-19 pandemisinin etkisi ile değişen tüketim alışkanlıkları pandemiye sonra da tüketicilerde sağlık ve hijyen ürünlerinin satın alınmasının artması ve sağlıklı beslenmeye önem verilmesi yönünde devam etmiştir.

Sonuçlara göre pandemiye önce online alışveriş yapmış oldukları markalarda tüketicilerin marka sadakatini devam ettirdiği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak marka kalitesi, memnuniyet ve alışkanlıkları söz konusudur. Pandemi sürecinde markaya sadık kalınmaması durumu ise uygun fiyatlı markalara yönelme ve farklı markaları deneyimlemek istemeleri olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan alınan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin online alışverişlerinde çoğunluğun bir sorun yaşamadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin online alışverişlerinde sorun yaşaması ise genel olarak kargo gecikmesi, yanlış ürün ve teslimat olarak daha çok pandemi döneminde görülmüştür. Online alışverişte çıkan bu sorunlar tüketiciler tarafından site ve kargo şirketiyle iletişime geçerek çözüm bulmuştur. Çıkan sonuçlarda gelecekte online alışverişe devam etme durumu ortaya çıkmıştır ve bunun sebebi ise online alışverişin tüketiciler için kolay ve rahat olması, uygun fiyatlı olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır.

Bu çalışmada diğer araştırmacılara öneri olarak; derinlemesine görüşme yöntemi ile çalışılacaksa araştırma sınırlılıklarını, araştırma evreninin ve araştırma örnekleminin daha kısıtlı tutulmasını, örneklemlerini araştırma yapısına uygun olarak daha önceden seçilmesini ve nitel araştırma yöntemi ile çalışılacak olan araştırmanın verilerini MAXQDA programında analiz etmelerini öneriyorum.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7-21.
- Akbaş, H., Kırkibir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, s. 95-116.
- Akel, G., 2015. Tüketicilerin internet'ten satın alma niyeti üzerine bir çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Aktan C. ve Şen, H., 2001. Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 7 (42), ss. 1225-1230.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s. 94-125.
- Algür, S. ve Cengiz, F., 2011. Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6), ss. 3666-3680.
- Alışkın, Ö. (2015). Antakya'da Bildirimi Zorunlu Bulaşıcı Hastalıkların Bildirim Durumu, Hekimlerin Bildirim Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları, Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi, Uzmanlık Tezi, Hatay.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). "ModernPazarlama", Değişim Yayınları.
- Alpago, H., ve Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-114.
- Alp, Ş., ve Ünal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2) Kaynaklı Pandemi: Gelişmeler ve Güncel Durum. *Flora*, 1-10.
- Argan, M. (2012). "Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri", Ed. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 17, s.155-170.
- Arnold, M., J., Reynolds, K., E., (2003), "Hedonik Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, 200.

- Arslan, A., 2009. Kriz yönetiminde liderlik. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (18), ss. 179-190.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. ve Auh, S., 2014. The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. Journal of International Marketing, (22), pp. 68-93.
- Atkinson., R., L., Atkinson., R.C., Smith., E., Bem., D.J., Hoeksama., S., N., (1999), "Psikolojiye Giriş" Çeviren: Yavuz Alogan., Arkadaş yayınları.
- Ateş, M. (2013). Sağlık Hizmetleri Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ayar, M., Kılıç, Y. (2017). Osmanlı'da Vebanın Sona Erişine Dair Bir Değerlendirme, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 17/2, s. 163-181.
- Aydın, B., Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), s. 93-115.
- Aydın, E. (2006). Türkiye'deki İl Sağlık Yöneticilerinin Bulaşıcı Hastalık Salgınları ve Kontrolü Konusundaki Bilgi Düzeyleri Uygulamaları ve Salgınlarla İlgili Veriler, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, K., 2005. Perakende yönetiminin temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babaoğul, M., Buğday, E. B., Şener, A. (2016), Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi, Tüketici Akademisi Projesi.
- Bahar (Oruç), R., Durmaz, Y., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), s. 114-133.
- Bakar, C. (2017). Kırk Yedi Yıl Sonra Yeniden Bir Salgının Hikâyesi:1970 Sağmacılar Kolera Salgınından Günümüze Dersler, Turk Journal of Public Health, 15(3).
- Baldwin, R., Mauro, D, W, B. (2020). Economics In the Time of Covid-19 VoxEU.org eBook CEPR Press.
- Başaran, İ. (1991), Eğitim Psikolojisi, Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Baygeldi, U. O., 2017. Çevrimiçi alışveriş, <https://www.bestepebloggers.com/cevrimi-ci- alis-veris>. E.T. 15/08/2022.
- Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması, İNİF E-Dergi, Cilt:6, Sayı:1, s. 53-78.
- Busse, C., 2020. Kann die mehrwertsteuersenkung wirklich die Wirtschaft ankurbeln? 6 July, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/mehrwertsteuer-senkung-effekt-1.4957405>. E.T. 05/09/2022.

- Bylthe J. (2001). "Pazarlama İlkeleri", (Y. Odabaşı, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Cai, Y. ve Cude, B., 2008. Handbook of consumer finance. Kingston: Springer.
- Cardoso, P. R. ve Pinto, S. C., 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. International Journal of Retail & Distribution Management, (38), pp. 538-558.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar – Kararlar. İstanbul: Beta Basım.
- Cevher, E., 2014. İnternette girişimciliğin yeni boyutu: Alışveriş kulüpleri siteleri ve bu siteler üzerine bir araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (3), ss. 48-60.
- Cezaroğlu, Y. M. (2016). Ankara İli Merkezinde Görev Yapan Aile Hekimlerinin, Bildirimi Zorunlu Bulaşıcı Hastalıklar ve Bildirim Sistemi Hakkındaki Bilgi Düzeyi ve Davranışları. Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing, (77), pp. 511-535.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 1 (4), s. 351-375.
- Criteo, (2020). 5 ways the coronavirus is affecting consumer behavior. <https://www.criteo.com/insights/coronavirusconsumer-behavior/>. E.T. 29/08/2022.
- Cüceloğlu., D. (2000), " İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi., 5.baskı., İstanbul.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2010). Pazarlama. Nobel Yayınları, Ankara.
- Çakır, H. A., Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Gdülelerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (1), s. 645-659.
- Çakmak, A.Ç, (2004), Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir çalışma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (30), ss. 1-26.
- Danışmaz Telli, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışverişe Etkisi,

Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, s. 83-90.

Demir, M., Demir, Ş., Ş., Ergen, D., F., Dalgıç, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume:7, Issue:1, s.82-94.

Demirdöğmez, M., Taş, H., C., Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Yıl:10, Cilt: 16, Sayı:29, Eylül 2020, s. 125-145.

Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, s. 13-32.

Deral, B., Kazançoğlu İ. (2021). 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, s. 96-121.

Destatis, 2020. Retail turnover in March 2020: -2.8% in real terms on March 2019, https://www.destatis.de/EN/Press/2020/04/PE20_151_45212.html;jsessionid=E8F0EC3C7958C53EB3AA82AE5097AC37. E.T. 11/06/2022.

Dikmen, A. U., Kına, H. M., Özkan, S., ve Ilhan, M. N. (2020). Covid-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden Ne Öğrendik. Dergipark, 29-36.

Doherty, C. P. (2013). "Pandemics What Everyone Needs To Know", Oxford University Press, New York.

Dutton, J. E. (1986). The processing of crisis and non-crisis strategic issues. Journal of Management Studies, 23(5), 501-517.

Duygun, A. (2021). Tüketicilerin Farklı Tüketim Aktiviteleri Bazında Covid-19 Risk Algılamalarının Değerlendirilmesi, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:3, Sayı:5, Nisan 2021, s. 144-159.

Dündar, N. (2020). Küresel Salgınların Makroekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(52), s.837-852.

Elden, M., (2013), Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say yayınları.

Engel, J.F., Blackwell, R., D., Miniard., P.W., (1990), "Consumer Behavior"., Chicago: The Dryden Press.

Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, s. 281-311.

Erdoğan Tarakçı, İ., Uysal, B., Ulusinan, E. (2021). The Investigation Of The Consumers' Tourism Preferences In The Covid-19 Pandemic, International Journal Of Health Management And Tourism, Cilt:6, Sayı:1, s. 443-458.

- Eroğlu, E. (2012). “Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri”, Ed. Prof. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Eroğlu, E. (2020). Covid-19’un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi, *International Journal of Public Finance*, 5(2), s. 211-236.
- Eroğlu, F. (2006). “Davranış Bilimleri”, Beta Yayınları, Denizli.
- Ersoy, F. (2016). SMS reklamları ve mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumunu belirleyen bir araştırma.
- Eşidir, V. O., Bak, G. (2020). “Geçmişten Günümüze İspanyol Gribi ’ne Türkiye’den Bakış”, İksad Publishing House, Ankara.
- Fırat, A., Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:2, s. 251-264.
- Foxall, G., R., (1980), “Consumer Behavior”., New York., Chapman-Hall İnc.
- Gedik, M. A. (2020). “Küresel Kamusal Mallar: Sağlık ve Salgın Hastalıklar Örneği”, Selçuk Zirvesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde Sunulmuş Bildiri, Konya.
- Gedikoğlu, İ. S. (2014). Online shopping: As a coping mechanism with work to life conflict. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Genç, Ö. (2011). Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını ve Orta çağ Avrupa’sına Etkileri, *Tarih Okulu*, Sayı:10, s. 123-150.
- Guterres, A. (2020). Secretary-General Remarks on COVID-19: A call for Solidarity. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/above-all-human-crisis-calls-solidarity> . E.T. 15/09/2022.
- Güder, F., Güngör, M., Yücekaya, P. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Yönetim Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, s. 59-76.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:15, s. 127-158.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Selçuk İletişim*, Cilt:6, Sayı:4, s. 126-137.
- Güler-Binkanat, G., (2019), Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.

- Güven, E., Palamutçuoğlu, T., Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Açıklanması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (33), s. 51-81.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:5, s.251-268.
- Hacılioğlu, A., Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s. 1629.
- Hassan, S. (2016). Impact of HRM practices on employee's performance. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 6(1), 15-22.
- He, H., Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. Journal of Business Research 116. p.176-182.
- İlban, M. O., Akkılıç M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, s. 63-84.
- İnce, F., Nurdoğan, K., Bayar, T. (2021). Covid-19 Krizinin Sağlık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerindeki Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 12, Sayı:30, s. 434-448.
- İnce, M., Kadioğlu Tor, C. (2020). Tüketicilerin Covid-19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 16, Sayı:29, s. 1875- 1906.
- İnceoğlu, M. (1985). "Güdüleme Yöntemleri", Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İpsos Hane Tüketim Paneli, (2020). <https://www.ipsos.com/tr-tr> . E.T. 13/04/2023.
- İpsos Tüketim Ürünleri Harcaması Raporu, (2020). <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleriharcamalarına-nasil-etki-ediyor>. E.T. 19/06/2023.
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:14, Sayı:37, Nisan 2021, s. 570-602.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2013. Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoglu, A., H., (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jagel, T., Keeling, K., Reppel, A. ve Gruber, T., 2012. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, (28), pp. 373-396.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*, Volume:1, Issue:5, p. 34-43.
- Kabukçu, E. (2018). Tüketici Odaklı Akıllı Giysi Tasarımı İçin Yeni Bir Bütünleşik Model Önerisi, *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, Cilt:6, s. 143-147.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (1979), “İnsan ve İnsanlar” 3. Baskı Cem Ofset Matbaacılık İstanbul.
- Kadıoğlu, K. Z. (2014), Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kalan Gündüz, Ö. (2010). Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı. İstanbul. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetamimlt_ue/tuketiddavramslarlp. E.T. 25/07/2022.
- Kandel, N., Chungong, S., Omaar, A., Xing, J. (2020). Health security capacities in the context of COVID-19 outbreak: an analysis of International Health Regulations annual report data from 182 countries, *The Lancet*, s.1047-1053.
- Kara, E. (2020). Covid-19 Pandemisi: İşgücü Üzerindeki Etkileri ve İstihdam Tedbirleri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:5, s.269-282.
- Karabacak, E. (1993), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karabulut, M. (1989). “Tüketici Davranışı”, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme, *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s. 3-15.
- Karatay, G., Çevik, Y., Baş, G, N., Karadağ, E., Dal, A, N. (2015). Ebola Epidemiyolojisi, Klinik Özellikleri ve Hemşirelik Bakımı, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31 (3), s. 90-98.
- Ketrez, G., Şirin, H., Hasde, M. (2020). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Salgınlar, *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi*, 1 (2), s. 21-29.
- Khan, M. (2006). “Consumer Behaviour And Advertising Management’ , New Age International Limited Publishers.

- Kılıç, Y. (2015), Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler, (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Kırcova, İ. (2002), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Kırcova, İ., (2008), “İnternette Pazarlama”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Komşu, M.S., Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rayonel ve İrrasyonel Davranış, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:1, s. 15-30.
- Korkmaz, V. A. (2020). Covid-19’un İşçiler Üzerindeki Etkileri ve Bir Dizi Çözüm Önerileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:5, s.114-132.
- Kotler, P., Armstrong, (2001), *Principles Of Marketing*, 9th ed., NewJersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., (1984), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Larson, L. R. ve Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39 (4).
- Lee, S. H. ve Huang, R. (2020). Exploring the motives for online fashion renting: Insights from social retailing to sustainability. *Sustainability*, (12).
- Li, N. ve Zang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 508-517.
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (26), pp. 316-331.
- Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of Strategic Marketing*, (25), pp. 547-566.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *JRFM*, (13).
- Macit, A., Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:4, s.

100-116.

- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1), s. 81-94.
- Maslow, A., H., (1954), "Motivation and Personality"., New York., Harper and Row Publishers.
- Mazlum, M. (2010), "Pazarlama İlkeleri", Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin.
- Mert, S., (2001), Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Mucuk, İ. (2012). "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, D., 2004. Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicileri planlı tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemeye yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Nakiboğlu, A., Işık, S. (2020). Kovid-19 Salgınının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Turkish Studies, Cilt: 15, Sayı:4, s. 765-789.
- Napier, H. A., Rivers, O., Wagner, S. W. ve Napier, J., 2006. Creating a winning ebusiness. Boston: Thomson Learning.
- Nourmohammad, T. (2021). "Küreselleşme ve Coronavirüs (Covid-19)’un Dünya Üzerindeki Sosyo-Politik ve Ekonomik Etkileri ve İnsan Güvenliği", Ed. Dr. Dashdamir Mahmandarov ve Azamat Arpachiev, 6. Uluslararası Öğrencilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı Sekizinci Kitap Sosyoloji, UDEF, İstanbul.
- Odabaşı.,Y., (1996), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi"., Anadolu üniversitesi yayımları., Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), "Tüketici Davranışı", MediaCat Akademi, İstanbul.
- Oğurlu, E. (2020). Tarih Boyunca Pandemiler ve Uluslararası Sisteme Etkileri, Turkish Studies, 15 (4), s. 791-805.
- Orhan, I., (2002), Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., 2007. Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), ss. 81-91.

- Özguven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), s. 47-54.
- Özkalp, E., (1993), “Sosyolojiye Giriş” Anadolu Üniversitesi Yayını Eskişehir.
- Özşungur, F., Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, International Journal Of Eurasian Education And Culture, Issue:3, s. 127-142.
- Papatya, N. (2005). 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, Cilt: 10, Sayı:1, s. 221-240.
- Saydan, R., Sütütemiz, N. (2008), Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği, M. Ş. AKDOĞAN içinde, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (s. 366-380), Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Sayılı, M. (2006). Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat İli Örneği), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 23 (2), s. 25-31.
- Schiffman., L.G. ve Kanuk., L. L. (1991),” Consumer Behavior” Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Senir, G. (2021). Covid-19 Salgınında İnsani Yardım Lojistiğinin ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi, Fiscaoconomia, 5(1), s. 296-308.
- Sezgin, A. Ş. (2020). Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı Sektörlerde Beklenen Gelişmeler. Türkiye İş Bankası Yayınları.
https://Ekonomi.Isbank.Com.Tr/Contentmanagement/Documents/Tr10_Aa_Rapor/2_020/Bn_Turizm_202005.Pdf. E.T. 13/06/2023.
- Solomon, M. R. (2004). “Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Pearson Prentice Hall”, 6. Baskı, USA.
- Soylu, B., Ö. (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19’un Sektörel Etkileri, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:5, s. 169-185.
- Statista, 2020. Umsatz im Online-Handel nach Versandertyp in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2019 (in Millionen Euro), <https://de.statista.com>
- Şan, M. K., Hira, İ. (2004). Modernlik ve Post modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:8, s. 1-19.
- Şimşek, H. & Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının İktisat Açısından Değerlendirilmesi. Turkish Studies, 14(5), s. 215-222.
- Tanışık, Y., S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan

Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizleri, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:6, s. 422435.

Tanyıldızı, N. ve Demirkıran, S. (2018). Gençlerin online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine ilişkin düşünceleri üzerine bir araştırma. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (1), ss. 36-42.

Tarı, R., Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), s. 192-210.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 Bilgilendirme Platformu. <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>. E.T. 19/05/2023.

Tekvar S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı: 6, s. 16011616.

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A., Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:20, Sayı:78, Nisan 2021, s. 1311-1327.

Torlak, Ömer., Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü İnkılab Yayınları, İstanbul 2000.

Tosunoğlu, Ş., Kasal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF'nin Rolü, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s. 35-49.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:4, Cilt:1, s.141-159.

Türk, A., Bingül, A. B., Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue, s. 612,632.

Ulun, B. A. (2020). Covid-19 Salgınının Küresel Düzeyde İncelenmesi: Ekonomik Etkiler ve Vergisel Önlemler, Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, s. 89-102.

Ulutaş, S. (2010). Kriz yönetimi ve dönüşümcü liderlik. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi EBE.

Uzunçelebi, H. (2015), Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.Com, Hepsiburada.Com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Ünal, S. (2008), İçgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Üster, Z. (2015). Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2 (2), ss. 168-187.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, (28), pp. 695-704.
- Varinli, İ., Çakır, Y. E. (1999), Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 92-110.
- Velioğlu, M. N. (2012). “Danışma Grupları ve Aile”, Ed. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir*.
- Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., Woo, G. (2011). *The Global Economic Effects of Pandemic Influenza, Centre of Policy Studies, Monash University*.
- Who, W. H., Unicef, U. N. (2010). *Sarıhumma Girişimi: ömür boyu sürecek bir fırsat sunuyor. Tek enjeksiyon, tam koruma*, s. 1-14.
- WHO. (2020). Covid-19. <https://www.who.int/health>. E.T. 17/05/2023.
- Williams, K., C., (1987), “Behavioral Aspects of Marketing”, London., Heinemann Ltd.
- Yağcı, M. İ., El-Hassan, M. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), ss. 111-123.
- Yavuz, F. (2020). *Tarıma Koronavirüs Etkisi, Kriter Dergi, Yıl:5, Sayı:46, s. 86-89*.
- Yıldırım, L. (2017). *Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: Bir araştırma. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE*.
- Yıldırım, Y. (2015), *Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, The Journal of Academic Social Science Studies*, (40), 403-428.
- Yıldırım, Y. (2016). *Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s. 214-231*.
- Yılmaz, Ö. (2017). *1847-1848 Kolera Salgını ve Osmanlı Coğrafyasındaki Etkileri, Avrasya İncelemeleri Dergisi, 6/1, s. 23-55*.
- Yılmaz, T., Ö., Bayram, O. (2020). *Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2,*

s. 37-54.

Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeler-Yönetim (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.



EK

Ek 1: Derinlemesine Görüşmede Demografik Sorulara Katılımcıların Vermiş Olduğu Cevaplar

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE SAHİP SORULAR

1. Cinsiyetiniz?
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz?
4. Mesleğiniz?
5. Yaşadığınız il?
6. Geliriniz?

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	YAŞADIĞI İL	GELİR
1. KATILIMCI	KADIN	33	LİSANS	ÖĞRETMEN	İSTANBUL	17000
2. KATILIMCI	KADIN	37	LİSE	ESNAF	UŞAK	8500
3. KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	ANKARA	YOK
4. KATILIMCI	KADIN	20	LİSE	YOK	UŞAK	YOK
5. KATILIMCI	ERKEK	19	LİSANS	ÖĞRENCİ	İSTANBUL	YOK
6. KATILIMCI	KADIN	27	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRENCİ	YALOVA	YOK
7. KATILIMCI	KADIN	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	BURSA	YOK
8. KATILIMCI I	ERKEK	20	LİSE	YOK	İZMİR	YOK
9. KATILIMCI	ERKEK	26	LİSANS	MUHASEBE VE MOBİLYA	ANTALYA	12000
10. KATILIMCI	KADIN	20	LİSANS	ÖĞRENCİ	ANKARA	YOK
11. KATILIMCI	KADIN	35	LİSE	EV HANIMI	ADANA	5000
12. KATILIMCI	KADIN	55	LİSE	PAZARLAMA	ADANA	7000
13. KATILIMCI	ERKEK	40	LİSANS	SAĞLIK	UŞAK	8500
14. KATILIMCI	KADIN	30	ÖN LİSANS	ÖZEL SEKTÖR	ESKİŞEHİR	13000

15.	KATILIMCI	KADIN	26	LİSANS	DANIŞMANLIK	İSTANBUL	10000
16.	KATILIMCI	KADIN	29	LİSANS	ÖĞRETMEN	KİLİS	15000
17.	KATILIMCI	KADIN	23	LİSANS	ÖĞRENCİ	KÜTAHYA	1000
18.	KATILIMCI	KADIN	32	LİSE	KUAFÖR	KOCAELİ	8500
19.	KATILIMCI	KADIN	29	YÜKSEK LİSANS	PSİKOLOG	ÇANKIRI	15000
20.	KATILIMCI	KADIN	23	LİSANS	ÖZEL SEKTÖR	UŞAK	8500
21.	KATILIMCI	ERKEK	23	LİSANS	İNŞAAT MÜHENDİSİ	UŞAK	20000
22.	KATILIMCI	KADIN	38	LİSANS	DIŞ TİCARET	UŞAK	13000
23.	KATILIMCI	KADIN	38	LİSE	MUHASABE	UŞAK	15000
24.	KATILIMCI	ERKEK	22	LİSANS	STAJYER AVUKAT	ÇANAKKAL E	YOK
25.	KATILIMCI	KADIN	28	LİSANS	İNŞAN KAYNAKLARI	İSTANBUL	10000
26.	KATILIMCI	ERKEK	28	LİSANS	İNŞAAT MÜHENDİSİ	İSTANBUL	50000
27.	KATILIMCI	KADIN	28	LİSANS	ÖĞRETMEN	UŞAK	15000
28.	KATILIMCI	KADIN	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	ÇORUM	YOK
29.	KATILIMCI	KADIN	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	İZMİR	YOK
30.	KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	MERSİN	YOK
31.	KATILIMCI	ERKEK	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	ÇORUM	YOK
32.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSE	HEMŞİRE	SAMSUN	12000
33.	KATILIMCI	ERKEK	29	LİSANS	MÜHENDİS	AMASYA	20000
34.	KATILIMCI	ERKEK	27	LİSANS	İDARİ İŞLER UZMANI	KOCAELİ	15000
35.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSE	HEMŞİRE	KOCAELİ	14000
36.	KATILIMCI	ERKEK	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	İZMİT	YOK
37.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSE	İŞÇİ	SAKARYA	8500
38.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSANS	PAREMADİK	AMNTALYA	8500
39.	KATILIMCI	KADIN	23	LİSANS	ÖĞRENCİ	SAKARYA	5000
40.	KATILIMCI	ERKEK	28	LİSANS	MAKİNE MÜHENDİSİ	İSTANBUL	15000

41.	KATILIMCI	ERKEK	26	ÖN LİSANS	KURYE	ESKİŞEHİR	15000
42.	KATILIMCI	ERKEK	21	LİSANS	TİCARET	KAYSERİ	9000
43.	KATILIMCI	ERKEK	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	OSMANİYE	YOK
44.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSE	YOK	OSMANİYE	YOK
45.	KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	OSMANİYE	YOK
46.	KATILIMCI	ERKEK	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	YOZGAT	2000
47.	KATILIMCI	ERKEK	23	LİSANS	ÜRÜN YÖNETİCİLİĞİ	KAOCAELİ	15000
48.	KATILIMCI	KADIN	23	LİSANS	STAJYER AVUKAT	İZMİR	YOK
49.	KATILIMCI	KADIN	24	LİSANS	STAJYER AVUKAT	İZMİR	YOK
50.	KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	YOZGAT	3000
51.	KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	ANKARA	YOK
52.	KATILIMCI	ERKEK	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	OSMANİYE	YOK
53.	KATILIMCI	ERKEK	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	OSMANİYE	YOK
54.	KATILIMCI	ERKEK	21	LİSANS	ÖĞRENCİ	HATAY	YOK
55.	KATILIMCI	KADIN	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	HATAY	YOK
56.	KATILIMCI	ERKEK	26	LİSANS	ÖZEL SEKTÖR	OSMANİYE	10000
57.	KATILIMCI	ERKEK	62	LİSANS	EMEKLİ	SAKARYA	8500
58.	KATILIMCI	KADIN	50	LİSE	EV HANIMI	SAKARYA	YOK
59.	KATILIMCI	KADIN	55	LİSE	EMEKLİ	TRABZON	8500
60.	KATILIMCI	KADIN	30	YÜKSEK LİSANS	ÖZEL SEKTÖR	AYDIN	15000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek 2: Derinlemesine Görüşme Soruları ve Cevapları

COVID-19 DÖNEMİ ÖNCESİ SORU KATEGORİSİ

7. COVID-19 DÖNEMİNDEN ÖNCE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUYDUNUZ?

1.KATILIMCI: Evet, online alışveriş yapıyordum.

