

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ (TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

PANDEMİNİN E-TİCARET ALANINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

Ayşe UTKAN KAHRAMAN

Yüksek Lisans Tezi

PANDEMİNİN E-TİCARET ALANINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

Ayşe UTKAN KAHRAMAN

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı
Bilgi Teknolojileri (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0000-0003-2808-4245

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DAYIOĞLU

İstanbul
Şubat 2024

KABUL VE ONAY

Ayşe UTKAN KAHRAMAN tarafından hazırlanan ‘‘Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği’’ başlıklı bu çalışma, 19 Şubat 2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Parla ONUK**
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Doç. Dr. Tuğba DALYAN**
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DAYIOĞLU**
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu beyan ederim.

19 Şubat 2024

Ayşe UTKAN KAHRAMAN



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

| BENZERLİK ONAYI | | |
|---|---|-------------------|
| Başlık | Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği | |
| Savunma Tarihi | 19.02.2024 | |
| Sayfa Sayısı | 158 | |
| Benzerlik Yüzdesi (%) | 17% | |
| Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç) | 15% | |
| Taranan Program | Turnitin | |
| Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. | | |
| Öğrenci Ayşe UTKAN KAHRAMAN | Danışman Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DAYIOĞLU | Enstitü Sorumlusu |

| ETİK KURUL ONAYI | | |
|----------------------------|---|--|
| Başlık | Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği | |
| Etik Kurul Toplantı Tarihi | 08.11.2023 | |
| Etik Kurul Karar No | 2023/42 | |
| Enstitü Sekreteri | | |

| TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN | | |
|-------------------------------|---|--|
| Yayın Künyesi | Utkan Kahraman, A. (2024), Covid-19 pandemisinin e-ticaret alanında tüketici davranışlarına etkileri: İstanbul örneği, <i>VII. International Halich Congress On Multidisciplinary Scientific Research. The Book of Abstracts</i> içinde (ss. 303-304). İstanbul: İKSAD Publishing House | |
| Yayın Türü | <input type="checkbox"/> Ulusal Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Uluslararası Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri <input checked="" type="checkbox"/> Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri | |
| Enstitü Sekreteri | | |

TEŐEKKÖR

Bu tezin yazılması aŐamasında, çalıŐmamı takip eden danışmanım sayın Dr. ÖĞr. Üyesi Tuğba DAYIOĞLU'na, öğrenciliğim boyunca keyifle derslerini takip ettiğim tüm hocalarıma katkı ve emekleri için içten teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans derslerim ve tez hazırlık aŐamasında onlardan ayrı geçirdiğim zamanlarda beni anlayıŐla karşılayan ve destekleyen kızlarım Alya ve Derin'e, her zaman bana yardım ve desteklerini esirgemeyen eŐim Nural KAHRAMAN'a, pes etmeme izin vermeyen ve bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli arkadaşım DoÇ. Dr. Seçil YURDAKUL EROL'a ve tabi ki emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem NilĐün, babam Deniz UTKAN'a Őükranlarımı sunarım.

Ayşe UTKAN KAHRAMAN

Şubat, 2024

ÖZET

Ayşe UTKAN KAHRAMAN

Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2024

2020 yılının başlarından itibaren dünya çapında etkileri olan ve ülkemizi de sarsan Covid-19 pandemisi sebebiyle alınan tedbirler sonucunda, çeşitli sektörlerde üretim durma noktasına gelmiş, ithalat ve ihracat ile hammadde tedarikinde aksamalar yaşanmıştır. Bu süreç bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasını zorlaştırmış ve ekonomik olarak da zorlu bir dönemi beraberinde getirmiştir. Belirtilen durum, piyasalardaki dengelerde ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişime neden olmuş ve e-ticaret kanalları ile bu kanallara bağlı diğer sektörlerin çeşitlenmesine ve büyümesine olanak sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı pandemi sürecinin neden olduğu faktörlerin, e-ticaret sektöründe tüketici davranışlarında meydana getirdiği değişiklikleri, Marmara Bölgesi, İstanbul örneğinde incelemek ve bu değişikliklerin pandemi koşulları geçtikten sonra vazgeçilen dönemselsel bir davranış mı, yoksa pandemiyle beraber kazanılan bir alışkanlık mı olduğunu incelemektir.