2.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

3.KATILIMCI: Evet.

4.KATILIMCI: Evet.

5.KATILIMCI: Covid-19 öncesinde de online alışveriş yapıyordum.

6.KATILIMCI: Evet.

7.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

8.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

9.KATILIMCI: Pandemi öncesi bulunduğum ilde bana yakın olmayan ihtiyaçlarımı online alışveriş üzerinden alıyordum.

10.KATILIMCI: Online alışveriş yapmıyordum.

11.KATILIMCI: İhtiyaç olduğu sürece yapıyordum.

12.KATILIMCI: Hayır.

13.KATILIMCI: Evet.

14.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

15.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

16.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

17.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

18.KATILIMCI: Evet yapıyordum.

19.KATILIMCI: Evet.

20.KATILIMCI: Hayır.

21.KATILIMCI: Evet.

22.KATILIMCI: Evet.

23.KATILIMCI: Evet.

24.KATILIMCI: Evet.

25.KATILIMCI: Evet.

26.KATILIMCI: Evet.

- 27.KATILIMCI:** Evet yapıyordum.
- 28.KATILIMCI:** Evet online alışveriş yapıyordum.
- 29.KATILIMCI:** Evet.
- 30.KATILIMCI:** Evet.
- 31.KATILIMCI:** Evet.
- 32.KATILIMCI:** Evet.
- 33.KATILIMCI:** Evet
- 34.KATILIMCI:** Evet yapıyordum.
- 35.KATILIMCI:** Evet
- 36.KATILIMCI:** Evet.
- 37.KATILIMCI:** Evet.
- 38.KATILIMCI:** Evet.
- 39.KATILIMCI:** Evet yapıyordum.
- 40.KATILIMCI:** Yapıyordum.
- 41.KATILIMCI:** Evet.
- 42.KATILIMCI:** Evet.
- 43.KATILIMCI:** Evet.
- 44.KATILIMCI:** Evet.
- 45.KATILIMCI:** Evet.
- 46.KATILIMCI:** Evet yapıyordum.
- 47.KATILIMCI:** Evet.
- 48.KATILIMCI:** Evet.
- 49.KATILIMCI:** Evet.
- 50.KATILIMCI:** Evet.
- 51.KATILIMCI:** Evet.
- 52.KATILIMCI:** Evet.
- 53.KATILIMCI:** Evet.
- 54.KATILIMCI:** Evet.
- 55.KATILIMCI:** Evet.
- 56.KATILIMCI:** Evet.
- 57.KATILIMCI:** Hayır.
- 58.KATILIMCI:** Hayır.

59.KATILIMCI: Hayır.

60.KATILIMCI: Evet.

8. PANDEMİ SÜRECİNDEN ÖNCE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN EN ÇOK HANGİ KATEGORİDEKİ ÜRÜNLERİ (SAĞLIK VE HİJYEN ÜRÜNLERİ, GIDA ÜRÜNLERİ, GİYİM VE AKSESUAR ÜRÜNLERİ VB.) SATIN ALIYORDUNUZ? NEDEN?

1. KATILIMCI: Yaptığım online alışveriş giyim üzerineydi. Çünkü mutlu oluyorum.

2. KATILIMCI: Kıyafet alıyordum. O zaman gelirim vardı. Covid-19 döneminden önce daha fazlaydı gelirim.

3. KATILIMCI: Giyim ve gıda ürünleri. Daha kolay olduğu için.

4. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Çünkü ilgimi onlar çekiyor.

5. KATILIMCI: Temel ihtiyaçlarımızı alıyorduk. Diğerlerine çok ihtiyacım olmuyordu.

6. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar ürünleri tercih ediyordum. Daha çok ilgimi çekiyordu.

7. KATILIMCI: En çok giyim üzerine alışveriş yapıyordum. Zevk aldığım için.

8. KATILIMCI: Giyim ve teknoloji ürünleri satın alıyordum.

9. KATILIMCI: Koleksiyon ürünleri, hobi malzemeleri ve çevremde bulamadığım temel ihtiyaçları çünkü daha ucuza buluyorum.

10. KATILIMCI: -

11. KATILIMCI: Genelde giyim ürünleri. Mağazayla karşılaştırıyordum hangisi uygunsa onu alıyordun. İnternette uygun oluyordu.

12. KATILIMCI: -

13. KATILIMCI: Gıda ve giyim. Temel ihtiyaçlar ve daha ekonomik olduğu için.

14. KATILIMCI: Giyim ürünleri. Çalıştığım için kıyafete ihtiyaç duyuyordum.

15. KATILIMCI: Kıyafet, ayakkabı, takı. Çünkü genelde dolabım ve kişisel ürünler alıyordum. Bunlar ihtiyacım oluyordu.

16. KATILIMCI: Kıyafet, ayakkabı, kozmetik. Mesleğim gereği dışarıda çok vakit geçirdiğim için dış görünümüme yönelik alışveriş yapıyordum.

17. KATILIMCI: Aksesuar ürünleri. Çünkü hoşuma gidiyordu.

18. KATILIMCI: Temizlik ve gıda. İhtiyaç duyduğum için.

19. KATILIMCI: Giyim. Zamandan kazanmak için.

20. KATILIMCI: -

21. KATILIMCI: Giyim. Çünkü diğerlerini online olmasa da halledebiliyordum.

22. KATILIMCI: Hepsini alıyordum. Çünkü internetten alışveriş yapmak çok basit. Kapına kadar geliyor. Yaşadığımız şehirde çok farklı ürün ve markalara ulaşamadığımız için internet benim için çok geniş bir platform.

23. KATILIMCI: Genellikle giyim ve aksesuar. Daha uygun fiyata olması ve daha çabuk elime geçmesi.

24. KATILIMCI: Genelde giyim ve gıda ürünleri. Daha fazla seçeneğe ve kendime uyacak bedene ulaşabiliyorum.

25. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Zevk aldığım için.

26. KATILIMCI: Gıda ve giyim. İhtiyaç olduğu için. Ve alması kolay.

27. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Çünkü benim için her zaman kolay ve rahat oluyor.

28. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Fiyatı uygun ve farklı oluyordu.

29. KATILIMCI: Her kategoriden alıyordum. Alışveriş yapmayı seviyorum ve daha kolay.

30. KATILIMCI: Gıda, giyim ve sağlık. İhtiyaçlarımı gidermek için.

31. KATILIMCI: Giyim. Kıyafet almayı seviyorum.

32. KATILIMCI: Sağlık, hijyen, giyim ve aksesuar. Çünkü mesleğim gereği sağlık ve hijyene dikkat ediyordum. Giyim ve aksesuarı da seviyorum.

33. KATILIMCI: Genellikle giyim ve motosiklet aksesuarları alıyordum. Yaşam tarzımdan dolayı.

34. KATILIMCI: Giyim, teknoloji. Zevkime hitap ediyor.

35. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Giyinmeyi ve kendime bakmayı sevdiğim için.

36. KATILIMCI: Gıda ürünleri. Çünkü çok uygun fiyatlı oluyordu.

37. KATILIMCI: Giyim. Çünkü seviyorum.

38. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Çünkü seviyorum.

39. KATILIMCI: Giyim ve ayakkabı. Seviyordum.

40. KATILIMCI: Giyim ve teknoloji. Zevkime göre.

41. KATILIMCI: Teknoloji ve tekstil. İhtiyaç duyuyorum.

42. KATILIMCI: Giyim, kişisel bakım. Kendime özen göstermeyi severim.

43. KATILIMCI: Bilgisayar aksesuarları.

44. **KATILIMCI:** Giyim, kozmetik ve aksesuar. Kendime bakmayı seviyorum.
45. **KATILIMCI:** Gıda ve giyim. Çünkü ihtiyacım onlar oluyordu.
46. **KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Seviyordum.
47. **KATILIMCI:** Hijyen ve giyim sektörü. Daha uygun olduğu için.
48. **KATILIMCI:** Giyim. Giyinmeyi seviyorum.
49. **KATILIMCI:** Giyim. Temel ihtiyacım olduğu için.
50. **KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Almayı seviyorum.
51. **KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Çünkü indirim kuponu uyguluyorum.
52. **KATILIMCI:** Giyim. İhtiyaç duyduğum için.
53. **KATILIMCI:** Giyim. Çünkü ihtiyacım var.
54. **KATILIMCI:** Giyim. İhtiyacım var.
55. **KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Seviyorum ve mutlu oluyorum.
56. **KATILIMCI:** Giyim. İhtiyacım olduğu için.
57. **KATILIMCI:** -
58. **KATILIMCI:** -
59. **KATILIMCI:** -
60. **KATILIMCI:** Gıda, giyim ve aksesuar. İhtiyacım oluyordu ve daha uygun fiyata bulabiliyordum.

9. COVID-19 DÖNEMİ ÖNCESİNDE SİZİ ONLINE ALIŞVERİŞE TEŞVİK EDEN UNSURLAR NELERDİ?

1. **KATILIMCI:** Online alışverişi tercih etme sebebim daha kolay olması.
2. **KATILIMCI:** Çünkü çalışıyordum. Gidip mağazalardan alışveriş yapmaya fırsatım yoktu. Online alışveriş daha çok işime geliyordu çünkü kargo ayağıma kadar geliyordu.
3. **KATILIMCI:** Yorulmadan alışveriş yapmam.
4. **KATILIMCI:** Daha kolay ve rahat olduğu için.
5. **KATILIMCI:** Tedarik etmek.
6. **KATILIMCI:** İndirim unsurları.
7. **KATILIMCI:** Beni online alışverişe teşvik eden en önemli şey rahatlık ve kolaylık.
8. **KATILIMCI:** Çünkü online almak daha avantajlı ve basit olması.
9. **KATILIMCI:** Beni online alışverişe yönlendiren unsurlar aradığım ürünleri daha kolay bulabilme ve reel piyasadan daha ucuza mal ettiğim için.
10. **KATILIMCI:** -

11. **KATILIMCI:** Genelde indirimli olması.
12. **KATILIMCI:** -
13. **KATILIMCI:** Ekonomik unsurlar.
14. **KATILIMCI:** Daha rahat olması.
15. **KATILIMCI:** Yeni şeyler keşfetmeyi ve giymeyi seviyordum. Ürün çeşitliliği olduğu için.
16. **KATILIMCI:** Aradığım bazı ürünleri mağazalarda bulamıyordum yaşadığım ilin küçük olması sebebiyle ya da daha kaliteli ürünleri bazı sitelerde ulaşabildiğim içindi.
17. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliğinin bol olması ve kısa zamanda elime ulaşması.
18. **KATILIMCI:** Zamandan tasarruf ve kolaylık olduğu için.
19. **KATILIMCI:** Zaman tasarrufu ve kolaylık.
20. **KATILIMCI:** -
21. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliği, kolay ve hızlı olması.
22. **KATILIMCI:** Yaşadığımız şehirde her şeye ulaşamıyoruz uygun fiyata veya yok. Kartela geniş değil.
23. **KATILIMCI:** Arkadaş çevrem ve onların deneyimleri.
24. **KATILIMCI:** Daha uygun fiyata daha çok ürün seçeneğine ulaşabilmem.
25. **KATILIMCI:** Mağazaya göre daha fazla ürün çeşitliliği olmasından dolayı. Hem de fiyat uygunluğu.
26. **KATILIMCI:** Mağazaya göre daha çok çeşit bulunması, fiyat uygululuğu ve kargo kolaylığı.
27. **KATILIMCI:** Kolay ve rahat olması benim için.
28. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliği ve fiyat.
29. **KATILIMCI:** Daha kolay ve rahat olması.
30. **KATILIMCI:** Daha kolay temin edebiliyorum ve kısa zamanda ulaşabiliyorum.
31. **KATILIMCI:** İnternetteki ürün çeşitliliğinin fazla olması.
32. **KATILIMCI:** Online alışverişi seviyordum. Kolay olduğu için.
33. **KATILIMCI:** Mağaza gezmeyi sevmiyorum kapıma gelmesi daha kolay ve rahat.
34. **KATILIMCI:** Daha kolay ve rahat olması.
35. **KATILIMCI:** Zamandan tasarruf.
36. **KATILIMCI:** İndirim ve fırsatlar.
37. **KATILIMCI:** Vakit yoksa öyle yapıyordum. Kolay olması.

38. **KATILIMCI:** Reklam.
39. **KATILIMCI:** Daha kolay olması.
40. **KATILIMCI:** Daha kolay, basit olması ve kapıma kadar getirmeleri.
41. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliği ve ucuzluk.
42. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliği.
43. **KATILIMCI:** İndirim ve reklamlar.
44. **KATILIMCI:** İndirimler, ulaşılabilirlik ve ürün çeşitliliği.
45. **KATILIMCI:** Rahat ve kolay olması.
46. **KATILIMCI:** Ürün çeşitliliği, kolaylık ve rahatlık.
47. **KATILIMCI:** Kolay ve rahat bir şekilde kullanılması.
48. **KATILIMCI:** Kolay olması.
49. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar çerçevesinde uygun fiyatlı olduğu için.
50. **KATILIMCI:** Daha çok seçenek ve erişim. Rahat ve kolay ayrıca.
51. **KATILIMCI:** Sosyal medya reklamları ve arkadaş çevresi.
52. **KATILIMCI:** Avantajlı ürünler.
53. **KATILIMCI:** İndirimler.
54. **KATILIMCI:** Reklamlar ve kampanyalar.
55. **KATILIMCI:** Daha pratik olması.
56. **KATILIMCI:** İhtiyaç.
57. **KATILIMCI:** -
58. **KATILIMCI:** -
59. **KATILIMCI:** -
60. **KATILIMCI:** Fiyatlar, reklamlar, ürün çeşitliliği ve rahatlığı.

10. COVID-19 DÖNEMİ ÖNCESİNDE ONLINE TÜKETİM HARCAMALARINIZ DAHA ÇOK TEMEL İHTİYAÇLAR YÖNÜNDE Mİ YOKSA BUNLAR DIŞINDA KALAN TÜKETİM ÜRÜNLERİNE (MÜCEVHER, LÜKS MARKA AKSESUAR VE GİYİM ÜRÜNLERİ VB.) YÖNELİK MİYDİ?

1. **KATILIMCI:** Tüketim kategorisinden giyim mi tercih ediyordum daha fazla
2. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlarıma yönelik oluyordu genelde. Ama çok lüks markalar olmasa da giyim, aksesuar harcamalarımda oluyordu.
3. **KATILIMCI:** Giyim ürünleri.
4. **KATILIMCI:** Hayır. Giyim aksesuar ürünlerine yönelik.

- 5. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlarım.
- 6. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 7. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlardan ziyade diğer tüketim ürünlerini daha çok yapıyordum.
- 8. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlara yönelikti.
- 9. KATILIMCI:** Temel ihtiyaç ve diğer ihtiyaçları yüzdeler kısmında söylersek temel ihtiyaç yüzde yirmi, kalan ise yüzde seksen diyebiliriz.
- 10. KATILIMCI:** -
- 11. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 12. KATILIMCI:** -
- 13. KATILIMCI:** Gıda ve giyimdi.
- 14. KATILIMCI:** Diğer tüketim ürünleri.
- 15. KATILIMCI:** Bunlar dışında kalan ürünlere yönelik.
- 16. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlarda vardı ama azdı daha çok diğer ürünlere yönelikti.
- 17. KATILIMCI:** Aksesuar ve giyim ürünleri üzerine.
- 18. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlardı.
- 19. KATILIMCI:** Temel ihtiyaç dışındaki ürünler.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar.
- 22. KATILIMCI:** Giyim, kozmetik, kırtasiye ve diğer hobi ürünleri.
- 23. KATILIMCI:** Genellikle lüks marka, mücevher ve aksesuar ürünleri satın almak.
- 24. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 25. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışındaki ürünler.
- 26. KATILIMCI:** Temel ihtiyaç dışındaki özel tüketim ihtiyaçları.
- 27. KATILIMCI:** Diğer tüketim ürünleri.
- 28. KATILIMCI:** Giyim ve temel ihtiyaçlar.
- 29. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 30. KATILIMCI:** Genellikle temel ihtiyaç.
- 31. KATILIMCI:** Temel ihtiyaç.
- 32. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışında kalan ürünlere harcama yapıyordum.
- 33. KATILIMCI:** İhtiyacım neyse ona yönelik oluyordu.
- 34. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışındaki ürünler.

35. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar, giyim ve aksesuar.
36. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
37. **KATILIMCI:** Giyim zerine.
38. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışında kalan rnler.
39. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve giyim.
40. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar, giyim ve teknoloji.
41. **KATILIMCI:** Giyim ve teknoloji.
42. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç ve giyim, kişisel bakım.
43. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç, giyim ve bilgisayar aksesuarları.
44. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışındaki rnler.
45. **KATILIMCI:** Hem temel ihtiyaçlar hem diğer rnler.
46. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç ürünleri dışında kalanlar.
47. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve giyim.
48. **KATILIMCI:** Giyim rnleri.
49. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
50. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar, giyim ve aksesuar.
51. **KATILIMCI:** Giyim.
52. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
53. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
54. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışındaki rnler.
55. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışında kalan rnler.
56. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç.
57. **KATILIMCI:** -
58. **KATILIMCI:** -
59. **KATILIMCI:** -
60. **KATILIMCI:** İki türlü ihtiyaım da oluyordu.

11. PANDEMİDEN ÖNCE ONLINE ALIşVERİş YAPARKEN EN ÇOK HANGİ SİTELERİ TERCİH EDERDİNİZ? SİZİ BU SİTELERE YÖNLENDİREN NEDENLER NEYDİ?

1. **KATILIMCI:** Yine giyim sitelerini tercih ediyor olmam. Hatta bir marka vermem, bir site ismi vermem gerekiyorsa Trendyol

2. **KATILIMCI:** Yani güvenilir siteler, kargosu hızlı olan siteler ve daha uygun fiyata ürün bulduğum siteleri tercih ediyordum. Arkadaşlarımın alışverişleri, deneyimleri, reklamlar bunlar da tercih etmeme sebep oldu.
3. **KATILIMCI:** İndeks markaların tümü.
4. **KATILIMCI:** Trendyol falan çünkü güvenilir olduğunu düşünüyorum.
5. **KATILIMCI:** Hepsiburada ve Trendyol. Güvendiğim siteler olduğu için.
6. **KATILIMCI:** Trendyol, yemek sepeti. Olumlu yorumlar alması ve güvenilir olmasından dolayı.
7. **KATILIMCI:** Trendyol ve hepsiburada sitelerini tercih ediyorum. Çünkü hem güvenilir hem de kolaylık sağlıyor.
8. **KATILIMCI:** Trendyol. Nedeni güvenilir olması.
9. **KATILIMCI:** Türkiye kapsamında en çok bilinen ve en güvenilir olduğunu düşündüğüm N11, Hepsiburada, Trendyol vesaire. Çünkü iade bir değişim garantisi olduğu için.
10. **KATILIMCI:** -
11. **KATILIMCI:** Genelde Trendyol. Instagram'da fenomenlerden indirimleri gördüğüm için.
12. **KATILIMCI:** -
13. **KATILIMCI:** En ekonomik olanları tercih ediyorum.
14. **KATILIMCI:** Daha uygun fiyatlı ve güvenilir olması. Trendyol.
15. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, amazon. Reklamlarından etkilendiğim için.
16. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada gibi siteler. Çünkü bilindik ve güvenilir olması. Ve yıllarca var olması, herkesin buradan alışveriş yapması.
17. **KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olduğu için.
18. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada gibi güvenilir olduğunu düşündüğüm siteler.
19. **KATILIMCI:** Bilinen markaların sitelerini daha güvenli bulduğum için tercih ettim.
20. **KATILIMCI:** -
21. **KATILIMCI:** Trendyol. Ekonomik olduğu için.
22. **KATILIMCI:** Trendyol, n11, hepsiburada. Güvenilir olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması.
23. **KATILIMCI:** Sadece Trendyol. Güvenilir olması.

- 24. KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, yemek sepeti. Daha fazla ürün olması ve bedenime ulaşabilmem.
- 25. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olması.
- 26. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir ve fiyatın uygun olması. Getir ve yemek sepeti. Yemek ve market ihtiyacım için.
- 27. KATILIMCI:** Kampanya ve ürün ihtiyacına göre tercih ediyordum.
- 28. KATILIMCI:** Trendyol, çevremin önerisi ve güvenilir olması.
- 29. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olması.
- 30. KATILIMCI:** Belirli bir site yok. Ürünü bulabildiğim güvenilir siteler.
- 31. KATILIMCI:** Trendyol ve hepsiburada. Güvenilir olması ve indirim olması.
- 32. KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, n11. Daha uygun fiyata ve kaliteli şeyler bulabiliyordum.
- 33. KATILIMCI:** Güvenilirlik benim için çok önemli. Güvendiğim siteden alışveriş yapıyordum.
- 34. KATILIMCI:** Teknoloji siteleri. Teknolojiye ilgim olduğu ve güvenilir bulduğum için.
- 35. KATILIMCI:** Trendyol. Daha uygun fiyata bulmam ve güvenilir olması.
- 36. KATILIMCI:** Getir. Uygun fiyatlı.
- 37. KATILIMCI:** Uygun fiyatlı güvendiğim siteler.
- 38. KATILIMCI:** Trendyol ve Instagram siteleri. Güvenilir ve istediğim ürünleri bulabiliyorum.
- 39. KATILIMCI:** Trendyol, n11, hepsiburada. Bilindik ve güvenilir.
- 40. KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada. Güvenilir olmaları. Fiyat uygunluğu.
- 41. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olması ve müşteri memnuniyeti.
- 42. KATILIMCI:** Trendyol, güvenilir ve bilindik.
- 43. KATILIMCI:** Zara ve Trendyol. Güvenilir ve kaliteli olması.
- 44. KATILIMCI:** Trendyol. Alışkın olduğum ve bildiğim için.
- 45. KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada vb. bu sitelere yönlendiren unsur reklamlardı.
- 46. KATILIMCI:** Trendyol, mavi. Güvendiğim için.
- 47. KATILIMCI:** Amazon prime. Çok iyi hizmet vermeleri.
- 48. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olması.
- 49. KATILIMCI:** Trendyol. Çünkü iadesi çok kolaydı.

- 50. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir bulduğum için.
- 51. KATILIMCI:** Trendyol. Sosyal medya reklamları.
- 52. KATILIMCI:** Trendyol ve popüler siteler. Güvenilir siteler olduğu için.
- 53. KATILIMCI:** N11, zara. Reklamlar.
- 54. KATILIMCI:** Bershka. Kaliteli olduğu için.
- 55. KATILIMCI:** Trendyol ve hepsiburada. Teslimat hızı ve güvenilirliği.
- 56. KATILIMCI:** Zara. Beğendiğim için.
- 57. KATILIMCI:** -
- 58. KATILIMCI:** -
- 59. KATILIMCI:** -
- 60. KATILIMCI:** Trendyol. Arayüzü kullanım açısından kolay geliyor ve güvenilir. Bir de diğer sitelere göre kampanyaları ve hizmeti kaliteli.
- 12. PANDEMİDEN ÖNCE SÜREKLİ AYNI ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN Mİ ALIŞVERİŞ YAPARDINIZ? CEVABINIZ EVET İSE BUNUN NEDENİ NEDİR? HAYIR İSE DE DEĞİŞTİRMENİZİN NEDENİ NEDİR?**
- 1. KATILIMCI:** Pandemi öncesi sürekli aynı alışveriş sitesini kullanıyordum, evet. O da güvenli olduğu için.
- 2. KATILIMCI:** Evet yani. Bir iki tane site var güvenilir, bildiğim, garantisi olan, geri iadesi olan onlardan şaşmıyordum tatbiki.
- 3. KATILIMCI:** Evet daha kolay olduğu için.
- 4. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvenilir.
- 5. KATILIMCI:** Evet. Hizmet iyi olduğu için.
- 6. KATILIMCI:** Evet aynı siteler. Olumlu yorumlar ve güvenilir olmasından dolayı.
- 7. KATILIMCI:** Sürekli aynı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmıyorum ama genelde aynı alışveriş sitelerini kullanıyorum.
- 8. KATILIMCI:** Sürekli aynı alışveriş sitesinden yapmıyordum. Alternatif sitelerin istediğim üründe indirim yapması vs.
- 9. KATILIMCI:** Kullandığım alışveriş siteleri birbiriyle karşılaştırarak Alacağım ürünleri. Hangi sitede daha uyguna bulabilirsem oradan alırım. Yani genel olarak tüm siteleri kullanırım.
- 10. KATILIMCI:** -
- 11. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvenilir olduğu için.

12. KATILIMCI: -

13. KATILIMCI: Hayır. Çünkü daha ekonomik ve güvenilir olanları tercih ediyorum.

14. KATILIMCI: Bütçeme hangisi daha uygun gelirse o siteden alışveriş yapıyorum. Değişikli olabiliyor.

15. KATILIMCI: Farklı sitelerden yapıyordum. Farklı seçeneklerim olunca daha iyi karar verebiliyordum.

16. KATILIMCI: Hayır. Çünkü bazen fiyat araştırması yapıyordum. Örnek veriyorum bir ayakkabı alacağım Trendyol'da var ama kendi sitesinde daha uygunsa oradan alıyordum.

17. KATILIMCI: Evet bir sıkıntıya rastlamamış olmam.

18. KATILIMCI: Evet. Güvendiğim için ve kolay bulduğum için.

19. KATILIMCI: Evet. Alışkanlıktan dolayı.

20. KATILIMCI: -

21. KATILIMCI: Evet. Çünkü zevkime hitap eden farklı sitelerde var.

22. KATILIMCI: Evet. Her türlü hizmette destek veriyor. Güvenilir buluyorum.

23. KATILIMCI: Evet. Güvenilir olması.

24. KATILIMCI: Farklı oluyordu. Neresi uygun ve kaliteliyse oradan alıyordum.

25. KATILIMCI: Evet. Çünkü güvenilir olması.

26. KATILIMCI: Aynı siteler. Memnun kaldığım için.

27. KATILIMCI: Farklılık gösteriyordu. Ürün ihtiyacım ve kampanyasına göre.

28. KATILIMCI: Evet. Güvenilir olması.

29. KATILIMCI: Farklı sitelerden de sipariş verdim fiyat uygunluğu ve ürün farklılığı yüzünden.

30. KATILIMCI: Zaman zaman değişiyor alacağım ürün hangisi daha uygun ve güvenilirse oradan alıyorum.

31. KATILIMCI: Evet. Güvenilir olması.

32. KATILIMCI: Evet. Alışkanlık.

33. KATILIMCI: Evet. Çünkü güvenilir benim için.

34. KATILIMCI: Farklı sitelerden. Fiyat araştırması yapıp en uygun olanı aldım.

35. KATILIMCI: Evet. Güvenilir olması.

36. KATILIMCI: Hayır farklılık gösterdi. Hangisi mantıklıysa oradan yaptığımda oldu.

- 37. KATILIMCI:** Farklılık oldu. Hangisi bana hitap ederse oradan alırım.
- 38. KATILIMCI:** Farklılık gösterdi. Hangi sitenin ürünü hoşuma giderse onu alırım.
- 39. KATILIMCI:** Evet. Güvenilir ve çabuk ulaşım sağlaması.
- 40. KATILIMCI:** Farklılık gösterdi. Fiyat karşılaştırması yapıp uygun olanı alıyordum.
- 41. KATILIMCI:** Evet. Yeterince çeşit olması ve güvenilir olması.
- 42. KATILIMCI:** Evet. Güvendiğim ve bildiğim site olduğu için.
- 43. KATILIMCI:** Evet. Güvenilir ve kaliteli.
- 44. KATILIMCI:** Evet aynıydı. Alışkanlık ve bildiğim site.
- 45. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvendiğim için.
- 46. KATILIMCI:** Evet aynıydı. Hem istediğim şeyler orada olduğu hem güvenilir ve bildiğim için.
- 47. KATILIMCI:** Evet aynı siteden yapardım. Çünkü müşteri memnuniyeti açısından çok faydalarını gördüm.
- 48. KATILIMCI:** Evet. İade imkanının bulunması ve müşteri memnuniyeti.
- 49. KATILIMCI:** Evet. Güvenilirdi.
- 50. KATILIMCI:** Evet aynı çünkü güveniyorum.
- 51. KATILIMCI:** Evet. Güvenilir olması.
- 52. KATILIMCI:** Aynıydı. Alışkanlık diyebilirim.
- 53. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvenilir.
- 54. KATILIMCI:** Evet. Kaliteli ve güvenilir olduğu için.
- 55. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvendiğim siteler.
- 56. KATILIMCI:** Evet. Güvendiğim için.
- 57. KATILIMCI:** -
- 58. KATILIMCI:** -
- 59. KATILIMCI:** -
- 60. KATILIMCI:** Evet. Bildiğim ve sevdiğim bir site. İhtiyaçlarımı karşılıyor.

COVID-19 DÖNEMİ SÜRECİNDEKİ SORU KATEGORİSİ

13. COVID-19 ÇIKTIĞINDA SİZE NELER HİSSETTİRDİ? HİSSETTİĞİNİZ DUYGULAR HAYATINIZI NASIL ETKİLEDİ VE BU DUYGULAR SİZİ ONLINE ALIŞVERİŞE TEŞVİK ETTİ Mİ?

- 1. KATILIMCI:** Covid- 19 dönemi bende korku ve panik oluşturdu. Ve bu durum otomatikman kısmen online alışverişe evet beni sevk etti. Doğru.
- 2. KATILIMCI:** Valla ben Covid-19 çıktığında çok kötü duygular hissettim. Eve kapanmaktan hasta oldum, panik atak oldum, işsizdim, iş yerim kapanmıştı. Beni çok çok kötü yönde etkiledi. Ama iyi yönleri de oldu. Lüks olmasa da temizlik malzemeleri, hijyen ürünleri illaki daha çok online olarak alışveriş yaptım.
- 3. KATILIMCI:** Herhangi bir şey hissetmedim.
- 4. KATILIMCI:** Bir şey hissettirmedi. Genelde hayatımda değişen bir şey olmadı. Ve aynıydı yani benim için online alışverişe bu durum beni teşvik etmedi. Kendim zaten online alışveriş yapıyordum.
- 5. KATILIMCI:** Bu duruma alışmakta çok zorluk çektim. Online alışverişlerim sıklık kazandı.
- 6. KATILIMCI:** Kötü bir şekilde etkilendim. Depresyona girmiştım. Çok fazla yemek yemeğe yönelmişim.
- 7. KATILIMCI:** Hissettiğim şey belirsizlik, kaygı daha çok. Çünkü ne olacağını bilmiyordum ve lise son sınıfta olduğum için belirsizliklerle dolu bir süreç olduğundan gerildim. Bu duygular beni online alışverişe teşvik etmedi.
- 8. KATILIMCI:** Duygularımı fazla etkilemedi. Alışverişime bir etkisi de olmadı.
- 9. KATILIMCI:** En çok hissettiğim duygu bu virüsün ailemden birinin hasta olacağıydı. Çok karışık ve tarif edilemez bir duygu. Bu duygu ailemi koruma altına almayı içgüdüğü tetiklediği için online alışverişe daha da yönlendirdi.
- 10. KATILIMCI:** İlk başlarda çok böyle hemen gelip geçecek diye düşünüyordum ama bende psikolojik olarak fazla etki bıraktı. Yani asosyallik, sosyal anksiyete, sosyal fobi tarzı şeyler oluştu maalesef. Online alışverişe şu yönde teşvik etti. Çünkü o zamanlar zaten yaşımdan dolayı evden çıkmam yasaktı. Ya alabileceklerim şeyleri ya da ihtiyacım olan şeyleri alamıyordum. O yüzden online alışveriş yapmayı tercih ettim.
- 11. KATILIMCI:** Korku tabii herkesin hissettiği gibi. Teşvik etmedi.
- 12. KATILIMCI:** Etti evet. Evde kaldığım sürece online alışveriş yaptım.
- 13. KATILIMCI:** Sağlık sektöründeydim, çalışmaya da devam ettim. Herkesi etkilediği kadar.
- 14. KATILIMCI:** Korku ve panik oluştu bende. Daha güvenli bir ortam herkesten uzaklaşma isteği geldi. Teşvik etti.

- 15. KATILIMCI:** Psikolojik olarak çok etkilendim. Bir depresyon sürecine girdim. Depresyon sürecimde de çok fazla alışveriş yapmadım.
- 16. KATILIMCI:** Ümitsiz ve karamsarlığa itti. Hayat asla düzelemeyecekmiş gibi hissettim. Daha çok sosyal bir insanken evde çok vakit geçirmeye başlamaktan daha evcimen bir insan haline dönüştüm. Karakterime de etkili oldu. Alışverişime ilk zamanlar etkilemedi. Karamsar bir inan olduğum için alışveriş yapmak bile istemedim. Ama pandemiye alıştığım zamanda kendimi mutlu etmek için daha çok alışverişe yöneldim.
- 17. KATILIMCI:** Hayır etkilemedi.
- 18. KATILIMCI:** Korku, endişe üzüntü oldu. Dışarı çıkmaktan çekindim.
- 19. KATILIMCI:** Korku hissettirdi. Bu duygu online alışverişe teşvik etmedi.
- 20. KATILIMCI:** İlk çıktığı zamanlar durumun ciddiyetini çok algılayamadım. Sokağa çıkma yasağı çıktıktan sonra eğitim sürecim olumsuz etkilendi.
- 21. KATILIMCI:** Dünyanın sonunun geldiğini düşündüm ve alışverişe teşvik etmedi.
- 22. KATILIMCI:** Beni çok fazla etkilemedi. Çünkü çalışmaya devam ettim. Çalışanlara çok fazla sokağa çıkma yasağı falan yoktu onun için çok etkilenmedim. Ama ortada bir virüsün olması psikolojik olarak beni kötü etkiledi.
- 23. KATILIMCI:** Çok etkilemedi. Dışarı da çıkabiliyordum zaten.
- 24. KATILIMCI:** Korku hissettirdi. Sağlık ve hijyen açısından endişelendim. Teşvik etti dışarı çıkıp temas etmek sorun olabilirdi çünkü.
- 25. KATILIMCI:** Korku ve endişe hissettim. Daha çok karamsar düşüncelere kapıldım. Hayır etmedi.
- 26. KATILIMCI:** Karamsar düşünceler ve dünyanın sonunun geldiğini düşündüm. Evet online alışverişe çok ağırlık verdim.
- 27. KATILIMCI:** Korku ve panik hissettim evet teşvik etti beni.
- 28. KATILIMCI:** Herhangi bir şey hissetmedim.
- 29. KATILIMCI:** Kaygım arttı. Evet teşvik etti.
- 30. KATILIMCI:** Huzursuz ve güvensiz. Evet teşvik etti. Daha az dışarı çıkmaya başladım.
- 31. KATILIMCI:** Psikolojik bunalım hissettim. Eve kapandık. Evet teşvik etti.

- 32. KATILIMCI:** Korku ve panik hissettim. Ölüm korkusu sardı. Yakınlarımı kaybetme korkusu. Bazı şeylerin daha çok farkına vardım ve daha titiz olduğumu fark ettim. Online alışverişe daha çok yöneldim.
- 33. KATILIMCI:** Kötü etkiledi. Dışarı çıkamadık. Alışkanlıkların dışına çıktık. Evet etti.
- 34. KATILIMCI:** Hayır. Zaten hayatımda online alışveriş vardı. Korku ve panik hissettim.
- 35. KATILIMCI:** Üzgünlük hissettim. Çünkü hemşireydim ve ailem bile benden uzak duruyordu bu beni çok üzüyordu. Evet etti. Üzgünken kendimi mutlu etmek için alışveriş yapmak istedim.
- 36. KATILIMCI:** Çok kötü etkiledi. Psikolojik olarak çok etkiledi. Evet teşvik etti.
- 37. KATILIMCI:** Korku, endişe yani bilinmezlik korkuttu. Teşvik etmedi beni.
- 38. KATILIMCI:** Üzüldüm. Teşvik etmedi.
- 39. KATILIMCI:** Mecburen etti. Korku hissettim ve korkudan dışarı çıkmadık.
- 40. KATILIMCI:** Kötü etkiledi. Sokağa çıkma yasağından ve kısıtlamalarda dolayı teşvik oldu.
- 41. KATILIMCI:** Herkes gibi korku ve panik hissettirdi. Hayatımızda sosyal yaşam bitti. Ve daha hijyenik olmamıza itti. Evet teşvik etti.
- 42. KATILIMCI:** Duygu dolu biri değilim inşallah bulaşmaz dedim. Evet etti.
- 43. KATILIMCI:** Kötü hissettim. Hayatımı kötü etkiledi. Etmedi.
- 44. KATILIMCI:** Sağlığımı kötü etkiledi ve dışarıya çıkamadık. Evet etti.
- 45. KATILIMCI:** Kötü hissettim. Hayatımı olumsuz etkiledi. Bu duygular beni online alışverişe teşvik etti.
- 46. KATILIMCI:** Bana sağlıklı yaşamın daha önemli olduğunu, yediğimiz içtiğimiz şeylere daha dikkat etmemiz gerektiğini hissettirdi. Evet etti.
- 47. KATILIMCI:** Kötü hissettim ve hayatımı olumsuz etkiledi. Asosyal oldum çok fazla. Evet teşvik etti.
- 48. KATILIMCI:** Kötü hissettirdi. Asosyal bir insan oldum. Online alışverişe çok yöneldim.
- 49. KATILIMCI:** Eve hapsolmuş hissettim. Kötü hissettirdi ve online alışverişini teşvik etti.

50. KATILIMCI: Korku ve hayatın durduğunu düşündüm bir süre dışarı çıkamadım. Online alışveriş yapmak en mantıklısıydı.

51. KATILIMCI: Korku ve endişe. Evet teşvik etti.

52. KATILIMCI: Depresyona girmiştım. Hayatımı kötü etkilemişti. Teşvik etti.

53. KATILIMCI: Psikolojim bozuldu. Evet teşvik etti.

54. KATILIMCI: Mental sağlığıım bozuldu. Evet teşvik etti.

55. KATILIMCI: İlk başlarda pek bir şeyler hissettiğim söylenemez. Ama yakınlarımı kaybetmek işin ciddiyetinin farkına varmamı sağladı. Teşvik etmedi.

56. KATILIMCI: Mental sağlığıım bozuldu. Teşvik etti.

57. KATILIMCI: Korku ve panik hissettim. Aileme bir şey olacak mı korkusu vardı sürekli. Evet teşvik etti.

58. KATILIMCI: Çok korktum. Yaşadığımız durumdan dolayı mecburen teşvik etti.

59. KATILIMCI: Çok korkmuştım. Eve kapanmıştım. Evet beni teşvik etti.

60. KATILIMCI: Yani ilk başta şok oldum inanmadım. Sonrasında psikolojik bir bunalıma girdim. Evet etti.

14. COVID-19 DÖNEMİ İÇERİSİNDE ONLINE ALIŞVERİŞLERİNİZ ARTTI MI VEYA AZALDI MI? AZALMASININ / ARTMASININ NEDENLERİ NELERDİR?

1. KATILIMCI: Online alışveriş eğilimim daha fazla arttı. Bunun sebebi daha kolay, daha hızlı olması. Çünkü toplum içine girmek zorunda kalmadım. Çünkü o dönemde bir virüs korkusu olduğu için insanlarda.

2. KATILIMCI: Azaldı. Çünkü gelirim yoktu.

3. KATILIMCI: Azalma veya çoğalma olmadı.

4. KATILIMCI: Normal ne arttı ne azaldı.

5. KATILIMCI: Evet arttı. Karantinada olduğum için.

6. KATILIMCI: Değişmedi.

7. KATILIMCI: Arttı. Çünkü dışarı çıkıp alışveriş yapamıyor olmamdı.

8. KATILIMCI: Etkilemedi.

9. KATILIMCI: Online alışveriş yüzde yüz arttı diyebilirim Virüs kapma korkusu ve ilan edilen sokağa çıkma yasağı.

10. KATILIMCI: Çünkü yani dediğim gibi ben dışarıya çıkamadığım için online alışverişe başvuruyordum. Yani online olarak alıyordum her şeyi. Genel olan anlamda. Öyle.

11. KATILIMCI: Artmadı. Temel ihtiyaç aldım sadece.

12. KATILIMCI: Arttı. Pandemiden önce alışveriş yapmıyordum. Pandemi döneminde alışveriş yapmaya başladım. Evden çıkamamaktan kaynaklı.

13. KATILIMCI: Değişme olmadı.

14. KATILIMCI: Evet arttı. Dışarı çıkamadığımız için.

15. KATILIMCI: Azaldı. Çünkü psikolojik olarak kötü bir süreçten geçtiğim için.

16. KATILIMCI: Arttı. Hijyen olarak kimseyle temas etmemek ve kalabalığa karışmamak için. Kargo kapıma kadar bırakıyordu. Psikolojik olarak kendimi daha iyi ve güvende hissettim. Ve her yer kapalıydı ve zorundaydık.

17. KATILIMCI: Arttı. Eve kapandığımızdan dolayı sürekli temel ihtiyaçlarımızı aldık. Eksik çok oldu.

18. KATILIMCI: Azaldı. Ekonomik durumlardan dolayı.

19. KATILIMCI: Sokağa çıkma yasağı yüzünden online alışverişim arttı.

20. KATILIMCI: Online alışverişimde hiçbir değişim olmadı.

21. KATILIMCI: Azaldı. Çünkü ihtiyaç duymamaya başladım.

22. KATILIMCI: Hayır artmadı aynı şekilde devam etti.

23. KATILIMCI: Değişim olmadı.

24. KATILIMCI: Genel olarak aynı kaldı

25. KATILIMCI: Evet arttı. Dışarı çıkamadığımız için.

26. KATILIMCI: Evet arttı. Dışarıya çıkamadığımız için.

27. KATILIMCI: Kesinlikle arttı. Dışarı çıkamadığım için tüm ürünleri online aldım.

28. KATILIMCI: Azaldı. Çok alışveriş ihtiyacı duymadım.

29. KATILIMCI: Arttı. Çünkü dışarı çıkamıyorduk.

30. KATILIMCI: Arttı. Çünkü online alışveriş hijyen bakımından daha güvenilir geliyordu.

31. KATILIMCI: Arttı. Çünkü dışarı çıkamıyordum.

32. KATILIMCI: Arttı. İnsanlarla temas kurmak istemedim. Ve daha hijyenik olduğunu düşündüm.

- 33. KATILIMCI:** Arttı. Birçok online mağaza açıldı. Ve bir bakıma krizi fırsata çevirdiler. Böyle olunca ürün ve hizmet çeşitliliği de arttı ve bizde evde olduğumuzdan cazip geldi.
- 34. KATILIMCI:** Daha çok arttı. Dışarı çıkmamız kısıtlı olduğu için.
- 35. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 36. KATILIMCI:** Arttı. Dışarı çıkmaktansa evden almak daha kolaydı.
- 37. KATILIMCI:** Arttı. Dışarı çıkmamak için.
- 38. KATILIMCI:** Arttı. Sıkıntıdan dolayı.
- 39. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 40. KATILIMCI:** Arttı. Temel ihtiyaçlarımızı karşıladık. Dışarı çıkamadığımız için.
- 41. KATILIMCI:** Arttı. Çünkü evden çıkamıyorduk.
- 42. KATILIMCI:** Arttı. Dışarı çıkmıyorduk çünkü.
- 43. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 44. KATILIMCI:** Arttı. Evde kaldığımız için. Ve bu alışkanlık yaptı.
- 45. KATILIMCI:** Arttı. Çünkü toplum içine girmek istemiyordum.
- 46. KATILIMCI:** Artmadı. Evden dışarı çıkamadığımız için daha az şeyler satın aldım.
- 47. KATILIMCI:** Arttı. Evdeki kişisel ihtiyaçlarımın artması.
- 48. KATILIMCI:** Arttı. Mağazadan alışveriş yapma imkanımın bulunmaması.
- 49. KATILIMCI:** Arttı. Boşluk hissinden dolayı.
- 50. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 51. KATILIMCI:** Arttı. İnsanlarla temas halinde bulunmak istemediğim için.
- 52. KATILIMCI:** Bir değişme olmadı.
- 53. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 54. KATILIMCI:** Arttı. Çünkü mağazalar kapalıydı.
- 55. KATILIMCI:** Arttı. Yasaklar ve kısıtlamalardan dolayı pek dışarı çıkamıyorduk.
- 56. KATILIMCI:** Stabil.
- 57. KATILIMCI:** Daha önce yapmıyordum. Online alışveriş yapmaya başladım. Pandemide dışarı çıkamamak.
- 58. KATILIMCI:** Daha önce yapmıyordum pandemide yapmaya başladım. Evden dışarı çıkamadık korktuk. Yani arttı.
- 59. KATILIMCI:** Arttı. Çünkü daha önce alışveriş yapmıyordum. Dışarı çıkmamak için alışveriş yapmaya başladım.

60. KATILIMCI: Arttı. Boş oldukça kampanyalardan yararlandım.

15. PANDEMİ SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN EN ÇOK HANGİ KATEGORİDEKİ ÜRÜNLERİ (SAĞLIK VE HİJYEN ÜRÜNLERİ, GIDA ÜRÜNLERİ, GİYİM VE AKSESUAR ÜRÜNLERİ VB.) SATIN ALDINIZ? NEDEN?

1. KATILIMCI: Alışkanlıklarım değişti. Sağlık, hijyen ve gıda alışverişini daha fazla tercih ettim çünkü o dönemin ihtiyaçları bunlardı. İşte maske, kolonya gibi ihtiyaçlar daha fazla ön plana çıkıyordu.

2. KATILIMCI: En çok temizlik olarak dezenfektan tarzı şeylere yükledim. Çünkü virüs korkusu vardı. Hastalık korkusu vardı.

3. KATILIMCI: Giyim ve gıda ürünleri. Ulaşım daha kolay olduğu için.

4. KATILIMCI: Yine giyim aksesuar satın aldım. Çünkü ilgimi onlar çekiyordu.

5. KATILIMCI: Karantinada olduğum için temel ihtiyaç ürünleri.

6. KATILIMCI: Sağlık ve hijyen. Virüsten dolayı.

7. KATILIMCI: Giyim üzerine daha çok alışverişlerim oldu ama bunun yanında gıda, hijyen, sağlık gibi kategorilerde de alışverişler yaptım. Çünkü dışarıda ürünlere bir ulaşabilirliğimiz yoktu.

8. KATILIMCI: Giyim ve teknoloji ürünlerini almaya devam ettim. Temassız teslimden dolayı.

9. KATILIMCI: Daha çok giyim ve temel ihtiyaçları kategorisinde alımlar çoğaldı. Çünkü çoğu mağaza kapalı durumdaydı ve sadece online satışlar vardı.

10. KATILIMCI: Sağlıklı hijyen ürünleri. Çünkü gerçekten eczanelerde falan çok zor buluyorduk yani. Hatta bulunmuyordu bazen. O yüzden online olarak almayı tercih ediyorduk mesela maske tarzı şeyler. Onları sürekli insanlar aldığı için çok fazla ürün kalmıyordu.

11. KATILIMCI: Çok alışveriş yapmadım. İhtiyaçları aldım. Temel gıda gibi.

12. KATILIMCI: Giyim ürünleri. İhtiyacım vardı çünkü.

13. KATILIMCI: Gıda ürünleri aldım. Uygun fiyatlı olduğundan.

14. KATILIMCI: Temizlik ve hijyen ürünleri. Eldiven ve maske gibi. Çünkü virüsten korktuğum ve kaçınmak istediğim için.

15. KATILIMCI: Giyim ve aksesuar. Çünkü pandemi birçok şeyi değiştirdi. Benim için de kılık kıyafet çok önemli olduğu için buna yönelik alışveriş yaptım.