Araştırmada Covid-19 pandemisi, e-ticaret ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taraması yapılmış olup pandeminin e-ticaret alanında tüketici davranışlarına etkilerini anlamak için doğrudan veri toplama yöntemleri ile katılımcılara anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yararlanılarak, katılımcıların tüketim davranışları, pandemi öncesi, pandemi dönemi ve günümüz olarak üç döneme ayrılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. İnternet kullanımının günden güne artmasıyla beraber, e-ticaret sektöründeki büyümenin devam ettiği, pandemi sebebiyle tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerin, pandemi koşulları geçtikten sonra vazgeçilen dönemselsel bir davranış değil, bu davranışın aslında konjonktürel bir etki yanında alışkanlığa dönüştüğü tespit edilmiştir.

Pandemi döneminde market ve temizlik ürünlerine talep artmış olsa da günümüzde talep, pandemi öncesinde olduğu gibi kadınlarda tekstil ürünlerinde, erkeklerde ise elektronik ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Makyaj ve kişisel bakım ürünleri ile hazır gıda sektörü yükselmekte olan bir pazar payına sahiptir. En çok tercih edilen e-ticaret platformunda da kadınlar ve erkekler arasında farklı tercihlerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

E-ticaret, tüketici davranışları, Covid-19 pandemisi

ABSTRACT

Ayşe UTKAN KAHRAMAN

The Effects of the Pandemic on Consumer Behavior in the field of E-commerce:

The Case of İstanbul

Master's Thesis

İstanbul, 2024

Since the beginning of 2020, the Covid-19 pandemic, which has had global effects and has also shaken our country, has led to production halts in various sectors, causing disruptions in import and export as well as raw material supply. This period has made it difficult for individuals to meet their needs and has brought about a challenging economic period. The situation has resulted in changes in market balances and consumer consumption habits, leading to diversification and growth in e-commerce channels and related sectors.

The aim of this study is to examine the factors caused by the pandemic, the changes in consumer behavior in the e-commerce sector, and to analyze whether these changes are a temporarily abandoned behavior after the pandemic conditions or a habit gained during the pandemic, using the example of the Marmara Region, Istanbul.

A literature review on the Covid-19 pandemic, e-commerce, and consumer behaviors has been conducted in the research. To understand the effects of the pandemic on consumer behaviors in the e-commerce field, a survey was directly administered to participants using data collection methods. The obtained data were analyzed statistically by dividing participants' consumption behaviors into three periods: pre-pandemic, pandemic period, and current period. With the increasing use of the internet, it has been determined that the growth in the e-commerce sector continues, and the changes in consumer behaviors during the pandemic are not a temporarily abandoned behavior after the pandemic conditions but have actually turned into a habit alongside conjunctural effects.

Although there was an increased demand for groceries and cleaning products during the pandemic, the demand has shifted back to textile products for women and electronic products for men in the current period, similar to the pre-pandemic period. The makeup and personal care products along with the ready-to-eat food sector have a rising market share. Different preferences between women and men have also been observed on the most preferred e-commerce platform.

Keywords

E-commerce, consumer behavior, Covid-19 pandemic

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| KABUL VE ONAY | i |
| ETİK BEYAN | ii |
| TEŞEKKÜR..... | iv |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| TABLolar DİZİNİ | ix |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | xiii |
| KISALTMALAR DİZİNİ..... | xiv |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM: COVID-19, KORONAVİRÜS PANDEMİSİ | 3 |
| İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET..... | 5 |
| 2.1 İnternetin Gelişimi..... | 5 |
| 2.2. En Yaygın E-Ticaret İş Modelleri | 7 |
| 2.2.1. B2C (Business to Consumer), İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret..... | 7 |
| 2.2.2. B2B (Business to Business), İşletmeden İşletmeye E-Ticaret..... | 7 |
| 2.2.3. C2C (Consumer to Consumer), Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret | 8 |
| 2.2.4. C2B (Consumer to Business), Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret..... | 8 |
| 2.2.5. B2G (Business to Government), İşletmeden Devlete E-Ticaret..... | 8 |
| 2.2.6. C2G (Consumer to Government), Tüketiciden Devlete E-Ticaret..... | 8 |
| 2.3. E-Ticaretin Genel Avantajları | 8 |
| 2.4. E-Ticaretin Genel Dezavantajları | 9 |
| 2.5. Türkiye’de E-Ticaret | 10 |
| 2.6. Dünyada E-Ticaret | 22 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... | 24 |
| 3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 25 |
| 3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler | 25 |
| 3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler..... | 26 |
| 3.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler | 27 |
| 3.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler..... | 28 |
| 3.2. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Davranışlarına Etkileri | 30 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA VE YÖNTEM | 32 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| SONUÇ | 152 |
| KAYNAKLAR | 155 |
| EK 1. ETİK KURUL BAŞVURU SONUCU | 158 |



TABLolar DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2021-2023 | 14 |
| Tablo 2. Cinsiyete Göre İbbs 1.Düzye Bölgelerde Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2021-2023 | 15 |
| Tablo 3. Cinsiyete Göre Son 12 Ayda İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı, 2019-2023 | 16 |
| Tablo 4. Cinsiyete Göre Son 3 Ayda İnternet Üzerinden Özel Kullanım Amacıyla Satın Alınan Ya Da Sipariş Verilen Ürünlerin Oranı, 2023 | 17 |
| Tablo 5. Son 3 Ayda İnternet Üzerinden Satın Alınan Dijital İçerik Ve Çevrimiçi Hizmetlerin Cinsiyete Göre Oranları, 2021-2023 | 18 |
| Tablo 6. Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya Ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı, 2022-2023 | 19 |
| Tablo 7. Cinsiyete Göre Son 3 Ayda İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Amaçlı Faaliyetler İçin Kullanma Oranı, 2022-2023 | 20 |
| Tablo 8. Meslek Grubuna Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2019-2023 | 21 |
| Tablo 9. Cinsiyete Ve Eğitim Durumuna Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanım Oranı, 2019-2023 | 22 |
| Tablo 10. Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal, Son Bitirilen Eğitim Kademesi Ve Çalışma Durumuna Göre Dağılımı | 35 |
| Tablo 11. Katılımcıların Haneye Giren Aylık Gelir Dağılımı | 36 |
| Tablo 12. Pandemi Öncesinde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Sebebi .. | 36 |
| Tablo 13. Pandemi Öncesi Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı | 37 |
| Tablo 14. Pandemi Dönemi Öncesinde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler | 38 |
| Tablo 15. Pandemi Öncesinde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri | 39 |
| Tablo 16. Pandemi Öncesinde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri | 40 |
| Tablo 17. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumu Ve Alışveriş Yapma Sıklığı | 41 |
| Tablo 18. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler ... | 42 |
| Tablo 19. Pandemi Döneminde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri | 43 |
| Tablo 20. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri | 44 |
| Tablo 21. Günümüzde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı | 45 |
| Tablo 22. Günümüzde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler | 45 |

| | |
|---|----|
| Tablo 23. Günümüzde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri..... | 46 |
| Tablo 24. Günümüzde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri | 47 |
| Tablo 25. Katılımcıların “İnternette Alışveriş Yapmaya Devam Etmeyi Düşünüyor Musunuz?” Ve "İnternette Yapılan Alışverişlerin Hayatınızı Kolaylaştırdığını Düşünüyor Musunuz?" Sorularına Verdikleri Yanıtlar | 48 |
| Tablo 26. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmalarını Teşvik Eden Ve Ürün Ya Da Hizmet Tercihlerini Etkileyen Unsurlar | 49 |
| Tablo 27. Katılımcıların Kullanıcı Yorumları, Harcamalar Ve Güvenlikle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplar | 50 |
| Tablo 28. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettiği Ödeme Yöntemi | 50 |
| Tablo 29. E-Ticaretin Katılımcılar İçin Genel Avantajları Ve Dezavantajları | 51 |
| Tablo 30. Katılımcılara Göre İnternette Yaptıkları Alışveriş Sayılarının Değişimi | 52 |
| Tablo 31. Katılımcıların Pandemi Öncesi, Pandemi Dönemi Ve Günümüzde Yaptıkları Alışveriş Sıklığı Ortalama Değerleri | 52 |
| Tablo 32.a. Pandemi Öncesi Dönemde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki | 54 |
| Tablo 32.b. Pandemi Döneminde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki | 55 |
| Tablo 32.c. Günümüzde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki | 55 |
| Tablo 33.a. Pandemi Öncesi Dönemde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki | 58 |
| Tablo 33.b. Pandemi Döneminde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki | 58 |
| Tablo 33.c. Günümüzde Katılımcıların Demografik Bilgileri İle En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki | 59 |
| Tablo 34. a. Cinsiyete Göre En Çok Satın Alınan Ürün Grubu, Bağımsız Örneklem T-Testi | 61 |
| Tablo 34.b. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformu, Bağımsız Örneklem T-Testi | 61 |
| Tablo 35.a. Yaşa Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Anova Analizi | 62 |
| Tablo 35.b. Yaşa Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Anova Analizi | 62 |
| Tablo 36.a. Yaşa Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Levene Testi | 64 |
| Tablo 36.b. Yaşa Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi | 64 |
| Tablo 37.a. Pandemi Öncesi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane’s T2 Post-Hoc Analizi | 67 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 37.b. Pandemi Dönemi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 70 |
| Tablo 37.c. Günümüz, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 74 |
| Tablo 38.a. Pandemi Öncesi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 79 |
| Tablo 38.b. Pandemi Dönemi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 84 |
| Tablo 38.c. Günümüz, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 88 |
| Tablo 39.a. Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Anova Analizi | 93 |
| Tablo 39.b. Çalışma Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Anova Analizi | 94 |
| Tablo 40.a. Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Levene Testi | 95 |
| Tablo 40.b. Çalışma Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi | 96 |
| Tablo 41.a. Pandemi Öncesi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 98 |
| Tablo 41.b. Pandemi Dönemi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 101 |
| Tablo 41.c. Günümüz, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 104 |
| Tablo 42.a. Pandemi Öncesi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 108 |
| Tablo 42.b. Pandemi Dönemi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 110 |
| Tablo 42.c. Günümüz, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 113 |
| Tablo 43.a. Eğitim Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Anova Analizi | 116 |
| Tablo 43.b. Eğitim Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Anova Analizi | 116 |
| Tablo 44.a. Eğitim Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Levene Testi | 117 |
| Tablo 44.b. Eğitim Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi | 118 |
| Tablo 45.a. Pandemi Öncesi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 120 |
| Tablo 45.b. Pandemi Dönemi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 125 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 45.c. Günümüz, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 130 |
| Tablo 46.a. Pandemi Öncesi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 137 |
| Tablo 46.b. Pandemi Dönemi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 142 |
| Tablo 46.c. Günümüz, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi | 147 |



ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) | 11 |
| Şekil 2. Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyar), 2019-2022..... | 12 |
| Şekil 3. E-Ticaret Alışverişlerinin İllere Göre Dağılımı, 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri.... | 13 |
| Şekil 4. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL), 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri..... | 13 |
| Şekil 5. 2014'ten 2026'ya Kadar Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar U.S.Dolar)..... | 23 |
| Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi | 29 |



KISALTMALAR DİZİNİ

| Kısaltma | Açıklama |
|-----------------|---|
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency Networks (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) |
| BT | Bilişim Teknolojileri |
| DSÖ | Dünya Sağlık Örgütü |
| ETBİS | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| E-Ticaret | Elektronik Ticaret |
| HTML | Hyper Text Mark-up Language (Hiper metin işaretleme dili) |
| İBBS | İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması |
| OECD | Organization for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı) |
| TCP/IP | Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) |
| TKHK | Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜVAKA | Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı |
| WWW | World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) |

GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan, hızla dünya çapında yayılmaya başlayarak Mart 2020 yılı itibari ile ülkemizde pandemi ilan edilmesiyle hepimizi sarsan Covid-19- Koronavirüs hastalığı ile sağlık, iş ve eğitim gibi yaşamımızın pek çok alanında değişiklik yapmak durumunda kaldık. Dışarı dahi çıkamadığımız bu süreçte, uygulanan karantina tedbirleri neticesinde, üretimin kısıtlı yapılması hatta durma noktasına gelmesi, piyasaları derinden etkileyerek tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik olarak zorlu bir süreci başlatmıştır. 4 seneye yaklaşan bu sürecin etkileri hala devam etmektedir.

Üretimdeki sıkıntılar, iş yerlerinin kapanması, çalışanların işsiz kalması, ürün fiyatlarının artması ve tüketicilerin alım gücünün azalması gibi pek çok olumsuzluklara neden olmuştur. Özellikle pandemi ile ortaya çıkan sağlık tedbirleri ve ekonomik güçlükler, tüketici davranışlarını etkileyerek, tüketicileri aradıkları ürünü daha uygun fiyatla, hızlı bir şekilde, evlerinden çıkmadan alabilecekleri çevrimiçi alışveriş kanallarına yöneltmiş olup bu yönelim piyasalardaki dengeleri değiştirerek elektronik ticaret (e-ticaret) kanallarının ve e-ticaret kanallarına bağlı farklı sektörlerin çeşitlenmesine ve büyümesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinin neden olduğu güçlüklerin, e-ticaret sektörünün B2C (işletmeden tüketiciye) iş modelinde, tüketici davranışlarında meydana getirdiği değişiklikleri incelemek ve bu değişikliklerin pandemi koşulları geçtikten sonra vazgeçilen dönemsel bir davranış mı, yoksa pandemiyle beraber kazanılan bir alışkanlık mı olduğunu tespit etmektir.