- 16. KATILIMCI:** Ev aksesuarları aldım. Çünkü evde çok vakit geçirdiğimiz için evimi dekore etme ihtiyacı buldum. Örnek veriyorum duvar saati gibi. Bunun dışında da temel ihtiyaçlar gıda ürünleri gibi. Ve kitap satın aldım evde okumak adına. Ve oyunlar yine evde vakit geçirdiğimiz için.
- 17. KATILIMCI:** Sağlık, hijyen ve gıda ürünleri. İhtiyacımız genelde bu ürünler üzerine oldu.
- 18. KATILIMCI:** Sağlık ve gıda ürünleri. Evden çıkamamak ve sağlıklı olmak için.
- 19. KATILIMCI:** Gıda ürünlerini aldım. Daha hijyenik olduğunu düşündüğüm için.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Giyim. Çünkü mağazalar riskliydi.
- 22. KATILIMCI:** Yine aynı şeyleri almaya devam ettim. Hayatımda çok fazla değişiklik yaratmadı.
- 23. KATILIMCI:** Genellikle aksesuar ve giyim. Daha uygun fiyatlı olması.
- 24. KATILIMCI:** Gıda ve giyim üzerine. İhtiyaçlarım bu yöndeydi.
- 25. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar. Çünkü diğer tüketim ürünlerini bir süre ertelemek zorunda kaldık ekonomik olarak.
- 26. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 27. KATILIMCI:** Tüm kategorilerden alışveriş yaptım hem evden çıkmak istemiyordum hem korkuyordum. Ama çoğunlukla temizlik ve hijyen ürünleri aldım.
- 28. KATILIMCI:** Gıda, sağlık ve hijyen. Hastalıktan korktuğum için.
- 29. KATILIMCI:** Hijyen ürünleri. Salgın yüzünden.
- 30. KATILIMCI:** Gıda, giyim ve sağlık. Gereksinim ve ihtiyaçlarımı gidermek için.
- 31. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen ürünleri. Çünkü virüs kapmaktan korktum.
- 32. KATILIMCI:** Sağlık, hijyen ve gıda ürünleri çok fazla arttı. Çünkü temas istemediğim için hep online aldım.
- 33. KATILIMCI:** Hijyen ve sağlık ürünleri daha çok arttı. Hastalıktan korunmak için.
- 34. KATILIMCI:** Sağlık, gıda ve hijyen ürünleri. Hastalıktan korunmak ve evde kaldığımız için.
- 35. KATILIMCI:** Kıyafet ve giyim. Giyinmeyi seviyorum.
- 36. KATILIMCI:** Gıda ve hijyen ürünleri. Evde olmaktan ve hastalıktan korunmaktan.
- 37. KATILIMCI:** Giyim ve gıda. Dışarı çıkmamak için.
- 38. KATILIMCI:** Gıda ürünleri. Dışarı çıkmak istemediğimiz için.

- 39. KATILIMCI:** Market alışverişi, kitap ürünleri. Evde olduğum için.
- 40. KATILIMCI:** Sağlık, hijyen ve gıda. Temel ihtiyaç olduğu için.
- 41. KATILIMCI:** Giyim ve teknoloji ürünlerine öncelik verdim. Dışarı çıkamıyorduk, daha hijyenik ve güvenilir geliyordu.
- 42. KATILIMCI:** Giyim ve kişisel bakım. Evde olmak ve ihtiyaç duyduğum ürünler.
- 43. KATILIMCI:** Bilgisayar aksesuarları. İlgim olduğu için.
- 44. KATILIMCI:** Daha çok sağlık ve hijyen ürünleri. Hastalıktan korunmak ve sağlığımıza dikkat etmek için.
- 45. KATILIMCI:** Giyim ve gıda. Çünkü bunlara ihtiyaç duyuyordum.
- 46. KATILIMCI:** Hijyen, giyim ve aksesuar. Çünkü temel ihtiyaç olarak onlar lazım olmuştu.
- 47. KATILIMCI:** Sağlık ürünleri. Daha sağlıklı olmak için.
- 48. KATILIMCI:** Genelde giyim. Giyim mağazaları kapalıydı.
- 49. KATILIMCI:** Hijyen. Temizlik takıntısı başladı.
- 50. KATILIMCI:** Sağlık, hijyen. En çok ihtiyaç duyduklarımdı.
- 51. KATILIMCI:** Gıda, sağlık ve hijyen. Kalabalık ortamlarda bulunmak istememem ve hastalık korkusu.
- 52. KATILIMCI:** Giyim. İhtiyacımı karşılamak için.
- 53. KATILIMCI:** Giyim. İhtiyacım olduğu için.
- 54. KATILIMCI:** Giyim. İhtiyacım olduğu için.
- 55. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen ürünleri. Çünkü hastalıktan korunmak istemem.
- 56. KATILIMCI:** Gıda, sağlık ve hijyen. O dönem ihtiyaç duyduğum için.
- 57. KATILIMCI:** Gıda, sağlık ve hijyen. Dışarı çıkamadığımız için temel ihtiyaçlarımızı aldık.
- 58. KATILIMCI:** Sağlık, gıda ve hijyen. Temel ihtiyaçlar olduğu için.
- 59. KATILIMCI:** Hijyen ve gıda. Temel ihtiyaçlarım bu yöndeydi.
- 60. KATILIMCI:** Yani ayırım yapamam ihtiyacıma ve kampanyaya göre farklılık gösterdi.
- 16. COVID-19 DÖNEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM HARCAMALARINIZ DEĞİŞTİ Mİ? DEĞİŞTİYSE NE YÖNDE DEĞİŞTİ? (ARTMA-AZALMA) DEĞİŞİMİN NEDENLERİ NEDİR?**

- 1. KATILIMCI:** Tüketim harcamalarım değişti hijyen ve sağlık harcamalarım daha fazla oldu.
- 2. KATILIMCI:** Covid-19 döneminde evden çıkmadığım için, dükkanımda kapalı olduğu için giyim, ayakkabı tarzı hiçbir alışveriş yapamadım. Sadece temel ihtiyaçlarımı karşıladım. Harcamalarım azaldı.
- 3. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 4. KATILIMCI:** Değişmedi. Aynıydı.
- 5. KATILIMCI:** Harcamalarım azaldı. Evde olduğum için
- 6. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 7. KATILIMCI:** Değişmedi. Dışarıda ne kadar harcıyorsam evde de aynı şekilde harcadım.
- 8. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 9. KATILIMCI:** Harcamalar azaldı. Çünkü evde kal sürecine uyduğumuz için gereksiz harcamalardan kaçındık.
- 10. KATILIMCI:** Tüketim harcamaları azaldı. Çünkü şöyle dışarıdayken yani dışarıya çıkabiliyorken daha fazla harcama yapıyordum. Onu fark ettim. Evde olduğum için hiçbir ihtiyacım yani ihtiyacım olmayan şeyleri almadım. Diyebilirim.
- 11. KATILIMCI:** Değişmedi. Daha az harcama oldu. Çünkü evdeydik evde olanları tükettik. Eksik olanları aldık sadece.
- 12. KATILIMCI:** Değişmedi. Parama göre alışveriş yapıyordum. Bilinçli bir şekilde harcamalarım oldu.
- 13. KATILIMCI:** Değişmedi standart giderlerim oldu.
- 14. KATILIMCI:** Azaldı. Evde olduğum için.
- 15. KATILIMCI:** Azaldı. Eskisi kadar alışveriş yapmadım.
- 16. KATILIMCI:** Değişti. Pandemi öncesi aldığım ürünler azaldı. Evde vakit geçirdiğim için daha az ve eve yönelik alışveriş yaptım.
- 17. KATILIMCI:** Arttı temel ihtiyaçlarımız evde olduğumuz için artış gösterdi.
- 18. KATILIMCI:** Azaldı. Çünkü ileride neler olacağını bilmediğim için bütçemi korumak zorundaydım.
- 19. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Azaldı. Çünkü sosyal hayatım azaldı.

- 22. KATILIMCI:** Hayır değişmedi.
- 23. KATILIMCI:** Değişim olmadı.
- 24. KATILIMCI:** Azaldı. Daha az dışarı çıktığım için.
- 25. KATILIMCI:** Azaldı. Daha az harcama yapmaya dikkat ettik maddi sebeplerden dolayı. Özel tüketim ürünlerinden ziyade temel tüketim ürünleri aldık.
- 26. KATILIMCI:** Evet arttı. Eskisinden daha fazla temel ihtiyaçlar aldık. Özel ihtiyaçlara önem vermedik.
- 27. KATILIMCI:** Değişmedi. Ben alışveriş yapmayı seviyorum ve aynı şekilde harcama yaptım.
- 28. KATILIMCI:** Sağlık, temizlik ve gıda ürünlerine arttı. Evdeydik ve hastalık korkusundan dolayı.
- 29. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 30. KATILIMCI:** Evet arttı. Özellikle hijyen ve temizlik ürünleri üzerine.
- 31. KATILIMCI:** Azaldı. Dışarı çıkamadığım için harcama yapmadım çok.
- 32. KATILIMCI:** Arttı. Evde olduğumuzdan dolayı temel ihtiyaçlar çok fazlalaştı.
- 33. KATILIMCI:** Giyim ürünleri azaldı. Gıda, sağlık ve hijyen ürünlerine harcamam arttı. Virüsten ve evde olduğumdan dolayı.
- 34. KATILIMCI:** Değişim olmadı.
- 35. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 36. KATILIMCI:** Arttı. Evde oluğum ve kendimi daha iyi hissetmek için alışverişlerim arttı.
- 37. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 38. KATILIMCI:** Değişti. Azaldı. Evde olduğumuzdan dolayı.
- 39. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 40. KATILIMCI:** Evde olduğumuz için gıda alışverişlerine yönelik harcamalar arttı.
- 41. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 42. KATILIMCI:** Arttı. İsteğime göre daha fazla alışveriş yaptım.
- 43. KATILIMCI:** Evet. Gıda ve hijyen ürünlerine daha çok harcama yaptım.
- 44. KATILIMCI:** Evet arttı. Sağlık ve hijyen ürünlerine çok ağırlık verdik ve harcamalar yaptık.
- 45. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 46. KATILIMCI:** Azaldı. Evde olduğum için.

- 47. KATILIMCI:** Arttı. Evde olduğum için can sıkıntısından çok harcama yaptım.
- 48. KATILIMCI:** Azaldı evde bulunduğum için.
- 49. KATILIMCI:** Evet değişti. Arttı. Sıkıldıkça alışveriş yaptım.
- 50. KATILIMCI:** Hayır değişmedi.
- 51. KATILIMCI:** Değişti. Azaldı evde olduğum için.
- 52. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 53. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 54. KATILIMCI:** Evet. Hijyen ürünleri almam arttı.
- 55. KATILIMCI:** Değişim olmadı.
- 56. KATILIMCI:** Yemek siparişlerim ve gıda harcamalarım arttı. Evde olduğum için.
- 57. KATILIMCI:** Azaldı. Dışarıdaki gibi çok harcama olmadı.
- 58. KATILIMCI:** Arttı. Evde olunca ihtiyaçlar çoğaldı.
- 59. KATILIMCI:** Azaldı. Evde olduğum için çok harcama yapmadım.
- 60. KATILIMCI:** Arttı. Gerekli veya gereksiz uygun fiyata gördüğüm ne bulduysam aldım. Fırsatları kaçırmamak ve stok yapmak için.

17. COVID-19 DÖNEMİ İÇERİSİNDE SİZİ ONLINE ALIŞVERİŞE TEŞVİK EDEN UNSURLAR NELERDİ?

- 1. KATILIMCI:** Covid-19 dönemi dışarıdan virüs kapma ihtimali vardı. Toplum içinde kalabalık ortamda bulunmaktansa online alışverişe temassız bir şekilde istediğim ürünlerin teslim edilmesi daha mantıklı geliyordu.
- 2. KATILIMCI:** Dışarı çıkamıyorduk virüsten dolayı. Online alışveriş yapmak, gerekli ihtiyaçlarımı almak daha çok işime geliyordu. Dışarda marketlere kalabalığa girmek istemiyordum çünkü.
- 3. KATILIMCI:** Zaten online alışveriş yaptığım için teşvik eden bir şey olmadı.
- 4. KATILIMCI:** Bir şey teşvik etmedi yani. Aynıydı her şey benim için.
- 5. KATILIMCI:** Karantinada olmak.
- 6. KATILIMCI:** Güvenli olması.
- 7. KATILIMCI:** Dışardaki olanaklara sahip olamamak.
- 8. KATILIMCI:** Temassız alışverişin olmasıydı.
- 9. KATILIMCI:** Sokağa çıkma yasağı bizi online alışverişe yönlendirdi.
- 10. KATILIMCI:** Daha kolayıma geldi. Ve o zamanki şartlar bunu gerektirdi.

- 11. KATILIMCI:** Genelde yemek siparişi verdim. Hasta olduğum ve evden çıkamadığım için.
- 12. KATILIMCI:** Evde kalmak, fiyat uygunluğu ve indirimler.
- 13. KATILIMCI:** Sokağa çıkma yasakları.
- 14. KATILIMCI:** Dışarı çıkamadığım için. Ve diğer yerlerde ürünleri bulamadığım için.
- 15. KATILIMCI:** Çok bir unsur yoktu açıkçası. Evde kapalı kaldığım için zaten az alışveriş yaptım.
- 16. KATILIMCI:** Reklamlar. Sürekli online sitelerin reklamların olması. Ve çevremdeki insanların deneyimleri.
- 17. KATILIMCI:** Sağlığımızı önemseydiğimiz için evden çıkmayıp ihtiyaçlarımızı almak için.
- 18. KATILIMCI:** Hastalık bulaşmasından korktuğum için dışarı çıkmadan alışveriş yapmak istedim.
- 19. KATILIMCI:** Yasaklardan ve hastalıktan dolayı.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Çok yoktu.
- 22. KATILIMCI:** Online alışverişe ilgim olması.
- 23. KATILIMCI:** Pandemiden önceki gibi teşvik edici unsurlar oldu. Pandemide teşvik eden bir unsur yoktu.
- 24. KATILIMCI:** Hijyen açısından online alışveriş daha iyiydi.
- 25. KATILIMCI:** Pandemi olması ve dışarı çıkmak istememiz.
- 26. KATILIMCI:** Evden dışarı çıkmak istememem. İnsanlardan izole bir şekilde yaşamak.
- 27. KATILIMCI:** Dışarı çıkma yasağı, çıksak bile o hissettiğim tedirginlik, kendimi evde emniyetli hissetmem ve kolaylık.
- 28. KATILIMCI:** Evde olmamız. Ve dışarı çıkmaktan korkmak.
- 29. KATILIMCI:** Daha kolay ve erişilebilir olması.
- 30. KATILIMCI:** Sağlığımız açısından daha güvenilir olması.
- 31. KATILIMCI:** Pandemiden dolayı dışarı çıkamamak.
- 32. KATILIMCI:** Temas kurmak istememem, alışkanlık.
- 33. KATILIMCI:** Evde kapalı kalmam.

- 34. KATILIMCI:** Çok yeni unsur olmadı evde kalmak dışında.
- 35. KATILIMCI:** Kendimi mutlu etmek için.
- 36. KATILIMCI:** Dışarı çıkmamak ve fırsatlar.
- 37. KATILIMCI:** Evden çıkmamak.
- 38. KATILIMCI:** Dışarıya çıkamamak.
- 39. KATILIMCI:** Hızlı teslimat ve temassız teslimat.
- 40. KATILIMCI:** Sokağa çıkma yasağı ve kısıtlamalar.
- 41. KATILIMCI:** Hijyenik olması ve güvenli olması.
- 42. KATILIMCI:** Evde kalmak ve hoşuma gitmesi.
- 43. KATILIMCI:** Sokağa çıkma yasağı.
- 44. KATILIMCI:** Evden çıkmamak ve hastalıktan dolayı temas kurmamak.
- 45. KATILIMCI:** Hastalığa yakalanmamak için alışveriş yaptım.
- 46. KATILIMCI:** Mağazalar kapalı olduğu için ve evde olduğumuz için.
- 47. KATILIMCI:** Sosyal olarak dışarıda olmamak, can sıkıntısı ve evdeki ihtiyaçların artması.
- 48. KATILIMCI:** Dışarıda yüz yüze alışveriş imkanımın bulunmaması
- 49. KATILIMCI:** Boşluk ve sıkılmışlık hissi.
- 50. KATILIMCI:** Dışarı çıkamamak.
- 51. KATILIMCI:** Temassız olması.
- 52. KATILIMCI:** Sokağa çıkamadığımız için.
- 53. KATILIMCI:** Dışarı çıkamadığım için.
- 54. KATILIMCI:** Sokağa çıkma yasağı olduğu için.
- 55. KATILIMCI:** Kısıtlamaların olması.
- 56. KATILIMCI:** Dışarı çıkma yasağı olduğu için.
- 57. KATILIMCI:** Evde kalmak.
- 58. KATILIMCI:** Hastalık ve evden çıkamamak.
- 59. KATILIMCI:** Evde kalmak ve hastalık korkusu.
- 60. KATILIMCI:** Kendimi daha iyi hissetme diyebilirim.
- 18. COVID-19 DÖNEMİ İÇERİSİNDE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINIZ DEĞİŞTİ Mİ? DEĞİŞTİYSE BUNUN NEDENİ NEDİR?**
- 1. KATILIMCI:** Evet alışkanlıklarım değişti. Sağlık, hijyen ve gıda eğilimi daha fazla oldu.

- 2. KATILIMCI:** Tüketim alışkanlıklarım tatbiki değişti. Daha çok evde olduğumuz için yiyecek olarak, temel gıda olarak daha fazla tüketmeye başladık. Çünkü sürekli evdeyiz yani ondan dolayı değişti.
- 3. KATILIMCI:** Hayır.
- 4. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 5. KATILIMCI:** Tüketim alışkanlığım değişmedi.
- 6. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 7. KATILIMCI:** Değişmedi bence sadece hijyen ürünlerine biraz daha önem verdim.
- 8. KATILIMCI:** Tüketim alışkanlıklarım değişmedi.
- 9. KATILIMCI:** Tüketim alışkanlığım değişmedi.
- 10. KATILIMCI:** Evet değişti. Çünkü dediğim gibi hiçbir şey canım istemiyordu. Daha azaldı hatta. Fazlaşmak yerine.
- 11. KATILIMCI:** Asla değişmedi.
- 12. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 13. KATILIMCI:** Değişmedi yine aynı şekildeydi.
- 14. KATILIMCI:** Çok değişmedi.
- 15. KATILIMCI:** Evet değişti. Pandemi sürecinde sağlık ve gıda ürünlerine yöneldim pandemiden dolayı.
- 16. KATILIMCI:** Değişti. Kişisel ürünlerden ziyade evin ihtiyaçları alındı. Buda karantinada olduğumuzdan ve dışarı çıkmamızdan kaynaklı.
- 17. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 18. KATILIMCI:** Hayır.
- 19. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 20. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 21. KATILIMCI:** Hayır.
- 22. KATILIMCI:** Değişmedi. Ama daha sağlıklı beslenmeye başladım.
- 23. KATILIMCI:** Evet değişti. Tütüne olan düşkünlüğüm arttı. Stres kaynaklı daha çok tütün ürünü kullanmaya başladım.
- 24. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 25. KATILIMCI:** Lüks giyim, mücevher gibi özel tüketim ürünlerini daha az kullandık ve almadık. Değişti diyebilirim.

- 26. KATILIMCI:** Özel tüketim ihtiyaçlarını kısıtladım. Psikolojim bozulduğu için çok bu kategoride harcama yapamadım.
- 27. KATILIMCI:** Dışarıdan yemek söylemeyi azalttım korkudan dolayı. Hijyeninden emin olamadım. Bu konuda değişti diyebilirim.
- 28. KATILIMCI:** Değişti. Hastalık korkusu.
- 29. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 30. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 31. KATILIMCI:** Değişti. Sebebi bunalım.
- 32. KATILIMCI:** Değişti. Sağlıklı beslenme, bitkisel ürünler ve alternatif tıp ürünlerine çok yöneldim. Hasta olmaktan korktuğum için.
- 33. KATILIMCI:** Yani yemek siparişleri vermeye başladım. Çünkü çıkıp dışarıda yiyemiyordum.
- 34. KATILIMCI:** Değişti. Pandemiden önce dışardan yemek yerken eve siparişlerim oldu.
- 35. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 36. KATILIMCI:** Değişti. Daha talepkâr oldum. Evde olmak isteklerimi daha çok uyardı.
- 37. KATILIMCI:** Değişmedi. Ama aldığım her şeyi yıkıyordum.
- 38. KATILIMCI:** Biraz daha fazla hazır gıda yemeye başladım. Bunun dışında değişmedi.
- 39. KATILIMCI:** Çok değişmedi. Hijyene daha fazla dikkat ettim o kadar.
- 40. KATILIMCI:** Değişme olmadı.
- 41. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 42. KATILIMCI:** Evet. Sosyal olmadığım için sosyalleşmek adına yaptığım tüketim değişti.
- 43. KATILIMCI:** Sigarayı azalttım.
- 44. KATILIMCI:** Değişti. Daha çok sağlık ve hijyen ürünleri kullanmaya başladım. Hastalık korkusu.
- 45. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 46. KATILIMCI:** Değişti. Sağlıklı beslenmeye daha dikkat ettim. Her an her şeyden hastalık kapılacağını öğrendim.
- 47. KATILIMCI:** Evet. Daha sağlıklı beslenmeye başladım.

48. KATILIMCI: Değişti. Daha hijyenik ürünler tercihim oldu. Virüsten korunmak için.

49. KATILIMCI: Evet değişti. Pandemiden dolayı.

50. KATILIMCI: Hayır değişmedi.

51. KATILIMCI: Değişti. Maske, eldiven ve kolonya tüketimi arttı.

52. KATILIMCI: Değişmedi.

53. KATILIMCI: Değişmedi.

54. KATILIMCI: Hayır değişmedi.

55. KATILIMCI: Evet. Değişti. Gıda tüketimim. İştahım kapandı ve daha sağlıksız beslendim.

56. KATILIMCI: Değişmedi.

57. KATILIMCI: Hayır.

58. KATILIMCI: Hayır.

59. KATILIMCI: Hayır değişmedi.

60. KATILIMCI: Sosyal harcama yapamamak dışında değişmedi.

19. COVID-19 DÖNEMİ İÇERİSİNDE ONLINE TÜKETİM HARCAMALARINIZ DAHA ÇOK TEMEL İHTİYAÇLAR YÖNÜNDE Mİ YOKSA BUNLAR DIŞINDA KALAN TÜKETİM ÜRÜNLERİNE (MÜCEVHER, LÜKS MARKA AKSESUAR VE GİYİM ÜRÜNLERİ VB.) YÖNELİK Mİ OLDU?

1. KATILIMCI: Yine aynı şekilde sağlık, hijyen ve gıda harcamalarım daha fazla oldu.

2. KATILIMCI: Genelde gerekli ihtiyaçlarımı aldım. Çok gereksiz şeyler almadım para olmadığı için, gelirim olmadığı için.

3. KATILIMCI: Giyim.

4. KATILIMCI: Yine giyim.

5. KATILIMCI: Temel ihtiyaçlarım üzerine oldu harcamalarım.

6. KATILIMCI: Temel ihtiyaçlara yönelik.

7. KATILIMCI: Daha çok temel ihtiyaçlar değil diğer tüketim ürünlerine harcadım. Temel ihtiyaçları ara ara da olsa markete çıkarak giderebiliyorduk.

8. KATILIMCI: Temel ihtiyaçlar üzerine alışveriş yaptım.

- 9. KATILIMCI:** Pandemi döneminde online harcamalar, pandemi öncesine bakarak tam tersine döndü diyebiliriz. Temel ihtiyaçlar yüzde seksen bazında. Kalan yirmilik kısım ise kişisel ürünlerdir.
- 10. KATILIMCI:** Daha temel ihtiyaçlar yönündeydi.
- 11. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 12. KATILIMCI:** İhtiyacım olan giyim ürünleri.
- 13. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 14. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 15. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 16. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar yönündeydi.
- 17. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar üzerine.
- 18. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 19. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Giyim.
- 22. KATILIMCI:** Her zamanki gibi devam etti.
- 23. KATILIMCI:** Aksesuar, giyim ve kozmetik ürünleri aldım. Aynıydı. Bir değişme olmadı.
- 24. KATILIMCI:** Daha çok temel ihtiyaçlar.
- 25. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlara yönelik.
- 26. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar. Özel tüketim ihtiyaçlarını korku sebebiyle yapamaz olmuştum.
- 27. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar yönünde oldu.
- 28. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 29. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 30. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 31. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 32. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 33. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar. Çünkü diğer ürünleri düşünecek vaktimiz olmadı.
- 34. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
- 35. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar, giyim ve aksesuar.
- 36. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.

37. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
38. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
39. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve diğer ürünler.
40. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
41. **KATILIMCI:** Giyim ve teknoloji.
42. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç, giyim ve kişisel bakım.
43. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve diğer ürünler.
44. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
45. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar yönünde oldu.
46. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaç ve giyim ürünleri.
47. **KATILIMCI:** Giyim ve sağlık.
48. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve giyim.
49. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar dışında kalan ürünler.
50. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
51. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
52. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlarımı karőılıyordum.
53. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
54. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar ve giyim.
55. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
56. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
57. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
58. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
59. **KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar.
60. **KATILIMCI:** İkisine yönelikte oldu. O an ki psikolojimle hangisi bana uygun geldiyse aldım.

20. PANDEMİ SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPMANIN SİZE NE AÇIDAN FAYDALARI OLDU?

1. **KATILIMCI:** Topluluk içine girmeden kendi ihtiyaçlarımı karşıladım.
2. **KATILIMCI:** Dışarı ıkmıyordum. İnsan içine karıőmıyordum virüs korkum olduğundan dolayı. En azından iim rahat oluyordu ayağıma geliyordu.
3. **KATILIMCI:** Dışarı çıkmadığım için faydalı oldu.
4. **KATILIMCI:** Yani daha pratik. Daha hızlı daha çok seçenek vardı.

- 5. KATILIMCI:** Dışarı çıkmadık alışveriş yapmak için.
- 6. KATILIMCI:** Kısa sürede sağlam bir şekilde ürünlerin alınması ve steril şekilde gelmesi.
- 7. KATILIMCI:** Dışarı çıkıp mikroplu bir ortamda bulunmadığım için hijyen konusunda çok rahat oluyordu.
- 8. KATILIMCI:** Temassız teslimatın olması.
- 9. KATILIMCI:** Online alışveriş sokağa çıkmamızı engellediği için belki de hayatta kalmamızı sağladı.
- 10. KATILIMCI:** Evden çıkmadan daha kolay alışveriş yaptım.
- 11. KATILIMCI:** Sadece korona olduğumuz zaman yemek ve temel gıda ürünleri aldık dışarı çıkmadan. Bu konuda faydalı oldu.
- 12. KATILIMCI:** İhtiyaçlarımı daha kolay giderebiliyordum.
- 13. KATILIMCI:** Kapıya kadar getirmesi, sokağa çıkmamak ve zaman kaybı olmaması ve seçeneklerin daha fazla olması.
- 14. KATILIMCI:** Dışarı çıkmadan hazır ayağına kadar gelmesi. İnsanlarla temastan kaçınmış olduk.
- 15. KATILIMCI:** Kafam dağılıyordu. Psikolojik sorunlardan uzaklaşmaya başladım.
- 16. KATILIMCI:** Mental olarak rahatlama sağlıyor. Psikolojik olarak o anı unutturuyor ve kafa dağıtıyor. Araştırma yapıyorsunuz, kargo gelecek heyecanı yaşıyorsunuz. Psikolojik faydaları oldu. Fiziksel olarak ise kalabalıktan uzaklaşmış ve temas kurmamış olduk.
- 17. KATILIMCI:** Evden çıkmadan alışveriş yapmak.
- 18. KATILIMCI:** İnsanlardan temas etmekten kaçındığım ve zamandan tasarruf ettiğim için bana faydası oldu.
- 19. KATILIMCI:** Yasaklarda ulaşamadığım ürünlere daha kolay ulaştım.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Sağlığımı korumam açısından faydası oldu.
- 22. KATILIMCI:** Kapıya kadar gelmesi, dışarı çıkıp mağazaları dolaşmamak. İnternet her zaman açık bir çarşı.
- 23. KATILIMCI:** Kafa dağıtma ve vakit geçirme.
- 24. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen açısından faydası oldu.

- 25. KATILIMCI:** Evden çıkmadan daha güvenli bir şekilde sipariş verebildik. Ve insanlardan izole bir şekilde yaşam sürdük.
- 26. KATILIMCI:** Evden çıkmadan daha güvenli bir şekilde sipariş vermek ve insanlardan izole olmak.
- 27. KATILIMCI:** Evden çıkmamak. Rahatlık ve kolaylık. Kendimi hastalıktan korumak.
- 28. KATILIMCI:** Evden çıkmamak ve izole olmak.
- 29. KATILIMCI:** Zamandan tasarruf ve evden çıkmamak.
- 30. KATILIMCI:** Hijyen açısından faydalı oldu.
- 31. KATILIMCI:** Pandemiden dolayı dışarı çıkmak zorunda kalmadım.
- 32. KATILIMCI:** Hem daha uygun fiyatlı, daha farklı markaları denemek.
- 33. KATILIMCI:** Dışarıya çıkmadık ve temas kurmadık.
- 34. KATILIMCI:** Dışarı çıkmadan kapına kadar gelmesi ve hastalık riskini azaltması.
- 35. KATILIMCI:** Daha uygun fiyatlı buluyorum.
- 36. KATILIMCI:** Evden çıkmamak, beni mutlu etmek.
- 37. KATILIMCI:** Rahatlık ve dışarı çıkmamak.
- 38. KATILIMCI:** Virüsten korunmama faydası oldu.
- 39. KATILIMCI:** Hijyenik olması.
- 40. KATILIMCI:** Mecbur kaldık zaten. Kapımıza kadar getirmeleri.
- 41. KATILIMCI:** Dışarı çıkmadan kolay ve hızlı teslimat sağlaması.
- 42. KATILIMCI:** Maddi açıdan faydası oldu.
- 43. KATILIMCI:** Dışarı çıkmamak.
- 44. KATILIMCI:** Dışarı çıkmadan evden kolay bir şekilde alışveriş yapıp, ihtiyaçlarımızı karşıladık.
- 45. KATILIMCI:** Dışarıya çıkmadım ve toplum içerisinde bulunmadım. Bu sayede hastalıktan korundum.
- 46. KATILIMCI:** En azından dışarı çıkmadım kapıma geldi çok rahat ve kolay bir şekilde.
- 47. KATILIMCI:** Fiziki olarak bir risk altında olmadan sağlıklı bir şekilde alışveriş yapmak.
- 48. KATILIMCI:** Hastalık kapmama engel oldu.
- 49. KATILIMCI:** Dışarı çıkamamak ve ayağımıza kadar gelmesi.

50. KATILIMCI: Daha rahat ve sağlıklı olduğunu düşünüyorum.

51. KATILIMCI: İnsanlarla temasa geçmediğimden kendimi rahat hissettim ve hasta olmadım.

52. KATILIMCI: Daha sağlıklı bulduğum için.

53. KATILIMCI: Sokağa çıkmadan alışveriş yapmak.

54. KATILIMCI: Hastalıktan korunarak alışveriş yaptım.

55. KATILIMCI: Pratik ve daha hijyenik olması.

56. KATILIMCI: Dışarı çıkmadım ve korunmuş oldum.

57. KATILIMCI: Hastalıktan beni ve ailemi korudu.

58. KATILIMCI: Evden çıkmadan alışveriş yapmak.

59. KATILIMCI: İnsanlarla dışarı çıkıp temas etmemi engelledi.

60. KATILIMCI: Kendimi daha iyi hissettirdi ve temas kurmamı engelledi.

21. PANDEMİDEN ÖNCE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN ALDIĞINIZ MARKALARA PANDEMİ SÜRECİNDE DE SADIK KALDINIZ MI? KALDIYSANIZ NEDEN? KALMADIYSANIZ NEDEN?

1. KATILIMCI: Evet genelde aynı markaları tercih ettim. Çünkü alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemem.

2. KATILIMCI: Kalmadım çünkü çalışırken pandemiden önce kıyafet ihtiyacım olduğunda marka alıyordum pandemiye alamadım maalesef param olmadığı için. Uygun fiyatlı temizlik ürünü ve gıda alışverişi yaptım.

3. KATILIMCI: Kaldım her zaman aldığım markalar. Alışkanlıklarımın vazgeçemem.

4. KATILIMCI: Evet. Çünkü memnun kaldım.

5. KATILIMCI: Tabii ki aynı şekilde devam ediyordu. Alışkanlıklarımın dolayısı.

6. KATILIMCI: Sadık kaldım. Çünkü kaliteli ve kısa sürede geliyordu.

7. KATILIMCI: Aynı markalara devam ettim. Benim için bir değişiklik olmadı. Alışkanlık ve kalite yüzünden.

8. KATILIMCI: Evet. Memnun kaldığım için.

9. KATILIMCI: Markalara ve devamlı alışveriş yaptığım sitelere sadık kaldım. Memnuniyet ve alışkanlıktan dolayı.

10. KATILIMCI: Daha önce online alışveriş yapmıyordum kalmadım. Marka takıntım da çok yok.

- 11. KATILIMCI:** Kullandığım ürüne bağlı olarak indirimde olanları takip ettim.
- 12. KATILIMCI:** Kaldım ama bilmediğim görmediğim markalarla da tanıştım. Kaliteden ve marka bilinirliğinden dolayı.
- 13. KATILIMCI:** Hayır. Seçenekler sürekli artıyor. Sadık kalmaya gerek yok.
- 14. KATILIMCI:** Değişiklik gösterdi. O zaman temel ihtiyaçlarım yoktu ve bu süreçte bazı şeyler uygun fiyatlı temel ihtiyaçlara yönelik alındı. Ve her markadan bütçemize göre aldık.
- 15. KATILIMCI:** Kalmadım. Çok fazla alışveriş yapmadım. Kullanmadığım ürünler aldım farklı markalardan
- 16. KATILIMCI:** Gıda ürünündeki markalara sadık kaldım. Sonuçta bildiğim kaliteydi. Diğer aldığım ürün markalarına sadık kalmadım. Çünkü almıyordum.
- 17. KATILIMCI:** Evet sadık kaldım. Hizmet ve kaliteden dolayı.
- 18. KATILIMCI:** Evet. Kaliteli olduğundan dolayı.
- 19. KATILIMCI:** Kaldım. Aldığım ürünlerden memnundum.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Evet. Çünkü zevkime hitap ediyordu.
- 22. KATILIMCI:** Evet. Onlar yine benim için ihtiyaçlar. Ve benim için kalite önemli.
- 23. KATILIMCI:** Aynı markalara sadık kalmaya çalıştım ama birazda maddi yönden düşünüp uygun fiyatlı diğer markaları da denedim.
- 24. KATILIMCI:** Evet aynı markaları almaya devam ettim.
- 25. KATILIMCI:** Evet kaldık. Çünkü markaların algısında herhangi bir şey değişmedi.
- 26. KATILIMCI:** Evet kaldım. Çünkü marka algımda ve alışkanlığımda değişim olmadı.
- 27. KATILIMCI:** Kalmadım. Çünkü bu süreçte kıtlık vardı almayacağım markaları dahi aldım.
- 28. KATILIMCI:** Evet. Kaliteli ve güvenilir olduğu için.
- 29. KATILIMCI:** Kalmadım. Farklı markaları da denemek istedim.
- 30. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvenilir ve memnun kaldığım markalar.
- 31. KATILIMCI:** Kaldım. Sürekli marka değiştirmeyi sevmiyorum.
- 32. KATILIMCI:** Evet. Yeni markalarda keşfettim ve memnun kaldığım için devam ettim.
- 33. KATILIMCI:** Evet kaldım. Memnun olduğum için.

- 34. KATILIMCI:** Kaldım. Kaliteden memnundum.
- 35. KATILIMCI:** Kaldım. Çünkü güvenilir olması.
- 36. KATILIMCI:** Kaldım. Memnundum.
- 37. KATILIMCI:** Sadık kaldığım bir marka yoktu. Marka takıntım yok.
- 38. KATILIMCI:** Belli markalardan alıyorum. Hep öyle hiç değişmedi. Alışkanlık ve kalite.
- 39. KATILIMCI:** Evet aldım. Memnundum.
- 40. KATILIMCI:** Kaldım. Memnundum.
- 41. KATILIMCI:** Evet. Çünkü bilindik global markalardı.
- 42. KATILIMCI:** Evet. Çünkü memnundum.
- 43. KATILIMCI:** Evet kaldım. Kaliteli olduğu için.
- 44. KATILIMCI:** Kalmadım. Hangi marka daha uygunsa ona yöneldim.
- 45. KATILIMCI:** Evet kaldım. Çünkü güvendiğim için.
- 46. KATILIMCI:** Evet kaldım. Hepsi istediğim gibi kaliteliydi. Tercihlerimi hiçbir zaman bozmadım.
- 47. KATILIMCI:** Kaldım. Memnun olduğum için.
- 48. KATILIMCI:** Kaldım. Yine güvendiğim kaliteli markalardı.
- 49. KATILIMCI:** Evet kaldım. Güvenilirdi.
- 50. KATILIMCI:** Kaldım. Hepsi güvenilir ve en iyileriydi.
- 51. KATILIMCI:** Evet kaldım. Kaliteli olduğu için.
- 52. KATILIMCI:** Evet. Çünkü güvenilirdi.
- 53. KATILIMCI:** Hayır. Memnun değilim.
- 54. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kaliteli.
- 55. KATILIMCI:** Evet kaldım. Ürün performansının iyi olması.
- 56. KATILIMCI:** Evet kaldım. Kaliteli olduğu için.
- 57. KATILIMCI:** Hayır. Sabit aldığım marka yok.
- 58. KATILIMCI:** Hayır. Hep hangisi kaliteli ve uygunsa onu aldım.
- 59. KATILIMCI:** Evet. Kaliteli çünkü.
- 60. KATILIMCI:** Evet kaldım. Alışık olduğum kalite.
- 22. PANDEMİDE ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN EN ÇOK HANGİ SİTELERİ TERCİH ETTİNİZ? NEDEN?**

1. **KATILIMCI:** Gıda Hijyen ve Sağlık. Çünkü ihtiyaçlarımız bu yönde olduğu için. Onları daha fazla tercih ettim.
2. **KATILIMCI:** Kargosu hızlı olan siteleri tercih ettim sorun yaşamayacağım. Çünkü benim için daha önemli olan hızlı gelmesi.
3. **KATILIMCI:** Genellikle Trendyol. Güvenilir bulduğum için.
4. **KATILIMCI:** Trendyol, Hepsiburada.
5. **KATILIMCI:** Hepsiburada güvendiğim için.
6. **KATILIMCI:** Trendyol, N11, yemek sepeti, getir. Kısa sürede teslimattan kaynaklı.
7. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, getir, yemek sepeti gibi uygulamaları tercih ettim. Güvenilir ve kolay uygulamalar.
8. **KATILIMCI:** En çok Trendyol vb. siteler. Güvenilir olması.
9. **KATILIMCI:** Pandemi dönemleri tercih ettiğim siteler pandemi öncesiyle aynıdır.
10. **KATILIMCI:** Daha güvenilir olan siteleri tercih ettim.
11. **KATILIMCI:** Trendyol. Hem daha kolay hem hızlı olduğu için.
12. **KATILIMCI:** Trendyol. Güvendiğim için.
13. **KATILIMCI:** Yiyecek siteleri ve güvenilir olan siteleri tercih ettim.
14. **KATILIMCI:** Trendyol. Hem market alışverişi. Hem diğer ürünleri alabildik.
15. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, n11, amazon. Bunlar güvenilir ve alışkın olduğum sitelerdi.
16. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, n11 gibi daha çok her şeyi bulabileceğiniz sitelerden yaptım.
17. **KATILIMCI:** Trendyol. Çoğunlukla oradan alışveriş yaptığım ve güvendiğim için.
18. **KATILIMCI:** Getir ve Trendyol. Bildiğim ve güvendiğim için.
19. **KATILIMCI:** Ulaştırma süresi daha kısa olan siteleri seçtim.
20. **KATILIMCI:** -
21. **KATILIMCI:** Trendyol. Ekonomik olduğu için.
22. **KATILIMCI:** Trendyol. Ürün ve hizmeti çok güvenilir bir şekilde uygulaması.
23. **KATILIMCI:** Sadece Trendyol. Kolay ve güvenilir olması.
24. **KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada, yemek sepeti. Ürün çeşitliliği ve uygun fiyat.
25. **KATILIMCI:** Trendyol, yemek sepeti, getir. Çünkü bu sitelerde gıda, market gibi temel ihtiyaçlar karşılanabiliyordu.

- 26. KATILIMCI:** Trendyol, getir ve yemek sepeti. En çok bu siteler ihtiyaçlarımı karşıladı.
- 27. KATILIMCI:** Trendyol ve getir. Ürün çeşitliliği ve güvenilirliği.
- 28. KATILIMCI:** Trendyol. Alışkın olduğum için.
- 29. KATILIMCI:** Trendyol. Daha kolay ve güvenilir.
- 30. KATILIMCI:** Güvenilir ve memnun kaldığım siteler oldu.
- 31. KATILIMCI:** Trendyol ve hepsiburada. Alıştığım ve güvendiğim siteler.
- 32. KATILIMCI:** Trendyol, getir, yemek sepeti, n11, hepsiburada. Standart güvenilir ve ihtiyaca yönelik.
- 33. KATILIMCI:** Eski kullanmış olduğum siteleri ve yeni çıkan kendini fiyat ve güven konusunda kanıtlamış siteleri tercih ettim.
- 34. KATILIMCI:** Trendyol. Ürün çeşitliliği fazla olduğu için.
- 35. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir ve fiyatları avantajlı.
- 36. KATILIMCI:** Getir. Güvendiğim ve hızlı olduğu için.
- 37. KATILIMCI:** Belirli bir site yok. Güvendiğim ve indirimli olan siteler.
- 38. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir olması.
- 39. KATILIMCI:** Trendyol, n11, hepsiburada. Hızlı ve güvenilir olması.
- 40. KATILIMCI:** Trendyol, hepsiburada. En çok kullandığım, kolay ulaşılabilir siteler olması.
- 41. KATILIMCI:** Trendyol. Bilindik, güvenilir ve müşteri memnuniyeti.
- 42. KATILIMCI:** Trendyol. Güvendiğim için.
- 43. KATILIMCI:** Trendyol. Ürün çeşitliliği her şey var.
- 44. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir.
- 45. KATILIMCI:** Trendyol ve hepsiburada. Çünkü bilindik ve sık tercih edilen sitelerdi.
- 46. KATILIMCI:** Trendyol, getir, mavi. Hangisi kaliteli ve kullanışlıysa ve bana hitap ediyorsa o siteden aldım ve güvendiğim siteler zaten.
- 47. KATILIMCI:** Amazon prime. Müşteri memnuniyeti.
- 48. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir ve bilindik.
- 49. KATILIMCI:** Trendyol güvenilir olması.
- 50. KATILIMCI:** Trendyol. Bütün markalar bir arada ve seçenekler çok.
- 51. KATILIMCI:** Trendyol, getir. Alışkın olduğum ve memnun kaldığım için.

- 52. KATILIMCI:** Trendyol. Güvenilir bulduğum için.
- 53. KATILIMCI:** Getir, Trendyol. Fiyat uygunluğu ve ihtiyaçlarımı karşılaması.
- 54. KATILIMCI:** Getir. Çünkü temel gıda ihtiyaçlarım olduğu için.
- 55. KATILIMCI:** Trendyol. Hızlı teslimat ve kolay erişim.
- 56. KATILIMCI:** Trendyol. Güvendiğim ve ihtiyaçlarımı karşıladığı için.
- 57. KATILIMCI:** Trendyol. Kullanımı kolay ve güvenilir olması.
- 58. KATILIMCI:** Trendyol ve getir. Kolay ve ihtiyaçlarımı karşıladı.
- 59. KATILIMCI:** Getir. Kullanımı kolay ve hızlıydı.
- 60. KATILIMCI:** Trendyol ve getir. Kolay ve ürün çeşitliliği ile birlikte kampanyaları güzel.

23. PANDEMİDE SÜREKLİ AYNI ALIŞVERİŞ SİTESİNDEN Mİ ALIŞVERİŞ YAPTINIZ BUNUN NEDENİ NEDİR? FARKLI SİTELERİ TERCİH ETTİYSENİZ BUNUN DA NEDENİ NEDİR? (FİYAT- KOLAY ERİŞİM- SİTENİN KULLANICI DOSTU OLMASI- UYGULAMANIN KOLAY OLMASI- TAKSİT İMKÂNI SAĞLAMASI- KARGONUN ÇABUK GELMESİ VB.)

- 1. KATILIMCI:** Evet sürekli aynı alışveriş sitesini tercih ettim. Sebebi de şu: Benim için önemli olan uygulamanın kolay olması. Ve güvenli olması. Bu yüzden tek yani birden fazla alışveriş sitesini kullanmaktansa tek bir siteyi kullanmak daha mantıklı geliyordu.
- 2. KATILIMCI:** Bildiğim siteden yaptım. Çünkü kargosu hızlı, geri iadesi var. Sorun yaşamak istemediğim için başka siteleri tercih etmedim.
- 3. KATILIMCI:** Aynı. Alışkanlıktan dolayı.
- 4. KATILIMCI:** Hep aynı sitelerden alışveriş yaptım hem uygundu hem güvenilirdi.
- 5. KATILIMCI:** Farklı siteler tercih etmiyorum. Sabit Hepsiburada kullanıyorum güvendiğim için.
- 6. KATILIMCI:** Aynı siteleri tercih ettim. Olumlu yorumlar ve hızlı olmasından dolayı.
- 7. KATILIMCI:** Yani kısmen aynı sitelerden alışveriş yaptım. Kolay erişim sağlıyordum ve istediğim fiyatta bulabiliyordum.
- 8. KATILIMCI:** Farklı sitelerde tercih ettim. Hepsinin farklı kolaylıkları var.
- 9. KATILIMCI:** Tercih ettiğim siteler iade garantisi ve hızlı kargo ile sebebiyle daima diğer sitelerden önde oldular.

- 10. KATILIMCI:** Hayır. Farklı siteler. Fiyatı evet ve kolay erişimi de olabilir. Ya da işte yani dediğim gibi güvenilirliği yani doğruluğu diyeyim.
- 11. KATILIMCI:** Evet. Kolay erişim ve güvenilir olduğu için.
- 12. KATILIMCI:** Evet aynı siteden. Güvenilirlik, bilinirlik, ürün kalitesi hepsi bir arada olduğu için.
- 13. KATILIMCI:** Hayır. Seçenekler çok oluyor. Kampanyalar hangisinde çoksa onu tercih ettim.
- 14. KATILIMCI:** Bütçemize göre güvenilir olanlarda aldık. Değişmedi.
- 15. KATILIMCI:** Aynı sitelerdi. Alışkın olduğum ve güvendiğim sitelerdi.
- 16. KATILIMCI:** Genelde aynı siteler. Güvenilir olması bir arada bütün ürünleri kapsamlı bir şekilde bulabilmemden dolayı.
- 17. KATILIMCI:** Aynı site üzerinden yaptım. Güvenilir olduğu için.
- 18. KATILIMCI:** Evet. Güvenilir ve bilinir siteler olduğu için.
- 19. KATILIMCI:** Farklı siteleri tercih ettim. Fiyat ve kargonun çabuk gelmesinden dolayı.
- 20. KATILIMCI:** -
- 21. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kolay erişim.
- 22. KATILIMCI:** Trendyol. Fiyat, kolay erişim, sitenin kullanıcı dostu olması.
- 23. KATILIMCI:** Evet. Güvenilir ve kolaylığı.
- 24. KATILIMCI:** Farklılık oldu. Fiyat, kalite ve beden ölçülerime ulaşabilmek için.
- 25. KATILIMCI:** Trendyol, kargonun çabuk gelmesi. Getir, birçok ürüne erişim. Yemek sepeti, kullanıcı dostu olması.
- 26. KATILIMCI:** Trendyol, getir yemek sepeti. Kargo kolaylığı, kolay erişim, ürün çeşitliliği.
- 27. KATILIMCI:** Değişti. Fiyat ve ihtiyaç farklılığından dolayı. Rahatlığı ve kolaylığı da vardı.
- 28. KATILIMCI:** Aynı siteden. Alışkın olduğum için.
- 29. KATILIMCI:** Farklı sitelerden de yaptım. Fiyat uygunluğu açısından.
- 30. KATILIMCI:** Farklılık gösterdi. Hangisi beni memnun ettiyse oradan yaptım.
- 31. KATILIMCI:** Arada farklı sitelerde tercih ettim indirim yönüne.
- 32. KATILIMCI:** Aynı sitelerdi. İhtiyaçlarımı karşılayan bildiğim siteler olduğu için.
- 33. KATILIMCI:** Farklı da tercih ettim. Güvenli ve kendini kanıtlamış olan.