Araştırmada Covid-19 pandemisi, e-ticaret ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taraması yapılmış olup pandeminin e-ticaret alanında tüketici davranışlarına etkilerini anlamak için Nicel Araştırma Yöntemlerinden, doğrudan veri toplama yöntemi ile katılımcılara anket uygulanmış olup, internetten alışveriş yapan tüketicilerin neden bu yöntemi tercih ettikleri, en çok hangi ürünleri internetten alma eğilimi gösterdikleri, en çok hangi e-ticaret kanallarını kullandıkları, pandemi dönemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası günümüz olarak üç ana bölüm altında incelenmiştir. Anket ile tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarının hangi dönemde başladığı ve ne

sıklıkla kullanıldığı, bu davranışlarının pandemiye bağı olarak nasıl değişim gösterdiği ve bu değişikliklerin pandemi koşulları geçtikten sonra eski haline dönüp dönmediği incelenmiştir.

Araştırmanın evreni Marmara Bölgesi, İstanbul'da yaşayan bireyler olup anket uygulaması ile 7 Aralık – 25 Aralık 2023 tarihleri arasında elektronik ortamda katılımcılara ulaştırılarak doldurmaları istenmiş ve örneklem olarak İstanbul'da oturan 297 katılımcının verileri istatistiksel analizlerde kullanılmıştır.

Bu araştırmada yer alan bulgular, tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak, pandemi döneminde ve günümüzde tüketicilerin e-ticaret sektöründe gösterdikleri satın alma eğilimlerinin nasıl değiştiğinin belirlenmesinde, hangi ürün gruplarının ve e-ticaret platformlarının tercih edildiğinin, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet tercih ederken nelere dikkat ettiklerinin anlaşılmasında, böylece e-ticaret alanında hangi sektörlerin tüketicilerin taleplerine göre büyümeye daha yatkın olduğu, fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve hedef kitlenin kim olacağıın analiz edilerek arz piyasası oluşturulması ile ilgili çalışmalar yapılması konusunda yol gösterici olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: COVID-19, KORONAVİRÜS PANDEMİSİ

Küresel salgın anlamına gelen pandemi, bulaşıcı bir hastalığın dünyada birden fazla ülkede veya geniş bir coğrafi bölgede yayılması durumunu ifade etmektedir. Dünya tarihi ile Türkiye'yi de etkileyen Veba, Kolera, Çiçek Hastalığı, İspanyol Gribi, Verem ve Tüberküloz gibi birçok pandemi yaşanmış ve milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur (Bilgü, Hamza; Karademir, Perihan; Taşdemir, Ahmet; Ünsal, Coşkun; Yapıcı, Hasan; Çelmeli, Fatmanur, 2020).

Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından tanımlanan bir enfeksiyon hastalığıdır ve bu hastalık yeni keşfedilen bir koronavirüs virüsüne bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan eyaletinde tespit edilen bu hastalık, genellikle ağır seyirli solunum yolu enfeksiyonlarına yol açarak yoğun bakım ihtiyacı gerektiren vakalarla belirginleşmiştir. Hızla diğer ülkelere yayılarak dünya genelinde bir salgına dönüşmüştür (Şenol, 2020).

Yapılan araştırmalar, ilk hastaların Wuhan'da deniz ürünleri satan bir pazarda çalıştığını veya bu pazarı ziyaret etmiş olduğunu göstermektedir. Hastalığın ilk önce yılanlardan kaynaklandığı düşünülmüş, fakat sonradan yapılan çalışmalar hastalığın yarasalarla ilgisi olduğunu göstermiştir. Salgının ilerlemesiyle enfeksiyonun insanlar arasında damlacık yolu ve kirli yüzeylere temas eden ellerin yüze sürülmesi ile bulaştığı ortaya çıkmıştır. Hastalığın başlangıcında yorgunluk, ateş, kuru öksürük ve kas ağrılarının yaygın olarak görüldüğü, burun tıkanıklığı/akıntısı, baş ve boğaz ağrıları, kusma ve ishal gibi semptomların daha az yaygın görüldüğü belirlenmiştir. Özellikle yetişkinlerin hastalığa daha duyarlı olduğu, aynı zamanda yüksek tansiyon, diyabet, kalp hastalığı vb. rahatsızlıkları olan kişilerde hastalığın daha şiddetli seyrettiği ve hastalığın ciddiyetinin yaşla ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Memikoğlu & Genç, 2020).