- 34. KATILIMCI:** Fiyat araştırması ile daha uygun bulduğum sitelerden de yaptım.
- 35. KATILIMCI:** Evet. Kolay erişim, güvenilir, olması ve uygun fiyatlı olması.
- 36. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kolay olması, hızlı olması.
- 37. KATILIMCI:** Farklıydı. Güvenilir olan, kolay erişebildiğim ve indirimli siteler oldu.
- 38. KATILIMCI:** Farklı sitelerde oldu. Fiyat karşılaştırması yaptım en uygun olanı oldum.
- 39. KATILIMCI:** Aynı sitelerdi. Güvenilir, hızlı olması.
- 40. KATILIMCI:** Farklılık oldu. Çoğunlukla fiyatı uygun olandan ve yorumlara bakarak güvenilir olanlardan yaptım.
- 41. KATILIMCI:** Farklı sitelerde oldu. Farklı ürün çeşitleri bulmam ve güvenilirlik.
- 42. KATILIMCI:** Evet. Çünkü bir sorunum olmadı verdiğim parayı hak ettiler.
- 43. KATILIMCI:** Evet. Fiyat, kolay erişim ve ürün çeşitliliği.
- 44. KATILIMCI:** Farklılık gösterdi bunun sebebi ise fiyat karşılaştırması yaptım ve uygun olanı aldım.
- 45. KATILIMCI:** Evet aynı siteden yaptım. Kullanıcı dostu olması, kolay olması ve güvendiğim siteler olması.
- 46. KATILIMCI:** Aynıydı. Güvendiğim ve kalitesinden memnun kaldığım için.
- 47. KATILIMCI:** Aynıydı. Fiyat performans ürünleri olması. Ve prime üyeliklerinin avantajları.
- 48. KATILIMCI:** Evet aynıydı. Kolay erişim, fiyat uygunluğu ve güvenilir olması sebebiyle.
- 49. KATILIMCI:** Aynıydı. Güvenilir olmasından kaynaklı.
- 50. KATILIMCI:** Aynı siteleri kullandım. Fiyat ve kolay erişim.
- 51. KATILIMCI:** Evet. Memnun kaldığım için.
- 52. KATILIMCI:** Evet. Çünkü alışkanlığım bu yöndeydi.
- 53. KATILIMCI:** Hayır aynı değildi. Fiyat, taksit imkânı ve ihtiyaca yönelik.
- 54. KATILIMCI:** Aynıydı. Sitenin kullanıcı dostu olması-ı ve ihtiyaçlarımı karşılaması.
- 55. KATILIMCI:** Aynıydı. Güvenilir olması, kolay erişebilir olması ve hızlı olması.
- 56. KATILIMCI:** Değişmedi. Kullanıcı dostu olması.
- 57. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kolay ve kullanışlı.

58. KATILIMCI: Evet. Kolay öğrendiğim güvenilir siteler.

59. KATILIMCI: Aynıydı. Kolay ve hızlı olması.

60. KATILIMCI: Evet. Alışık olduğum için.

COVID-19 DÖNEMİ SONRASI SORU KATEGORİSİ

24. COVID-19 DÖNEMİ İÇİRİŞİNDE HİSSETMİŞ OLDUĞUNUZ DUYGULAR, NORMALE DÖNÜŞ SÜRECİNDE DEĞİŞİM GÖSTERDİ Mİ?

1. KATILIMCI: Evet bir değişim oldu.

2. KATILIMCI: Evet gösterdi. İster istemez normale bira zor döndüm.

3. KATILIMCI: Her zaman aynı şekilde hissettim.

4. KATILIMCI: Pek değişen bir durum olmadı hayır. Normale dönüş sürecinde değişim göstermedi.

5. KATILIMCI: Evet.

6. KATILIMCI: Bir süre uyum sağlama sıkıntısı çektim.

7. KATILIMCI: Değişim gösterdi. Daha çok rahatladım. Daha özgür hissettim.

8. KATILIMCI: Normale dönüş sürecinde değişiklik gösterdi.

9. KATILIMCI: Ne kadar duygu değişimi oldu ise ama yeniden virüs kapma yayılma paniği her zaman devam edecek.

10. KATILIMCI: Maalesef hala benimle devam ediyor. Sosyal anksiyete falan hala oluyor. Yani maalesef değişim göstermediler.

11. KATILIMCI: Tabii ki daha alıştık pandemi dönemini ve benimsedik biraz zorlandık normale dönüşte.

12. KATILIMCI: Gösterdi. En azından online alışverişte kıyaslama yapabiliyorum artık.

13. KATILIMCI: Daha iyiye gitti düzeldi.

14. KATILIMCI: Birazda olsa rahatlama oldu.

15. KATILIMCI: Evet değişim oldu. Daha mutsuz ve üzgünken yavaş yavaş alıştım ve ruh halim düzelmeye başladı.

16. KATILIMCI: Evet. Daha olumlu düşünce yapısına döndüm.

17. KATILIMCI: Hem evet hem hayır.

18. KATILIMCI: Evet.

19. KATILIMCI: Negatif duygular pozitive döndü zamanla.

- 20. KATILIMCI:** Evet olumlu değişimler yaşıadım.
- 21. KATILIMCI:** Evet.
- 22. KATILIMCI:** Hayır değişiklik olmadı.
- 23. KATILIMCI:** Beni etkilemedi. Sadece diğer insanlarla görüşemiyordum onlar korktukları için sosyalleşmeye ve görüşmeye başladım.
- 24. KATILIMCI:** Rahatlama oldu. Sosyalleşmeye başladım.
- 25. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 26. KATILIMCI:** Evet gösterdi. Karamsarlık ve endişeden kurtulmaya başladık.
- 27. KATILIMCI:** Gösterdi. Tedirginlik ve korku biraz olsun kalktı ve sosyalleşmeye başladım.
- 28. KATILIMCI:** Evet.
- 29. KATILIMCI:** Değişim göstermedi.
- 30. KATILIMCI:** Evet.
- 31. KATILIMCI:** Normale dönmem biraz zaman aldı. Ama düzeldi.
- 32. KATILIMCI:** Evet. İlk başlarda aynı gibiydi daha sonra alıştım normale dönmeye.
- 33. KATILIMCI:** Aniden hiçbir şey olmamış gibi normale döndüm.
- 34. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 35. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 36. KATILIMCI:** Evet.
- 37. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 38. KATILIMCI:** Evet.
- 39. KATILIMCI:** Evet mutlu hissettim.
- 40. KATILIMCI:** Yavaşta olsa değişti.
- 41. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 42. KATILIMCI:** Çok göstermedi.
- 43. KATILIMCI:** Hayır göstermedi.
- 44. KATILIMCI:** Evet gösterdi zorda olsa.
- 45. KATILIMCI:** Evet gösterdi.
- 46. KATILIMCI:** Her gün ölüm haberi alıyorduk. Üzölüyordum ve bu duruma alışmıştık. Hayata bir şekilde devam etmek gerekiyordu ne kadar zor olsa da normale dönssek de o üzüntü ve kötü psikoloji kaldı içimde.
- 47. KATILIMCI:** Göstermedi.

48. **KATILIMCI:** Evet değişim gösterdi.
49. **KATILIMCI:** Evet değiştii sanki hiç olmamış gibiydi.
50. **KATILIMCI:** Evet gösterdi.
51. **KATILIMCI:** Evet gösterdi.
52. **KATILIMCI:** Evet.
53. **KATILIMCI:** Hayır.
54. **KATILIMCI:** Hayır.
55. **KATILIMCI:** Gösterdi.
56. **KATILIMCI:** Hayır göstermedi.
57. **KATILIMCI:** Zor olsa da evet.
58. **KATILIMCI:** Evet gösterdi. Daha iyi hissetmeye başladım.
59. **KATILIMCI:** Evet.
60. **KATILIMCI:** Zor da olsa evet.

25. COVID-19 DÖNEMİNDEN SONRA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINIZ NE YÖNDE DEĞİŞTİ, BUNUN NEDENİ NEDİR, BUNDA PANDEMİNİN BİR ETKİSİ OLDU MU?

1. **KATILIMCI:** Evet değiştii. Çünkü her şey normale dönmeye başladı.
2. **KATILIMCI:** Evet değiştii. Çok fazla böyle gereksiz alışveriş yapmıyorum. Gerekli ihtiyaçlarımı alıyorum. Eskiden belki marka kıyafet, aksesuar daha fazla alırdım ama şimdi almıyorum. Hastalık var insanlar ölüyorlar gerek yok. Bir de pandemi işimi etkilediği için eskisi gibi kazancım yok. Ancak temel gıda alabiliyorum.
3. **KATILIMCI:** Değişmedi.
4. **KATILIMCI:** Tüketim alışkanlığım değişmedi.
5. **KATILIMCI:** Alışkanlığım değişmedi. Pandeminin etkisi olmadı.
6. **KATILIMCI:** Daha çok sağlıklı şeylere yöneldim. Hastalıktan korktuğum için. Evet etkisi oldu.
7. **KATILIMCI:** Online alışverişin kolaylığına alıştığım için daha çok online alışverişe yöneldim. Özellikle temizlik ve hijyen ürünlerinde.
8. **KATILIMCI:** Tüketim alışkanlığım değişmedi.
9. **KATILIMCI:** Rahatça gezebildiğimiz için yaşamın tadına varmak için Denemediğimiz tatları deneme fırsatım oldu. Bu da tüketim alışkanlığını biraz etkiledi.

- 10. KATILIMCI:** Pandemi döneminde yaptığım alışkanlıklarım pandemiden sonra da benimle devam ettiler O yüzden yani pandemiden sonra hiçbir değişiklik olmadı. Pandemi döneminde nasılsa hala o şekilde benimle devam ediyorlar.
- 11. KATILIMCI:** Pandeminin etkisi oldu. Fiyatlar arttığı için daha çok indirimleri takip edip indirimli ürünler aldık.
- 12. KATILIMCI:** Hayır değişmedi.
- 13. KATILIMCI:** Etkisi oldu. Ama eskisi gibi alışverişlerime devam ettim.
- 14. KATILIMCI:** Pandemide dışarı çıkamadığımız için çok kıyafet almıyordum ama normale dönüştü tekrar giyim ürünleri almaya başladım. Hijyen ürünleri daha az almaya başladım.
- 15. KATILIMCI:** Eski düzenime dönmeye başladım ve alışverişlerimi yapmaya başladım.
- 16. KATILIMCI:** Tekrar eski alışkanlıklarıma döndüm. Pandeminin etkisi olarak ise daha az alışveriş yapmaya başladım gereksiz şeyler çok almadım.
- 17. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 18. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 19. KATILIMCI:** Değişim olmadı.
- 20. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 21. KATILIMCI:** Aksesuar. Sosyalleşmeye başladım.
- 22. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 23. KATILIMCI:** Sigara konusunda değişti bir tek. Çünkü canım çok sıkıldı.
- 24. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 25. KATILIMCI:** Temizlik ve hijyen ürünlerine daha fazla önem verir hale geldik. Hasta olmamak için. Evet etkisi oldu.
- 26. KATILIMCI:** Temizlik ve hijyen ürünlerine daha fazla önem verir oldum. Hastalık korkusundan dolayı. Evet etkisi oldu.
- 27. KATILIMCI:** Pandemi öncesine geri döndüm diyebilirim.
- 28. KATILIMCI:** Değişmedi. Evet oldu.
- 29. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 30. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 31. KATILIMCI:** Değişti. Sigara tüketimim arttı. Stresten kaynaklı.
- 32. KATILIMCI:** Eski alışkanlıklarıma döndüm diyebilirim.

- 33. KATILIMCI:** Pandemi de eve yemek söylemeye alıştığım için daha sık eve yemek siparişi verdim. Bu konuda artış oldu.
- 34. KATILIMCI:** Değişmedi. Yemek alışkanlığım dışında.
- 35. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 36. KATILIMCI:** Oldu. Daha az tüketim yapmaya başladı. Ama pandeminin bıraktığı izlerde var.
- 37. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 38. KATILIMCI:** Hijyen, sağlık ürünleri ve hazır gıda diyebilirim. Pandemide alışkanlık kazandım ve devam etti.
- 39. KATILIMCI:** Sonrasında değişmedi.
- 40. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 41. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 42. KATILIMCI:** Daha sosyal harcamalar yapmaya başladım.
- 43. KATILIMCI:** Hijyen ve sağlık ürünleri de hayatıma girdi. Sağlığıma dikkat etmek için. Evet etkisi oldu.
- 44. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen ürünleri hayatımda daha çok olmaya başladı. Hastalıklardan korunmak için. Evet oldu.
- 45. KATILIMCI:** Hijyen yönünde değişti. Çünkü dışarıda virüslerden korunmak istiyordum. Evet oldu.
- 46. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen konusunda alışkanlıklarım değişti.
- 47. KATILIMCI:** Evet. Sağlıklı beslenerek, sağlığıma daha dikkat eden biri oldum.
- 48. KATILIMCI:** Değişti. Ekonomik koşullar zorlaştığı için. Pandeminin bir etkisi olmadı.
- 49. KATILIMCI:** Değişim olmadı. Pandemi öncesine döndüm.
- 50. KATILIMCI:** Değişti. Sağlık ve hijyene daha önem verir hale geldim. Etkisi oldu.
- 51. KATILIMCI:** Daha sağlıklı beslenmeye özen gösterdim. Hastalık psikolojisi. Evet etkisi oldu.
- 52. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 53. KATILIMCI:** Hijyen ürünlerinde artış oldu.
- 54. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 55. KATILIMCI:** Daha sağlıksız beslenmeye devam ettim. Stres ve uyku bozukluğundan dolayı. Evet pandeminin etkisi oldu.

56. KATILIMCI: Hijyene önem gösterdim. Kendimi korumak için. Pandeminin etkisi oldu.

57. KATILIMCI: Değişmedi.

58. KATILIMCI: Değişmedi.

59. KATILIMCI: Değişmedi.

60. KATILIMCI: Sosyal harcamalar yapmaya başladım.

26. COVID-19 DÖNEMİNDEN SONRA ONLINE ALIŞVERİŞLERİNİZ NE YÖNDE DEĞİŞTİ, BUNUN NEDENİ NEDİR, BUNDA PANDEMİNİN BİR ETKİSİ OLDU MU?

1. KATILIMCI: Pandemiden sonra online alışverişi daha fazla kullanmaya başladım giyim ve gıda için. Daha fazla kullandım. Sağlık ve hijyen harcamalarım açıkçası azaldı.

2. KATILIMCI: Artık daha temkinli alışveriş yapıyorum. Çok fazla masraf yapmıyorum sadece temel ihtiyaçlarım için online alışveriş yapıyorum.

3. KATILIMCI: Değişmedi.

4. KATILIMCI: Değişim olmadı. Pandeminin herhangi bir etkisi de olmadı.

5. KATILIMCI: Değişmedi. Pandeminin etkisi yok.

6. KATILIMCI: Pandeminin etkisi oldu hayatımdaki ihtiyaçların farkına vardım. Ve bu ihtiyaçlara yönelik alışveriş yaptım.

7. KATILIMCI: Kolay alışverişe alıştığım için daha çok arttı. Etkisi var. Market alışverişlerimi de ara ara online yapmaya başladım.

8. KATILIMCI: Değişmedi. Pandeminin bir etkisi olmadı.

9. KATILIMCI: Online alışveriş azaldı ve sadece reel piyasada bulunmayan pahalı ürünleri online olarak alındı.

10. KATILIMCI: Daha kolaydı benim açımdan en azından. Daha kolay erişim sağlayabiliyordum.

11. KATILIMCI: Karşılaştırma yaptım. Hangisi daha uygunsa onu alıyordum.

12. KATILIMCI: Fiyat araştırması yaparak uygun fiyatlı ürünleri artık online alışveriş yapıyorum.

13. KATILIMCI: Gıda ve giyim ürünlerini almaya devam ediyorum.

14. KATILIMCI: Temizlik ve hijyen ürünleri marketten alınmaya başlandı ama diğer ürünlerimi yine online aldım.

- 15. KATILIMCI:** Pandemi sürecinde temel ihtiyaçlar üzerinde alışveriş yaparken, eskisi gibi yine giyim, aksesuar yani diğer ürünlere yöneldim. Tekrar artış oldu.
- 16. KATILIMCI:** Azaldı. Mağazalardan da alışveriş yapmaya başladım.
- 17. KATILIMCI:** Çoğunlukla temel ihtiyaçlar yönünde oldu. Pandeminin etkisi var.
- 18. KATILIMCI:** Kolaylık olduğu ve alıştığım için. Evet oldu.
- 19. KATILIMCI:** Pandemi bittiği için online alışverişlerimde azalma oldu.
- 20. KATILIMCI:** Online alışveriş yapmaya başladım bunda pandeminin hiçbir etkisi yoktu.
- 21. KATILIMCI:** Aksesuar almaya başladım. Ve online alışverişim arttı. Sosyalleşmeye başladığım için.
- 22. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 23. KATILIMCI:** Pandemi alışverişimi etkilemedi sonrası da öncesi gibiydi.
- 24. KATILIMCI:** Giyim üzerine daha çok online alışveriş tercih etmeye başladım. Alışkanlık ve rahatlıktan dolayı. Pandeminin etkisi oldu.
- 25. KATILIMCI:** Daha çok online market alışverişi verir olduk. Pandemide alıştığımız için.
- 26. KATILIMCI:** Daha çok online market ve yemek alışverişi yapmaya başladım. Pandemide alıştığım için.
- 27. KATILIMCI:** Artık neredeyse her şeyi online almaya başladım. Daha kolay ve rahat olduğu için. Ve pandemide bu duruma alıştım.
- 28. KATILIMCI:** Temel ihtiyaçlar üzerine alışveriş yaptım ve biraz daha arttı. Evet oldu.
- 29. KATILIMCI:** Arttı. Alıştım. Özellikle hijyen ürünlerini çok aldım. Pandeminin etkisi oldu.
- 30. KATILIMCI:** Aynı kaldı. Evet oldu.
- 31. KATILIMCI:** Pandemiden sonra azalmaya başladı. Çünkü dışarı çıkabiliyordum.
- 32. KATILIMCI:** Azalma oldu. Yemek siparişi vermedim. Dışarı çıkıp bazı ürünleri dışarıdan tedarik ettim.
- 33. KATILIMCI:** Her şeyin kapına kadar gelmesi kolaylığı ve rahatlığına alıştığım için daha çok artış gösterdi.
- 34. KATILIMCI:** Arttı. Pandemide alıştığım için.
- 35. KATILIMCI:** Hayır bir değişme olmadı.

- 36. KATILIMCI:** Çok değişmedi. Pandemideki alışkanlıklarım devam etti.
- 37. KATILIMCI:** Değişmedi. İhtiyacım neyse onu aldım hep.
- 38. KATILIMCI:** Kişisel ihtiyaçlarıma yönelik daha fazla online alışveriş yapmaya başladım.
- 39. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 40. KATILIMCI:** Evet oldu. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya alıştım ve arttı.
- 41. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 42. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 43. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 44. KATILIMCI:** Daha çok alışkanlık haline geldi. Sağlık ve hijyen ürünleri de almaya başladım ve devam ediyor. Evet oldu.
- 45. KATILIMCI:** Hijyen yönünde daha çok alışveriş yaptım. Normale dönsek de psikolojik olarak hastalık korkusu vardı. Evet oldu.
- 46. KATILIMCI:** Arttı ve sağlık hijyen ürünlerine sonrasında da devam ettim hastalık korkusundan. Evet etkisi oldu.
- 47. KATILIMCI:** Daha etkin bir şekilde kullanmaya başladım fiziki olarak alışveriş yapmaktansa online alışveriş daha kolaydı.
- 48. KATILIMCI:** Daha çok önem vermeye başladık online alışverişe. Daha ekonomik olduğu için. Pandeminin bir etkisi yok.
- 49. KATILIMCI:** Değişim olmadı.
- 50. KATILIMCI:** Online alışveriş aynı şekilde devam etti.
- 51. KATILIMCI:** Fazla değişmedi.
- 52. KATILIMCI:** Değişmedi. Pandeminin bir etkisi olmadı.
- 53. KATILIMCI:** Değişmedi. Hijyen ürünleri almam dışında.
- 54. KATILIMCI:** Hijyen ürünleri almam arttı. Virüsten korunmak için.
- 55. KATILIMCI:** Çok bir değişim olmadı.
- 56. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 57. KATILIMCI:** Online alışveriş yapmaya devam ettim. Kolay ve rahat olduğunu keşfettim. Evet oldu.
- 58. KATILIMCI:** Online alışverişime devam ettim. Kolaylığına alıştım. Evet etkisi oldu.

59. KATILIMCI: Arttı. Kullanmaya devam ediyorum. Rahat oluyor. Evet pandeminin etkisi oldu.

60. KATILIMCI: Biraz daha azaldı. Dışarı çıkabiliyor olmamdan kaynaklı.

27. COVID-19 DÖNEMİNDEN SONRA SİZİ ONLINE ALIŞVERİŞE TEŞVİK EDEN UNSURLAR NELER OLDU, BUNDA PANDEMİNİN BİR ETKİSİ OLDU MU?

1. KATILIMCI: Online alışverişe teşvik eden şey kolay ve hızlı olması bunda pandeminin bir etkisi var mı? Evet.

2. KATILIMCI: Pandemide alıştığım ve rahatlığımı çok hissettiğim için ister istemez online alışveriş ayağımıza getirdiği için devam ediyorum.

3. KATILIMCI: Pandemiden önce yapıyordum. Bir etki olmadı.

4. KATILIMCI: Dediğim gibi hep zaten online alışveriş yapıyordum.

5. KATILIMCI: Tedarik edemediğim ürünlerde kullanıyorum. Pandeminin etkisi olmadı.

6. KATILIMCI: Pandemi sürecinde çok fazla online alışveriş yaptım alışkanlık oluştu ve sonrasında bu durum değişmedi.

7. KATILIMCI: Kolay ve rahat olduğu için. Evet oldu. Daha çok alıştım kolaylık ve rahatlığa.

8. KATILIMCI: Pandeminin etkisi beni online alışverişe teşvik etmedi.

9. KATILIMCI: Online alışverişe itmedi. Çünkü pandemi öncesi de online alışveriş daima oldu ve olacaktır.

10. KATILIMCI: Yani biraz önce dediğim gibi daha kolaydı. Daha kolay olduğu için online alışverişe tercih etmeye başladık Beni teşvik eden unsur yaşam şartları diyebilirim.

11. KATILIMCI: Evet. Oldu fiyatlar iki katı olunca internetten indirimli ürünleri aldım.

12. KATILIMCI: Oldu. Bildiğim markaları tercih ederken online alışverişte bilmediğim tanımadığım markaları da denedim. Çok fazla ürün çeşitliliği olması.

13. KATILIMCI: Alışkanlık ve daha rahatlığı hissedince oradan daha çok alışverişe devam ediyorum.

14. KATILIMCI: Daha rahat olması ve ürün çeşitliliğinin olması. Çok bir etkisi yok.

- 15. KATILIMCI:** Kılık kıyafetime yine özen göstermeye başladım. Ve eski alışkanlıklarım dahilinde alışveriş yapmaya başladım. Çünkü psikolojim daha iyiye gidiyordu.
- 16. KATILIMCI:** Kampanyalar, hızlı ve kolay olması. Etkisi yok.
- 17. KATILIMCI:** Pandemiden önce de yaptığım için bir etki olmadı. Aynı eskisi gibi alışverişe yöneldim.
- 18. KATILIMCI:** Rahat, kolay ve uygun ürünler bulma. Evet oldu.
- 19. KATILIMCI:** Pandemi sonrası online alışverişe çok teşvik eden bir unsur olmadı.
- 20. KATILIMCI:** Rahat ve kolay olması.
- 21. KATILIMCI:** Sosyalleşme arzum, kolay olması, ürün çeşitliliği.
- 22. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 23. KATILIMCI:** Etkisi yoktu. Öncesi nasılsa sonrası da o şekilde devam etti.
- 24. KATILIMCI:** Daha rahat ve kolay. İstedğim ürünleri bulabiliyorum. Seçenekler çok fazla. Eve r oldu. Şimdi daha sık alışveriş yapıyorum.
- 25. KATILIMCI:** Hijyene daha çok önem vermek ve temassız teslimat olduğu için arttı. Evet oldu.
- 26. KATILIMCI:** Kolaylığına alışmak. Ürün çeşitliliğinin fazla olması. Evet etkili oldu. Daha sık alışveriş yapıyorum artık.
- 27. KATILIMCI:** Alışkanlık, rahatlık ve kolaylık. Evet oldu.
- 28. KATILIMCI:** Eski alışkanlıklarım. Kolaylığı ve rahatlığı. Etkisi olmadı.
- 29. KATILIMCI:** Alışkanlık, ürün çeşitliliği, rahatlık ve fiyat uygunluğu. Evet oldu.
- 30. KATILIMCI:** Hayır etkisi olmadı. Eskisi gibi rahat ve kolay olması benim için.
- 31. KATILIMCI:** Pandeminin bir etkisi yoktu. Hızlı, kolay ve ürün çeşitliliği idi.
- 32. KATILIMCI:** Pandeminin etkisi oldu. Daha çok ürün çeşitliliğinin farkına vardım ve bu beni teşvik etti.
- 33. KATILIMCI:** Evet pandeminin etkisi oldu. Pandemi de nasılsa o şekilde online alışverişe devam ettim. Çünkü rahatlığa ve kolaylığa alıştım.
- 34. KATILIMCI:** Pandemi öncesi unsurlar dışında alışkanlık diyebilirim. Çok sık online alışveriş yaptığımız için.
- 35. KATILIMCI:** Mutlu olmak için alışveriş yapmaya devam ettim. Pandeminin etkisi oldu diyebilirim.
- 36. KATILIMCI:** Yemek siparişlerimin eve gelmesini istemem. Evet etkisi oldu.

- 37. KATILIMCI:** Güvenilir olması, rahatlık ve kolaylığı.
- 38. KATILIMCI:** Hayır yoktu. Reklamlar.
- 39. KATILIMCI:** Aynı unsurlardı. Pandeminin etkisi alışkanlık diyebilirim.
- 40. KATILIMCI:** Pandeminin etkisi oldu. Alışkanlık durumum arttı rahatlığa ve kolaylığa karşı.
- 41. KATILIMCI:** Olmadı bir etkisi. Pandemiden önceki unsurlardı.
- 42. KATILIMCI:** Keyif ve uygun fiyat.
- 43. KATILIMCI:** Hijyenik olması ve kolay olması. Evet oldu.
- 44. KATILIMCI:** Kolaylı ve rahatlığın dışında alışkanlık. Evet oldu. Pandemide kazandığım alışkanlıklar çünkü.
- 45. KATILIMCI:** Pandemi sürecinde yaşamış olduğum alışkanlık. Evet etkisi oldu.
- 46. KATILIMCI:** Alışkanlık, ürün çeşitliliği ve kolaylık. Evet oldu.
- 47. KATILIMCI:** Kolay bir şekilde sağlıklı alışveriş yapabilmek. Evet etkisi oldu.
- 48. KATILIMCI:** Daha uygun fiyatlı olması.
- 49. KATILIMCI:** Kapıma kadar gelmesi.
- 50. KATILIMCI:** Uygulama kolaylığı ve kolay erişim. Evet etkisi oldu.
- 51. KATILIMCI:** Sosyal medya reklamları ve çevremdekilerin deneyimleri. Hayır olmadı.
- 52. KATILIMCI:** Pandeminin bir etkisi olmadığı için ihtiyacıma yönelik alışveriş yapmaya devam ettim.
- 53. KATILIMCI:** Alışkanlık. Evet etkisi oldu.
- 54. KATILIMCI:** Pandeminin bir etkisi olmadı. Aynı sebeplerdi.
- 55. KATILIMCI:** Pandeminin etkisi oldu. Çünkü alışkanlık yaptı. Kolaylığa ve rahatlığa alıştım.
- 56. KATILIMCI:** Hala devam eden hastalık korkusu ile kalabalığa girmemek. Evet pandeminin etkisi oldu.
- 57. KATILIMCI:** Rahat ve kolay olması. Her şey kapıma kadar geliyordu. Pandeminin etkisi oldu.
- 58. KATILIMCI:** Yani kolaylığa alıştım. Çevremdekilerin deneyimleri ve reklamlar.
- 59. KATILIMCI:** Rahatlık ve kolaylık. Evet pandeminin etkisi oldu.
- 60. KATILIMCI:** Alışkanlıklar, rahatlık ve kampanyalar. Evet oldu.

28. COVID-19 DÖNEMİNDEN SONRA ONLİNE SATIN ALDIĞINIZ ÜRÜN KATEGORİLERİNDE (SAĞLIK VE HIJYEN ÜRÜNLERİ, GIDA ÜRÜNLERİ, GİYİM VE AKSESUAR ÜRÜNLERİ VB.) DEĞİŞİMLER OLDU MU, BUNUN NEDENİ NEDİR, BUNDA PANDEMİNİN ETKİSİ OLDU MU?

1. KATILIMCI: Evet. Hijyen ve sağlık tüketimim azaldı. Gıda tüketimi gıda ihtiyaçlarımı online üzerinden karşılama talebim daha fazla arttı.

2. KATILIMCI: Tatbiki oldu. Eskiden daha çok kıyafet ve aksesuar alırken, şimdi pandemide gördüm ki bir eve kapanıyoruz dışarı çıkamıyoruz bunların etkisi çok oldu. Zaruri alışveriş yapmamaya özen gösteriyorum. Ve pandemide işimi çok etkilediği için daha tutumlu davranıyorum.

3. KATILIMCI: Giyim ürünleri. Değişme veya pandeminin etkisi olmadı.

4. KATILIMCI: Hayır. Pandemi etkilemedi.

5. KATILIMCI: Hayır.

6. KATILIMCI: Değişme olmadı.

7. KATILIMCI: Hayır. Kategorilerde bir değişim olmadı.

8. KATILIMCI: Aynı giyim ve teknoloji ürünleri aldım değişim olmadı.

9. KATILIMCI: Herhangi bir değişim olmadı.

10. KATILIMCI: Evet oldu. Yani daha çok şu an en azından işte giyim tarzı, aksesuar tarzı ya da elektronik aletler tarzı şeyler almaya başladım. Nedeni ise artık daha kolayıma geliyor.

11. KATILIMCI: Çok alışveriş yapamadım. Yine sadece temel ihtiyaçlar yönünde oldu.

12. KATILIMCI: Zaman zaman deterjan siparişlerim oldu. Virüsten dolayı.

13. KATILIMCI: Teknolojiyi de ekledim. Artık teknolojik ürünleri de online alıyorum. Kapıya kadar gelmesi, rahatlığı, güvenilirliği, daha ekonomik olması ve alışkanlık.

14. KATILIMCI: Modaya uygun daha değişik ürünler almaya başladım eskisi gibi. Pandeminin bir etkisi yoktu.

15. KATILIMCI: Değişimler oldu. Temel ihtiyaçlar dışında diğer ürünlere yönelmeye başladım. Daha iyi hissediyordum kendimi.

16. KATILIMCI: Evet değişti. Eskiye döndüm. Pandemi öncesi satın almış olduğum ürünlere yöneldim. Normale dönüş psikolojisi ile.

- 17. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen ürünleri daha çok oluyorum. Temel ihtiyaçlara çok yönelik oldu. Pandeminin etkisi var.
- 18. KATILIMCI:** Sağlık ve gıda daha çok. Evet oldu.
- 19. KATILIMCI:** Hijyen ürünlerinde bir azalma oldu pandemi bittiği için.
- 20. KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Bir etkisi yoktu.
- 21. KATILIMCI:** Aksesuar ve giyim. Sosyalleşme arzum ve zevkim.
- 22. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 23. KATILIMCI:** Ne aldıysam her zamanki gibi onları almaya devam ettim.
- 24. KATILIMCI:** Çok bir değişme olmadı. Aynı ürünleri daha sık almaya başladım.
- 25. KATILIMCI:** Eski aldıklarımla birlikte temizlik ve hijyen ürünlerine de ağırlık vermeye başladık. Hastalık korkusundan dolayı. Evet etkisi oldu.
- 26. KATILIMCI:** Temizlik ve hijyen ürünlerini daha çok alıyorum artık diğer ürünlerle birlikte. Kendimi koruma isteği ve alışkanlık.
- 27. KATILIMCI:** Oldu. Artık her şeyi neredeyse online alıyorum. Market ve gıda alışverişlerim gibi.
- 28. KATILIMCI:** Oldu. Artık genel olarak sağlık ve hijyen ürünlerini daha çok almaya başladım. Evet oldu.
- 29. KATILIMCI:** Evet oldu. Maske ve eldiven alırken artık almadım. Diğer ürünlere döndüm ekstra temizlik ve hijyen ürünleri arttı. Etkisi hem oldu hem olmadı.
- 30. KATILIMCI:** Sağlık ve temizlik ürünleri arttı ve diğer ürünleri de satın aldım. Evet etkisi kaldı pandeminin.
- 31. KATILIMCI:** Bir değişiklik olmadı eski rutinime döndüm.
- 32. KATILIMCI:** Aslında değişim olmadı. Artan sağlık ve hijyen ürünlere pandemide olduğu gibi daha fazla aldım. Alışkanlık oldu çünkü.
- 33. KATILIMCI:** Hijyen ve sağlık ürünlerinde biraz azalma oldu. Ama diğer ürünleri satın aldım.
- 34. KATILIMCI:** Değişti. Maske, eldiven gibi hijyen ürünleri almayı bıraktım. Diğer kategorilerden alışveriş yaptım.
- 35. KATILIMCI:** Giyim ve aksesuar. Giyinmeyi hep sevdim.
- 36. KATILIMCI:** Oldu. Hijyene eskisi kadar para harcamıyorum. Bir etkisi olmadı
- 37. KATILIMCI:** Giyim, gıda ve aksesuar.

- 38. KATILIMCI:** Her kategoriden almaya başladım. En çok da giyim. Pandemide alışkanlık olması ve eskiden de giyim alışverişi yapmam.
- 39. KATILIMCI:** Hayır olmadı. Her kategoriden alışveriş yaptım eski standartta.
- 40. KATILIMCI:** Teknoloji ve giyim ürünlerine eskisi gibi daha çok yöneldim. Bir etkisi olmadı.
- 41. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 42. KATILIMCI:** Olmadı.
- 43. KATILIMCI:** Oldu. Hijyen ve sağlık ürünleri de almaya başladım. Sağlıklı olmak için. Evet etkisi oldu.
- 44. KATILIMCI:** Evet oldu. Sağlık ve hijyen ürünleri de alıyorum artık. Pandeminin etkisi var.
- 45. KATILIMCI:** Değişimler oldu. Hijyen ürünlerine pandemide önem vermemiştim sonrasında verdim.
- 46. KATILIMCI:** Eskiye göre oldu sağlık ve hijyen ürünleri de alıyorum artık. Pandemideki hatalık korkusunun devam etmesi. Evet etkisi oldu.
- 47. KATILIMCI:** Sağlık, hijyen ve gıda alışverişlerim daha çok arttı. Pandemiden sonraki alışkanlık.
- 48. KATILIMCI:** Değişim olmadı. Eskisi gibi ürünler almaya devam ettim. Etkisi olmadı pandeminin.
- 49. KATILIMCI:** Değişim oldu ve pandeminin etkisi de oldu. Mesela hijyen ürünleri almaya başladım. Hastalıktan korunma psikolojisi ile.
- 50. KATILIMCI:** Sağlık ve hijyen ürünlerinde artış oldu. Pandeminin etkisi oldu.
- 51. KATILIMCI:** Evet. Sağlık ve hijyen ürünleri de satın almaya başladım. Pandeminin etkisi oldu.
- 52. KATILIMCI:** Değişmedi.
- 53. KATILIMCI:** Evet. Hijyen ürünleri. Hastalığa karşı takıntım oldu.
- 54. KATILIMCI:** Hijyen ve sağlık ürünleri de almaya başladım. Virüslerden korunmak için. Evet pandeminin etkisi oldu.
- 55. KATILIMCI:** Hijyen ve sağlık ürünleri almaya devam ettim. Hala hasta olma korkusundan dolayı. Evet pandeminin etkisi var.
- 56. KATILIMCI:** Oldu. Sağlık ve hijyen ürünleri daha çok arttı. Mikroplardan korunmak için. Pandeminin etkisi oldu.

57. KATILIMCI: Olmadı.

58. KATILIMCI: Aynıydı. Evet pandeminin etkisi oldu.

59. KATILIMCI: Değişim olmadı.

60. KATILIMCI: Olmadı.

29. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN YAŞADIĞINIZ SORUNLAR OLDU MU? BU SORUNLAR SİZDEN Mİ, YOKSA SATIŞ SİTESİ VEYA KARGO FİRMASI TARAFINDAN MI KAYNAKLANDI? BU SORUNLARLA EN ÇOK HANGİ DÖNEMDE KARŞILAŞTINIZ? (PANDEMİ ÖNCESİ, PANDEMİ SIRASI, NORMALE DÖNÜŞ SÜRECİ) BU SORUNLAR NELERDİ? BİRAZ AÇAR MISINIZ? BU SORUNLARA KİM, NASIL ÇÖZÜM BULDU? YOKSA SORUNLAR ÇÖZÜLMEDİ Mİ? BU SORUNLAR ONLINE ALIŞVERİŞ KARARLARINIZDA ETKİLİ OLDU MU?

1. KATILIMCI: Sorun oldu. Kullandığım alışveriş sitelerinde. Ama bunlar genelde siteyle ilgili sorunlar oldu site parayı çekti. Ama ürünü göndermedi. İşte kurye geç teslim etti. Eksik ürün geldi. Ama her seferinde sitenin ilgili birimleriyle iletişime geçip problemi çözdüm. Online alışveriş kararımı anlık olarak etkiledi sadece. Ama sonrasında online alışverişe yine devam ettim.

2. KATILIMCI: Sorunlar olmadı. Bildiğim siteden alışveriş yaptığım için.

3. KATILIMCI: Sorun olmadı.

4. KATILIMCI: Yaşadığım bir sorun olmadı hayır. Her şey iyiydi.

5. KATILIMCI: Evet. Kargo firması tarafından. Pandemi sürecinde. Kargolarda yaşadığımız gecikme sorunları olmuştu. Ben çözüm buldum. Kargo şirketini sürekli arayarak. Etkili olmadı.

6. KATILIMCI: Hasarlı ürünler gelmesi firma tarafından. Geri iade edilerek çözüm bulmuştum. Normalleşme sürecinde olmuştu.

7. KATILIMCI: Oldu. Kargolarımın yanlış geldiği oldu. Kıyafetlerimin yırtık geldiği oldu. Yemek söylediğimde geç geldiği oldu. Bunların çözümlerini de uygulamaya ulaşarak ya da satıcıya ulaşarak çözdüm.

8. KATILIMCI: Herhangi bir sorunum olmadı.

9. KATILIMCI: Online sorunları genelde kırık ve eksik ürünlerin gelmesiyle başlar. Ama sitelerde iade ve değişim garantisi olduğu için bir sorun çıkmadı.

10. KATILIMCI: Bir sorun yaşamadım.

- 11. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 12. KATILIMCI:** Kargodan dolayı gecikme oluyordu ama sonuçta bir şekilde iletişim kurarak elime geçiyordu. Pandemi de normale dönüş sürecinde de oldu bu durum. Alışverişlerime etkili oldu bu durum. Bira olumsuz olarak.
- 13. KATILIMCI:** Kargo sorunları yaşadım. Yurtdışından gelen ürünlerde gümrük sorunları yaşadım. Genelde her dönem yaşadığım sorunlar. İletişim kurarak çözüm bulundu. Online alışverişlerime olumsuz bir etkisi olmadı.
- 14. KATILIMCI:** Pandemi döneminde üç iş gününde gelmesi gereken kargolar çok geç gelmeye başladı. Hiç gelmeyenlerde oldu. Onlarda ücret iadesi aldık. Pandemi ilk çıktığında herkes internetten alışveriş yapma başladı ve kargo şirketleri yetişemedi. Etkilemedi.
- 15. KATILIMCI:** Ürünüm yanlış yere gitmiş. Kargo firmasıyla iletişime geçtiğimde elime ürün geçte olsa ulaştı. Sitede anlaşmalı olduğu kargo şirketini gördüğümde artık tereddüt ediyorum.
- 16. KATILIMCI:** Pandemi sırasında kuryeler tarafından sıkıntı yaşadım. Geç geliyordu, yanlış ürün geliyordu. İletişim kurarak çözüyordum. Kendim çözüyordum. Bazen bu duruma sinir olup alışverişten vazgeçiyordum.
- 17. KATILIMCI:** Olmadı.
- 18. KATILIMCI:** Kargodan dolayı gecikme. Her dönem karşılaştığım bir sorun. Kendim çözüm buluyorum iletişim kurarak.
- 19. KATILIMCI:** Pandemiye yoğunluktan dolayı kargo firmalarıyla sorunlar yaşadım. Gecikme gibi ve bu durumu firma çözdü. Online alışverişlerime herhangi bir etkisi olmadı.
- 20. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 21. KATILIMCI:** Pandemi süresinde kargo gecikmelerim oldu yoğunluktan dolayı. İletişim kurarak çözüm buldum.
- 22. KATILIMCI:** Pandemiye kargonun geç gelmesi oldu. Buda iletişim kurarak kolay bir şekilde çözüm buldu. Online alışverişlerimi etkilemedi.
- 23. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 24. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 25. KATILIMCI:** Hayır olmadı.
- 26. KATILIMCI:** Hayır olmadı.

- 27. KATILIMCI:** Pandemi dönemi yoğunluktan biraz gecikme oluyordu. Bir sorun yaşamadım diyebilirim.
- 28. KATILIMCI:** Normale dönüş sürecinde kargoların hasarlı gelmesi oldu. Geri iade yaptım. Çok etkilemedi.
- 29. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 30. KATILIMCI:** Hayır olmadı.
- 31. KATILIMCI:** Olmadı.
- 32. KATILIMCI:** Kargodan sıkıntı yaşadım pandemide. Bunun nedeni çok yoğunluk vardı. Sorunlar çözüldü. Çok dikkate almadım.
- 33. KATILIMCI:** Pandemide yoğunluktan dolayı kargoda gecikmeler oldu. Buda normaldi çünkü herkes online alışveriş yapıyordu o dönemde. Kolayca çözüm bulundu. Çok dert etmedim.
- 34. KATILIMCI:** Pandemide kargo gecikmeleri. İletişim kurarak çözüm buldum. Etkili olmadı.
- 35. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 36. KATILIMCI:** Teslimatta sorunlar oldu pandemi döneminde. Bu sorunlar iletişim kurarak hızlı bir şekilde çözüm buldu. Etkili olmadı.
- 37. KATILIMCI:** Kargodan kaynaklı her dönem gecikme sorun oldu. İletişim kurarak kendim çözdüm. Etkilemedi.
- 38. KATILIMCI:** Birkaç sorun yaşadım. Orijinal olmayan ürün sattılar ve iade yaptım. Her dönem karşılaştım. O siteden bir daha almadım.
- 39. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 40. KATILIMCI:** Kargoda gecikme sorunları yaşadım, yanlış ürün gönderme yaşadım pandemide. Satıcılarla ve kargo şirketi ile iletişim kurarak çözüldü. Çok etkilemedi
- 41. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 42. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 43. KATILIMCI:** Pandemi döneminde kargo gecikmeleri oldu. Sorun çözümedi. Hep geç geldi. Etkilemedi.
- 44. KATILIMCI:** Evet oldu. Sağlık ve hijyen ürünleri de alıyorum artık. Pandeminin etkisi var.
- 45. KATILIMCI:** Beden konusunda sorun yaşadım. Pandemi sürecinde yaşadım. Ve birçok ürünü iade ettim. Etkili olmadı.

- 46. KATILIMCI:** Çok sorun yaşamadım.
- 47. KATILIMCI:** Çok sorun yaşadım kargo gecikmesi dışında. Site tarafından hemen çözüm bulundu. Pandemi döneminde yaşadım. Etkili olmadı.
- 48. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 49. KATILIMCI:** Sorunlar oldu. Satıcıdan kaynaklı. Yanlış ürün gönderimi oldu. İade ettim. Pandemi sürecinde yaşadım. Online alışverişlerimi etkilemedi.
- 50. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 51. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 52. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 53. KATILIMCI:** Evet oldu. Pandemi kargo gecikmeleri yaşandı. Kargo şirketi ile irtibata geçerek çözüm buldum.
- 54. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 55. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 56. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 57. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 58. KATILIMCI:** Sorun olmadı.
- 59. KATILIMCI:** Şu ana kadar yaşamadım.
- 60. KATILIMCI:** Her dönem ara ara yaşadığım kargo gecikmeleri. İletişim kurarak kendim çözüyorum. Etkili olmadı.
- 30. GELECEKTE ONLINE ALIŞVERİŞE DEVAM ETMEK İSTİYOR MUSUNUZ? BUNUN NEDENİ NEDİR?**
- 1. KATILIMCI:** Evet. Kolay ve hızlı olması.
- 2. KATILIMCI:** İsterim tatbiki. Çalıştığım için vaktim yok. Mağazaya gidip veya bir markete gidip uzun süre alışveriş yapamadığım için ayağıma gelmesi işime geliyor.
- 3. KATILIMCI:** İstiyorum daha kolay.
- 4. KATILIMCI:** Evet hala devam etmek istiyorum. Çünkü memnunum.
- 5. KATILIMCI:** Kullanışlı ve kolay olduğu için devam etmek istiyorum.
- 6. KATILIMCI:** Evet devam etmeyi düşünüyorum. Kısa sürede ve güvenli bir şekilde gelmesinden dolayı.
- 7. KATILIMCI:** Devam etmek istiyorum. Bu benim için daha pratik ve kolay bir yöntem zamandan kazandığımı düşünüyorum.
- 8. KATILIMCI:** Devam edeceğim. Basit ve kolay alışveriş olduğu için.

- 9. KATILIMCI:** Gelecek ve geçmişte. İsteseek veya istemesek de. Online alışveriş daima devam edecek. Ve etti de.
- 10. KATILIMCI:** Evet devam etmek istiyorum. Çünkü daha kolay ve rahat.
- 11. KATILIMCI:** Evet. Hangisi uygunsa onu alırım çünkü.
- 12. KATILIMCI:** İstiyorum. Fiyat farklılığı ve indirimleri yüzünden.
- 13. KATILIMCI:** Devam etmek istiyorum. Rahatlığı, kolaylığı ve daha ekonomik olması.
- 14. KATILIMCI:** Evet. Günlük yaşantımı kolaylaştırıyor.
- 15. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Çünkü daha pratik ve indirimlerden faydalaniyorum. Ürün çeşitliliği de fazla.
- 16. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Sonuçta dijitalleşen bir dünyada yaşıyoruz. Buna alışmam gerek.
- 17. KATILIMCI:** İstiyorum. Ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı.
- 18. KATILIMCI:** Evet. Rahat, kolay ve hızlı.
- 19. KATILIMCI:** Evet. Ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğundan dolayı.
- 20. KATILIMCI:** Evet. Her an her şeyin elimin altında olması kolaylık sağlıyor.
- 21. KATILIMCI:** Evet. Hayatımı kolaylaştırıyor.
- 22. KATILIMCI:** Evet. Kapına kadar gelmesi vb. her şekilde kolaylık.
- 23. KATILIMCI:** Evet devam ederim ve bu sadece Trendyol üzerinden olur. Güvendiğim, kolay ve rahat olduğu için.
- 24. KATILIMCI:** Evet. Daha fazla ürüne daha kolay ve rahat ulaşabiliyorum.
- 25. KATILIMCI:** Evet. Zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı ve çok daha fazla çözüm üretici olması.
- 26. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği zamandan tasarruf olduğu için.
- 27. KATILIMCI:** Kesinlikle. Fiyatları karşılaştırabilmek, yorumları okumak, kampanyalar, kolaylık ve rahatlığı için.
- 28. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Ürün çeşitliliği ve rahatlığından dolayı.
- 29. KATILIMCI:** Sorun yaşamadım.
- 30. KATILIMCI:** Evet. İşimi kolaylaştırıyor.
- 31. KATILIMCI:** Evet istiyorum çünkü kolay ve güvenilir.
- 32. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Alışkanlık ve rahatlık.

- 33. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Kim istemez ki ayağına kadar gelen ürünü.
- 34. KATILIMCI:** Hayatım boyunca edeceğim. Hayatımızı kolaylaştırdığı için.
- 35. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Zamandan tasarruf ediyorum, kolay ve rahat.
- 36. KATILIMCI:** Evet. Alışkanlık, rahatlık ve kolaylık.
- 37. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Kolay, rahat, her istediğim evime geliyor dışarı çıkmadan.
- 38. KATILIMCI:** Evet. Zaman tasarrufu olduğu için.
- 39. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Fiyat ve kolaylığından kaynaklı.
- 40. KATILIMCI:** Evet isterim. Kolaylığı ve rahatlığında, fiyat uygunluğundan dolayı.
- 41. KATILIMCI:** İstiyorum. Çeşitlilik, uygun fiyatlar ve bulunabilirliği arttırdığı için.
- 42. KATILIMCI:** Evet. Kolay ve keyifli.
- 43. KATILIMCI:** Evet. Kolay ve rahat.
- 44. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Alışkanlıklar ve fiyat uygunluğu.
- 45. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Çünkü alışkanlıklarımdan biri. Ve artık çağımızın ortak var olan alanlarından biri benim için hem kolay ve ucuz oluyor.
- 46. KATILIMCI:** Evet istiyorum. İstediğim her şeyi kolayca bulmak ve alışkanlık.
- 47. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Zaman tasarrufu olduğu için.
- 48. KATILIMCI:** Evet istiyorum. Çünkü memnunum.
- 49. KATILIMCI:** Evet. Çünkü çok kolay ve ucuz bir yol.
- 50. KATILIMCI:** Evet. Hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.
- 51. KATILIMCI:** İstiyorum. Daha pratik olması.
- 52. KATILIMCI:** Evet. Kullanışlı olduğu için.
- 53. KATILIMCI:** Hem evet hem hayır. Mağazaya giderek de satın alıyorum. Fiyat uygunsa online almayı seçiyorum.
- 54. KATILIMCI:** Çok olmasa da evet. Mağazaya da gidip alabiliyorum. Farklılık olursa online alırım.
- 55. KATILIMCI:** Evet. Çünkü pratik geliyor.
- 56. KATILIMCI:** Çok olmasa da evet. İhtiyaçlar ne yönde değişirse.
- 57. KATILIMCI:** Evet rahatlığına alıştım.
- 58. KATILIMCI:** Evet. Çünkü kolay ve rahat.
- 59. KATILIMCI:** Evet. Çok kolay bir sistem.
- 60. KATILIMCI:** Evet. Kaliteli hizmetler vermesi.