DSÖ, 30 Ocak 2020'de Uluslararası Endişe Verici Halk Sağlığı Acil Durumu (PHEIC) ilan edip bu salgını 11 Mart 2020'de pandemi olarak nitelendirmiştir. 5 Mayıs 2023'te DSÖ Covid-19 Acil Durum Komitesi, hastalığın artık PHEIC tanımına uymadığını kabul etmiş olsa da bu, pandeminin tamamen bittiği anlamına gelmemektedir. (Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, 2023).

DSÖ'ye göre 21 Eylül 2023 tarihinde dünya çapında kendisine bildirilen 6.958.499 ölüm dâhil olmak üzere 770.778.396 doğrulanmış Covid-19 vakası olmuş ve 16 Eylül 2023

tarihi itibariyle toplam 13.504.973.753 doz aşı uygulanmıştır (World Health Organization, 2023).

Covid-19, sağlık başta olmak üzere, ekonomik, sosyal, toplumsal ve psikolojik olarak küresel boyutta etkiler meydana getirmiş olup, iktisadi faaliyet seviyesi üzerindeki daraltıcı etkisinin varlığını tüm sektörler hissetmiştir. Covid-19'un ekonomik sonuçlarına karşı koyabilmek için genişletici maliye politikaları kullanılmaya çalışılsa da seyahat kısıtlamaları, mağaza ve AVM'lerin geçici olarak kapatılması, sokağa çıkma kısıtlamaları ve firmaların üretime ara vermesi gibi sebepler ekonomik daralmaları beraberinde getirmiştir (Soylu, 2020). Covid-19 pandemisi insanlar üzerinde korkunç etkiler yaratırken aynı zamanda teknolojik çözümlere olan ihtiyacı ve kapasiteyi daha önce görülmemiş bir oranda arttırmıştır (Mhlanga & Dunga, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET

Ticaret kavramı ürün ve hizmetlerin alım satımını ifade etmekten, teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan e-ticaret kavramı, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda değişimine izin vererek, tüketicilerin herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, fiziksel olarak herhangi bir yere gitmelerine gerek kalmadan internet üzerinden çevrimiçi e-ticaret platformlarını, uygulama veya internet sitelerini kullanarak alışveriş yapmalarını ifade etmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle ürün veya hizmetlerin satışı/alışı için gerçekleştirilen bir işlem şeklidir. Bu işlemde, ürün veya hizmetlerin siparişi çevrimiçi olarak verilir, ancak ödeme ve teslimat çevrimiçi olmak zorunda değildir. İşletmelerden hanehalklarına, bireylerden hükümetlere kadar farklı taraflar arasında gerçekleşebilen bu ticaret şekli, dijital ortamın sağladığı kolaylık ve erişim imkanlarıyla hızla yayılmaktadır (OECD, 2011).

Teknolojinin gelişmesi ve internet kavramının hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sektörlerden biri olan e-ticaret gerek dünya çapında gerekse ülkemizde son yıllarda hızlı bir gelişim ve büyüme göstermiştir. Bu büyümeye katkıda bulunan pek çok unsur olmakla birlikte, büyümenin başlıca sebebinin internet kullanımındaki artış olduğu görülmektedir.

2.1 İnternetin Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın kurduğu Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı ARPANET (Advanced Research Projects Agency Networks), 1969 yılında 4 bilgisayar arasında ağ kurarak, birbirleriyle haberleşmesini sağlamış olup, modern internetin öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1970'li yıllarda dünyanın farklı yerlerinde yeni internet ağları geliştirilmeye devam edilse de 1970'lerin sonunda bilgisayar bilimcisi olan Vinton Gray Cerf ve elektrik mühendisi olan Robert Elliot Kahn'ın dünyadaki tüm ağları birleştirebilecek olan, "İletim Kontrol Protokolü" olarak tanıttığı buluşu, bugünkü ismiyle TCP/IP protokolü (Transmission Control

Protocol/Internet Protocol), ARPA protokolünün yerini alarak dünya çapında büyük bir ağ yaratılmasına olanak sağlamıştır (İnternetin Dünyayı Sarsan 50 Yılı'nın Kısa Hikâyesi, 2019).

Mühendis ve bilgisayar bilimcisi olan Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında HTML (Hyper Text Markup Language) belgelerin ve metinlerin bağlantılı olmasını ve web tarayıcıları ile kullanıcıların bu belgeler arasında dolaşabilmesini sağlayan işaretleme dilini geliştirmesi ve 1991 yılında WWW (World Wide Web) isimli bilgi paylaşım sistemini kurmuş olması dünyada yeni bir çığır açmış olup, HTTP protokolü kullanılarak faaliyete geçen web sayfaları ve akabinde protokole eklenen grafik bileşenleri ile internet tarayıcılarının geliştirilmesi, bugün kullandığımız bilgi paylaşım ağı olan internetin temelidir (Tim Berners-Lee, 2023).

Türkiye'de ise internet, 1987 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan, yalnızca akademik tabanlı bir ağ olan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmiş olsa da tüm sektörlerin internetle tanışması 12 Nisan 1993 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Washington arasında kurulan bağlantı ile gerçekleşmiştir (Fırat, 2020).

1980'lerden beri ticari hayatta kullanılan elektronik iletişim teknolojileri, e-ticaretin temellerini oluşturmuştur. Ancak, internetin e-ticaret için önemli bir araç olarak kullanılması 1994 yılında gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden ilk pizza satışını gerçekleştiren ve dünyanın ilk e-ticaret şirketi unvanını alan Pizza Hut, bu dönemin öncülerindedir. Ardından, 1995 yılında Amazon'un kitap satış sitesi olarak kurulması ve eBay'in açık artırma sitesi olarak faaliyete geçmesi ile bu şirketler, e-ticaretin gelişiminde önemli bir rol oynamış ve internet üzerinden satışın yaygınlaşmasına öncülük ederek dünyanın ilk e-ticaret markaları haline gelmişlerdir (Ağyıldız, 2023).

1997 yılında gerçekleşen Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplantısıyla Türkiye, e-ticaret kavramıyla tanışmıştır. Ancak, o dönemdeki alt yapı yetersizliği, internete olan güvensizlik ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmamış olması gibi faktörler, Türkiye'nin e-ticaret alanındaki ilerlemesini sınırlamıştır. Bu durum, ülkenin e-ticaret potansiyelini tam olarak değerlendirmesine engel olmuştur.

1998 yılından sonra bazı büyük firmaların internet üzerinden satış yapmaya başlaması ve basın ve bankacılık alanlarında e-ticaret yatırımlarının artması ile Türkiye'de e-ticaret

faaliyetleri 2000’li yılların başında hızlanmıştır. Ülkemiz hızlı gelişen internet alt yapısı, Türk Telekom ve özel sektörün de yatırımları sayesinde OECD ülkeleriyle kıyaslandığında Avrupa’da en hızlı gelişim gösteren ülkedir (Yeşil, 2010).

1 Aralık 2017 tarihinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde açılan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) sayesinde e-ticaret faaliyeti yapan işletmelerin kayıt altına alınması, mesafeli satış sözleşmeleri ve gizlilik politikalarının yürürlüğe girmesi ile ülkemizde e-ticaret, her geçen gün hacmini arttıramaya devam etmektedir (E-Ticaretin Gelişim Süreci Hakkında Kapsamlı Rehber, 2023).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımı günden güne artmaktadır. Bilgi paylaşımı, haberleşme ve alışveriş gibi pek çok alanda kullanılmakta olan internet, günlük hayatımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir.

Dataportal’ın Nisan 2023’te yayınladığı “Dijital 2023 Nisan Ayı Küresel İstatistik Görüntü Raporu” na göre toplam Nüfusun Yüzdesi olarak internet kullanıcıları verileri göstermektedir ki, ilk sıralarda yer alan Norveç, Sudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde toplam nüfusun %99,0’ı internet kullanmakta olup, Türkiye bu sıralamada %83,4 lük internet kullanım oranı ile 37.sırada yer almaktadır (Dataportal', 2023).

2.2. En Yaygın E-Ticaret İş Modelleri

Ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satılıp alınabileceği farklı yolları ifade eden e-ticaret iş modellerinin başlıca türleri şu şekildedir: (Taher, 2021)

2.2.1. B2C (Business to Consumer), İşletmeden Tüketicie E-Ticaret

İşletmenin ürün ve hizmetlerini tüketiciye satış yapmasını ifade eden B2C kavramı, Sanal Mağaza uygulamaları ile giyim, yiyecek, kitap, otomobil, eğitim gibi pek çok ürün ve hizmetin doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlayan en yaygın e-ticaret türüdür.

2.2.2. B2B (Business to Business), İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

İşletmelerin birbirleri arasındaki ürün, hizmet ya da bilgi alışverişini temsil eden B2B kavramı, ortaklaşa iş yapan üretici ve tedarikçi firmalar, bayiler, mağaza ve alt departmanlar vb. arasında yapılan alışverişi kapsamaktadır.