31. NE TÜR BİR SORUNLA KARŞILAŞIRSANIZ ONLINE ALIŞVERİŞİ BIRAKIRDINIZ?

1. KATILIMCI: Açıkçası hayatımızın bir parçasıdır sorun. Bu yüzden biz sürekli sorunlarla karşılaşabiliriz. Bu durum benim online alışverişi kullanmamam anlamına gelmiyor. Ama yaşadığım sorunların çözümü olmazsa ve ilgilenilmezse belki kullandığım siteyi değiştiririm.

2. KATILIMCI: Kargosu yavaş gelirse, gelen ürünün iadesi yoksa, firma karşılamazsa o zaman bırakırım.

3. KATILIMCI: Dolandırıcılık.

4. KATILIMCI: Yani güvenilir olmaması. Bu yüzden bırakabilirdim.

5. KATILIMCI: Tüketim tarihi geçmiş gıdayla karşılaşırsam bırakabilirim.

6. KATILIMCI: Defolu bir ürün veya hasarlı bir ürün gelirse ve çözüm bulunmazsa o siteden almayı bırakırım.

7. KATILIMCI: Yani dolandırılırsam uzak kalmaya ve daha dikkatli olmaya çalışırım. Sadece o siteden uzak dururum.

8. KATILIMCI: Herhangi bir sorun karşısında bırakmam.

9. KATILIMCI: Ne tür sorun olursa olsun bırakma şansımız olduğunu düşünmüyorum.

10. KATILIMCI: Benim istediğimden farklı bir şey ile karşılaşırsam bırakırım.

11. KATILIMCI: Gecikme ve ürün kalitesizliği olursa.

12. KATILIMCI: Kesinlikle ürün kalitesizliği. Ürün çok önemli benim için.

13. KATILIMCI: Bırakmam. Yaşadığım sorun siteyle alakalı olur başka siteden alırım.

14. KATILIMCI: Ürünü yanlış göndermesi ve çözüm bulmaması, yanlış üslup kullanması dahilinde bir daha o satıcıda almam.

15. KATILIMCI: Hatalı, yanlış ve eksik ürün gelmesi dahilinde o satıcıdan almam.

16. KATILIMCI: Dolandırıcılık.

17. KATILIMCI: Dolandırıcılık.

18. KATILIMCI: Param bitmediği sürece bırakmam.

19. KATILIMCI: Kalitesiz ürünlerin satılması.

20. KATILIMCI: Ürünlerim yanlış gelirse.

21. KATILIMCI: Dolandırıcılık.

22. **KATILIMCI:** Eğer bir gün dolandırılırsam.
23. **KATILIMCI:** Dolandırılırsam.
24. **KATILIMCI:** Firma kaynaklı sorun yaşarsam o firmayı bırakırım.
25. **KATILIMCI:** Fiyatların çok fazla artması ve güvenilirliğinin bitmesi.
26. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık ve aşırı zam.
27. **KATILIMCI:** Kargolar pahalansa, fiyatlar çok fazla artsa, o siteyi bırakırdım.
28. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
29. **KATILIMCI:** Fiyat artışı çok fazla olursa.
30. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
31. **KATILIMCI:** Kredi kartı bilgilerimde bir güvensizlik hissettiğimde bırakırım.
32. **KATILIMCI:** Ürün hasarlı veya gıda bozuk gelirse satıcıyı bırakırım.
33. **KATILIMCI:** Aldığım ürünle sitedeki ürün farklı gelirse o siteyi bırakırım. Ya da param olmazsa geçici olarak bırakırım.
34. **KATILIMCI:** Dolandırılırsam.
35. **KATILIMCI:** Şu ana kadar karşılaşmadım. Karşılaştım da bırakmam.
36. **KATILIMCI:** Bir sorunla karşılaşsam da bırakmam.
37. **KATILIMCI:** Hayat devam ettiği sürece online alışveriş bırakılmaz.
38. **KATILIMCI:** Zehirlenmediğim sürece bırakmam.
39. **KATILIMCI:** Siteden alışveriş yapmayı bırakırım memnun kalmazsam.
40. **KATILIMCI:** Eksik gönderme, yanlış ürün gönderme gibi hatalar üst üste yaşanırda o siteyi bırakırım.
41. **KATILIMCI:** Yasal hak olarak ürünüm hasarlı veya başka bir ürün olarak ulaşırsa geri iade hakkımı kullanırım. Eğer bu hakkımı kullanamazsam bırakırım.
42. **KATILIMCI:** Sorunla karşılaşmadım. Bırakmam.
43. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık ve iade olmaması.
44. **KATILIMCI:** Mağazadaki ürün daha uygunsa o siteden almam.
45. **KATILIMCI:** Eksik veya yanlış kargo alırsam bırakırım.
46. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
47. **KATILIMCI:** Gizlilik ihlalleri.
48. **KATILIMCI:** Güvensizlik yaşarsam.
49. **KATILIMCI:** Çok güvenlik sıkıntısı yaşarsam.
50. **KATILIMCI:** Dolandırılma gibi durumlar.

51. **KATILIMCI:** Dolandırılma durumu.
52. **KATILIMCI:** Dolandırılıysaydım belki bırakırdım.
53. **KATILIMCI:** Dolandırılmak.
54. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
55. **KATILIMCI:** Defalarca yanlış ürün gönderilirse.
56. **KATILIMCI:** Güvenim sarsılırsa.
57. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
58. **KATILIMCI:** Güvensiz hissedersen.
59. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık.
60. **KATILIMCI:** Dolandırıcılık ve kalitesizlik.

Ek 3: Kod Sistemi

Kod Sistemi	Frekans
Kod Sistemi	
Demografik Bilgiler	
Cinsiyet	
Kadın	38
Erkek	22
Yaş	
19	1
20	3
21	8
22	10
23	6
24	6
26	4
27	2
28	4
29	3
30	2
32	1
33	1
35	1

37	1
38	2
40	1
50	1
55	2
62	1
Eğitim durumu	
Lise	15
Ön lisans	2
Lisans	40
Yüksek lisans	3
Meslek	
Öğrenci	21
Özel sektör	4
Mühendis	4
Stajyer avukat	3
Öğretmen	3
Meslek yok	3
Hemşire	2
Emekli	2
Ev hanımı	2
Ürün yöneticisi	1
Ticaret	1
Kurye	1
Makine mühendisi	1
Paremedik	1
İşçi	1
İdari işler uzmanı	1
İnsan kaynakları	1
Muhasebe	1
Dış ticaret	1
Psikolog	1

Kuaför	1
Danışmanlık	1
Sağlık	1
Pazarlama	1
Muhasebeci	1
Esnaf	1
Şehir	
Uşak	8
Osmaniye	6
İstanbul	6
Kocaeli	5
İzmir	4
Ankara	3
Sakarya	2
Hatay	2
Yozgat	2
Sakarya	2
Çorum	2
Eskişehir	2
Adana	2
Antalya	2
Kayseri	1
Amasya	1
Samsun	1
Trabzon	1
Mersin	1
Çanakkale	1
Çankırı	1
Kütahya	1
Kilis	1
Bursa	1
Yalova	1

Aydın	1
Gelir	
Gelir yok	23
15.000	9
8.500	8
5.000	2
10.000	2
13.000	2
3.000	1
2.000	1
9.000	1
14.000	1
20.000	1
12.000	1
50.000	1
10.000	1
20.000	1
1.000	1
7.000	1
12.000	1
2.500	1
17.000	1
Covid-19 öncesi online alışveriş yapma	
Evet	54
Hayır	6
Covid-19 öncesi online alışveriş ürün kategorileri ve nedenleri	
Kategoriler	
Tüm ürünler	2
Kolaylık	1
Alışveriş yapmayı sevmek	1
Ürün çeşitliliği	1
Eve teslimat	1

Basit	1
Sağlık ve hijyen ürünleri	4
İhtiyaç olması	3
Uygun fiyatlı	1
Kozmetik/kişisel bakım	3
Sevmek	2
İhtiyaç olması	1
Teknoloji	5
İlgi alanı	2
İhtiyaç olması	1
Temel ihtiyaçlar	3
Fiyat uygunluğu	2
İhtiyaç olması	2
Hobi malzemeleri	1
Fiyat uygunluğu	1
Aksesuar	16
Zevk almak/sevmek/mutlu olmak	8
Uygun fiyatlı olması	4
İlgi çekici	3
İhtiyaç olması	2
Hızlı teslimat	1
Kolaylık	1
Giyim	46
Zevk almak/sevmek/mutlu olmak	17
İhtiyaç olması	13
Uygun fiyatlı olması	7
Kolaylık	3
Ürünlere erişebilmek	2
İlgi çekici	2
Hızlı teslimat	1
Zaman tasarrufu	1
Ürün çeşitliliği	1

Covid-19 öncesi gelir var	1
Gıda	9
İhtiyaç olması	4
Uygun fiyatlı olması	2
Kolaylık	2
Ürün çeşitliliği	1
Covid-19 öncesi online alışveriş teşvik unsurları	
Kolay	21
Uygun fiyat/kampanyalar	19
Ürün çeşitliliği	15
Rahat	13
Zaman tasarrufu	5
Reklamlar	5
Tedarik etmek/ihtiyaçları karşılamak	5
Hızlı teslimat	3
Eve teslimat	3
Çevredeki insanların deneyimleri	2
Pratik	1
Covid-19 öncesi tüketim harcamaları	
Her iki grup	12
Diğer tüketim ürünleri	21
Giyim	12
Aksesuar	4
Teknoloji	1
Hobi	1
Kırtasiye	1
Kozmetik	1
Gıda	1
Temel ihtiyaçlar	15
Pandemiden önce en sık alışveriş yapılan site	
Güvenilir siteler	5
Uygun fiyatlı siteler	4

İhtiyaca göre	2
Teknoloji siteleri	1
Reklamlar	1
Önerilen siteler	1
Bilinen markaların siteleri	5
Kaliteli	2
Güvenilir	2
Reklamlar	1
Getir	2
Uygun fiyat	1
Amazon	2
İyi hizmet	1
Reklamlar	1
N11	5
Güvenilir	2
Reklamlar	1
Uygun fiyat	1
Kaliteli	1
Ürün çeşitliliği	1
İade ve değişim garantisi	1
Yemek Sepeti	3
Ürün çeşitliliği	1
Güvenilir	1
Olumlu yorumlar	1
Hepsiburada	14
Güvenilir	8
Uygun fiyat	3
Ürün çeşitliliği	2
Bilinirlik	2
Reklamlar	2
İade ve değişim garantisi	1
Hızlı teslimat	1

Kalite	1
Kolaylık	1
Trendyol	40
Güvenilir olması	25
Kampanyalar/uygun fiyat	8
Bilindik	4
Reklamlar	4
Olumlu yorumlar	3
Ürün çeşitliliği	3
İade ve değişim garantisi	2
Arayüz kullanımın kolay olması	2
Kalite	2
Kolay	1
Hızlı teslimat	1
Güvenli	3
Pandemiden önce alışveriş yapılan site	
Farklı	16
Fiyatlara göre karar vermek	11
Ürün seçeneklerine göre karar vermek	6
Güvenirliliğine göre karar vermek	2
Aynı	39
Güvenilir	23
Bilinir	5
Memnuniyet	4
Alışkanlık	4
Güvenli	3
İyi hizmet	2
Kolay	2
İhtiyaçları karşılaması	2
İade imkânı olması	1
Ürün çeşitliliği	1
Sorun yaşanmaması	1

Olumlu yorumlar	1
Kaliteli	1
Sevmek	1
Pandemideki duygular ve online alışverişe yönelme	
Duygular	
Korku	18
Psikolojik bunalım	9
Panik	8
Hissedilen bir duygu yok	7
Karamsarlık	7
Endişe	4
Sosyal anksiyete	3
Üzgün/kötü	3
Kaygı	3
Depresyon	3
Dünyanın sonunun geldiğini düşünmek	2
Durumun ciddiyetini anlayamamak	2
Herkesin hissettiği duygular	2
Huzursuz	1
Alışmakta zorluk	1
Ümitsizlik	1
Sağlıklı yaşamın önemini fark ettirdi	1
Şok	1
Online alışverişe yönlendirme	
Evet	36
Hayır	15
Covid-19 döneminde online alışveriş	
Değişim yok	17
Azaldı	6
İhtiyaçlar azaldı	3
Gelirde azalma	2
Olumsuz psikoloji	1

Arttı	37
Dışarı çıkamamak/yasaklar	24
İnsanlarla temas kurmak istememek	7
Mağazaların kapalı olması	3
Online alışveriş daha hijyenik	2
Kolay	2
Boşluk hissi	1
Ürün ve hizmet çeşitliliği arttı	1
Virus kapma korkusu	1
Hızlı	1
Kampanyalar	1
Pandemi süresince online alışveriş ürün kategorileri	
Teknoloji	3
İlgi olması	1
Dışarı çıkamamak	1
Temassız teslimat	1
Temel ihtiyaç ürünleri	6
Mağazaların kapalı olması	2
Bütçeyi korumak	1
Karantinada olmak	1
Aksesuar	5
İhtiyaç	2
İlgi çekici	2
Uygun fiyat	1
Giyim	21
İhtiyaç olması	9
Dışarı çıkamamak	2
Mağazaların kapalı olması	2
Temassız teslimat	2
İlgi çekici	2
Erişim kolaylığı	2
Uygun fiyat	1

Giyinmeyi sevmek	1
Gıda	16
İhtiyaç olması	11
Dışarı çıkamamak	3
Erişim kolaylığı	2
Hijyenik	1
Uygun fiyat	1
Sağlık ve hijyen	27
Virus/hastalık kapmamak	17
İhtiyaç olması	11
Ürünlere mağazalarda erişememek	1
İhtiyaçlara göre farklılık gösterdi	4
Kampanyalara göre farklılık gösterdi	1
Covid-19 döneminde tüketim harcamaları	
Değişim yok	23
Azaldı	20
Evde olmak	10
İhtiyaçların azalması	4
Sosyal yaşamın azalması	3
Bütçeyi korumak	2
Temel ihtiyaçları karşılamak	1
Arttı	16
Temel ihtiyaçlar arttı	6
Hijyen ve sağlık harcamaları arttı	5
İyi hissetmek	3
Evdeki ihtiyaçlar arttı	2
Stok yapmak	1
Fırsatları kaçırmamak	1
Covid-19 döneminde online alışverişe teşvik eden unsurlar	
Dışarı çıkamamak/yasaklar	31
İnsanlarla temas kurmamak/hasta olmamak	16
Teşvik eden unsur yok	5

Temassız teslimat	4
İyi/mutlu hissetmek	4
Kolay olması	3
İhtiyaçları karşılayabilmek	2
Ürünlere online erişilebilmesi	2
Kampanyalar/uygun fiyat	2
Güvenli	2
Online alışverişe olan ilgi	1
Çevredeki insanların deneyimleri	1
Reklamlar	1
Alışkanlıklar	1
Covid-19 döneminde tüketim alışkanlıklarının değişimi	
Değişmedi	33
Değişti	26
Sağlık ve hijyen tüketimi arttı	6
Sağlıksız beslenme arttı	1
Sağlıklı beslenme ile ilgili tüketim arttı	3
Dışarıdan yemek tüketimi arttı	3
Tütün kullanımı azaldı	1
Sosyal harcamalar arttı	1
Hastalık korkusu	2
Dışarıdan yemek tüketimi azaldı	1
Özel tüketim ihtiyaçları azaldı	1
Tütün kullanımı arttı	1
Eve ilişkin ürünler satın alındı	1
Tüketim azaldı	2
Gıda tüketimi arttı	2
Covid-19 döneminde online tüketim harcamaları	62
Her iki grup	11
Temel ihtiyaçlar	40
Diğer ürünlere ihtiyaç yok	1
Gelir yok	1

Diğer gruplar	3
Teknoloji	1
Giyim	5
Pandemi sürecinde online alışveriş yapmanın faydaları	
Teması/ hastalık kapmayı engellendi	43
Eve teslimat	9
İhtiyaçları kolay gidermek	7
Hijyenik	7
Psikolojik sorunlardan uzaklaşmayı sağladı	3
Zaman kaybını engelledi	3
Temassız teslimat	2
Ulaşılamayan ürünlere erişim sağladı	2
Kısa sürede ürünlere ulaşmak	2
Ürün çeşitliliği	2
Pratik	2
İyi hissettirdi	2
Uygun fiyat	1
Pandemi döneminde markalara sadık kalmak	
Hayır	13
Uygun fiyat	4
Farklı markaları denemek istemek	3
İhtiyaç olan ürün kategoriler değişti	2
Ürün seçeneklerinin değişmesi	2
Gelir yok	1
Evet	45
Kaliteleri	20
Memnuniyet	13
Alışkanlıklar	9
Güvenilir	8
Bilinirlikleri	3
Marka algısının değişmemesi	1
Zevklere hitap etmesi	1

Uygun fiyat	1
Kısa sürede teslimat	1
Pandemide online alışveriş siteleri	
Uygun fiyatlı siteler	1
Güvenilir siteler	5
Kısa sürede teslimat sağlayan siteler	2
Amazon	1
Memnuniyet	1
Yemek Sepeti	6
Ürün çeşitliliği	2
İhtiyaçları karşılaması	1
Uygun fiyat	1
Kolay	1
Güvenilir	1
Kısa sürede teslimat	1
N11	6
Hızlı teslimat	2
Ürün çeşitliliği	1
Alışkanlıklar	1
Güvenilir	1
Hepsiburada	12
Güvenilir	6
Alışkanlıklar	3
Ürün çeşitliliği	2
Kolay	2
Uygun fiyat	1
Hızlı teslimat	1
Getir	15
Güvenilir	5
İhtiyaçları karşılaması	4
Ürün çeşitliliği	4
Kolay	4

Hızlı teslimat	3
Uygun fiyat/kampanyalar	2
Alışkanlık	1
Memnuniyet	1
Kaliteli	1
Trendyol	47
Güvenilir	25
Kolay	9
Ürün çeşitliliği	8
Alışkanlıklar	6
Kampanyalar/uygun fiyat	5
İhtiyaçları karşılama	4
Hızlı teslimat	4
Memnuniyet	2
Kaliteli	1
Güvenli	1
Pandemide alışveriş siteleri	
Aynı	42
Güvenilir	17
Kolay erişim	14
Alışkanlık/bilmek	9
Uygun fiyat	9
Hızlı teslimat	8
Memnuniyet	5
Sitenin kullanıcı dostu olması	4
Ürün çeşitliliği	4
Ürün kalitesi	2
İade ve değişim garantisi	2
Olumlu yorumlar	1
Farklı	17
Fiyat uygunluğuna göre karar	13
Ürün çeşitliliğine göre karar	3

Memnuniyete göre karar	2
Her sitenin farklı kolaylığı olması	2
Kullanıcı yorumlarına göre karar	1
Kolay erişilebilen	1
Teslimat hızına göre karar	1
Covid-19 dönemindeki duyguların normale dönüş ile değişimi	77
Duygular değişmedi	13
Üzüntü ve olumsuz psikoloji devam ediyor	1
Sosyal anksiyete devam ediyor	1
Uyum sağlamada problem yaşamak	1
Virus kapma paniği devam ediyor	1
Duygular değişti	44
Olumlu hale geldi	7
Rahatlamak	3
Mutlu hissetmek	1
Korku ve endişeden kurtulmak	1
Özgür hissetmek	1
Pandemi öncesi-esası-sonrası duygu değişimi yok	3
Covid-19 sonrası tüketim alışkanlıklarının değişimi	
Değişmedi	27
Değişti	33
Sağlık ve hijyen ürünlerinin kullanımına önem verme	9
Normale dönmek	5
Sağlıklı beslenmeye yönelmek	4
Dışarıdan yemek tüketimi arttı	3
Sosyal harcamalar arttı	3
Tüketim konusunda farkındalığın artması	3
Gelirin azalması	2
Tütün kullanımında artış	2
Yeni tatlar denemek	1
Online alışverişin rahatlığına alışmak	1
Sağlıksız beslenme arttı	1

Aalışkanlıklardan dolayı online alışverişe yönelme	1
Pandeminin etkisi	
Evet	18
Hayır	3
Covid-19 sonrası online alışverişin değişimi	
Değişim yok	20
Azaldı	8
Dışarı çıkabilmek	4
Normale dönmek	1
Piyasada bulunamayan ürünler satın alınıyor	1
İhtiyaçlara yönelik alışveriş yapmak	1
Arttı	26
Sağlık ve hijyen ürünlerini daha fazla satın almak	7
Eve teslimat kolaylığına alışmak	4
Gıdada	4
Giyimde	4
Uygun fiyatlı ürün satın almak	2
Aksesuarda	2
Her şeyi online almaya başlamak	1
Pandeminin etkisi	
Evet	20
Hayır	9
Covid-19 sonrası online alışverişe teşvik eden unsurlar	
Kolaylık	24
Aalışkanlık	17
Rahatlık	17
Teşvik edici unsur yok	9
Ürün çeşitliliği	8
Kampanyalar/uygun fiyat	7
Eve teslimat	4
Hızlı	3
Reklamlar	2

Mutlu olmak/ keyif vermesi	2
Hijyenik olması	2
Kılık kıyafete özen göstermeye başlamak	1
Güvenilir	1
Yaşam şartları	1
Tedarik edilemeyen ürünlere erişmek	1
Pandeminin etkisi	
Evet	30
Hayır	16
Covid-19 sonrası ürün kategorilerinin değişimi	
Değişmedi	25
Değişti	30
Sağlık ve hijyen ürün alışverişi arttı	18
Giyim ve aksesuar alışverişi arttı	8
Sağlık ve hijyen ürün alışverişi azaldı	6
Teknolojik ürün alışverişi arttı	3
Tüm ürünleri online almaya başlamak	1
Giyim ve aksesuar alışverişi azaldı	1
Gıda onlinedan karşılama talebi arttı	1
Pandeminin etkisi	
Evet	24
Hayır	11
Online alışverişte yaşanan sorunlar ve çözümleri	
Online alışveriş kararına etkisi	
Evet	4
Hayır	16
Sorunlar	
Sorun yaşanmadı	32
Kargo geçikmesi/geç teslimat	21
Hatalı ürün teslimi	6
Defolu ürün teslimi	2
Beden uyumsuzluğu	1

Orjinal olmayan ürün	1
Sitenin teknik sorunları	1
Eksik ürün teslimi	1
Çözümleri	
İletişim kurmak	18
İade etmek	5
Ücret iadesi almak	1
Online alışverişe devam etmek	
Evet	60
Kolay	29
Uygun fiyat	15
Rahat	13
Ürün çeşitliliği	7
Zaman kazandırması	6
Pratik	6
Alışkanlık	6
Günlük yaşamı kolaylaştırması	4
Eve teslimat	4
Kullanışlı	2
Memnuniyet	2
Hızlı	2
Kullanıcı deneyimlerini okuyabilmek	1
Dijital bir dünyada yaşamak	1
Hızlı teslimat	1
Güvenli	1
Güvenilir	1
Mağazaya gitmek için zaman olmaması	1
Kaliteli hizmet	1
Online alışverişe bıraktıran sorunlar	
Dolandırıcılık	21
Herhangi bir sorunda bırakmamak	8
Fiyatların aşırı artması	5

Hatalı, yanlış ve eksik ürün gelmesi	5
Güvensiz hissetmek	4
Kalitesizlik	4
Firmaya kaynaklı sorunlarda firmayı bırakmak	3
Tüketim tarihi geçmiş/bozuk gıda ile karşılaşmak	3
Sorunlar çözülmezse	3
Olumsuz iletişim kurulması	2
İadesiz ürün	2
Uzun teslimat süresi	2
İstenilenden farklı bir durum ile karşılaşmak	1
Kredi kartı bilgileri ile ilgili güvensizlik	1
Gizlilik ihlali	1
İlgisizlik	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Seval ERTEKİN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Ertekin, S., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Davranışları. 12th International İstanbul Scientific Research Congress on Humanities and Social Sciences Proceedings Book 2023 (s. 79-87).	