2.2.3. C2C (Consumer to Consumer), Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret

Tüketicinin bir ürün ve hizmeti başka bir tüketiciye satmasını ifade eden C2C kavramı, ilk olarak e-müzayede uygulamaları üzerinden açık arttırma sistemi ile satış yapılan siteleri bünyesinde bulundurmakta olup, günümüzde tüketicilerin kendi aralarında ürün ve hizmetleri alıp satabileceği platformları kapsamaktadır. Firmalar bu işlemlerde komisyon gibi gelirler elde ederken tüketiciler de firmalar gibi ticari yükümlülükler altına girmeden alım-satım yapabilirler.

2.2.4. C2B (Consumer to Business), Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret

Tüketicinin kendi ürün ya da hizmetlerini bir işletmeye ya da kuruluşa satmasını ifade eden C2B kavramı, tüketicilerin işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılan ürün ya da hizmetleri ürettiği bir iş modelidir. Örneğin bir işletme, bir fotoğrafçının fotoğrafını kullanmak için lisansını alabilir.

2.2.5. B2G (Business to Government), İşletmeden Devlete E-Ticaret

İşletmeden devlete e-ticaret kavramı olan B2G, işletmelerin kamu kuruluşları arasındaki vergi, gümrük, ihale, yasal belgeler, istihdam ve sosyal belgeler, vb. gibi çevrimiçi veri değişimini kapsamaktadır.

2.2.6. C2G (Consumer to Government), Tüketiciden Devlete E-Ticaret

Bireylerin devlete bağlı kamu kuruluşlarından veri ve bilgi talep etmesini ifade eden C2G kavramı, elektrik faturaları, sigorta ücretleri/ödemeleri, vergiler, vb. gibi ödemelerle ilgili bireylerin hükümetle iletişim kurmaları için kolay bir yol olarak kabul edilir.

2.3. E-Ticaretin Genel Avantajları

E-ticaretin en büyük avantajı, tüketicilere zaman ya da yer sınırı olmaksızın, evlerinden çıkmadan, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, istedikleri saatte alışveriş imkânı sunmasıdır. Böylece tüketicinin herhangi bir yere gitmesine gerek kalmadan, kuyruk beklemeden istediği yerden istediği ürüne erişmesini mümkün kılarak zaman kaybını ve mağazaya fiziksel ulaşım giderlerini azaltmaktadır (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013).

E-ticarette tüketiciler, mağazaya fiziksel olarak gittiklerinde bulabileceklerinden çok daha fazla ürün çeşidine elektronik ortamda ulaşabilirler. Tüketiciler, farklı işletmelerin ürün ve hizmet fiyatlarına, ürün ve hizmet kaliteleri ile ilgili bilgilere, o ürün veya hizmeti satın almış diğer tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri ile ilgili yorumlara, satıcı-ürün-hizmet puanlamalarına rahat bir şekilde erişerek, kendileri için en uygun ürün ya da hizmeti kolaylıkla bulabilir ve kısa sürede tercih ettikleri satıcıdan satın alma işlemlerini istedikleri gün ve saat diliminde gerçekleştirebilirler.

E-ticaret ile işletmeler, fiziksel mekândan bağımsız olarak mağaza kirası, personel maaşları, elektrik vb. maliyetlerini, siparişe göre stok tutma veya üretim yapma imkânıyla satış-pazarlama ve stok maliyetlerini, diğer işletmeler ya da müşteriyle kurulacak iletişimi, ürün reklam ve tanıtımlarını e-ticaret kanallarıyla yaparak kâğıt ve reklam maliyetlerini azaltabilmektedirler.

E-ticaret, işletmelerin küresel pazarda yer almalarına olanak sağlayarak, coğrafi konumlarının sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler gerek yurt içinde gerekse yurt dışında daha fazla üretici ve tedarikçiye ulaşarak ürün çeşitliliklerini artırma, üretim ve tedarik maliyetlerini düşürme imkânına erişebilirler. Böylece işletmeler ürünlerini daha yüksek kalite ile ve daha ucuz fiyatla, çok daha fazla tüketiciye ulaştırarak satış hacmini arttırabilirler.

E-ticaret devi Amazon gibi birçok işletme, ürün ve hizmetlerini “kişiselleştirme” konusunda ustadır. Çerez yazılımlar sayesinde müşterilerin daha önceki satın alma davranışlarıyla ilgili verilere rahatça erişebilmekte ve bu bilgileri kullanarak müşterilere ilgilerini çekebilecek ürün ve hizmetler önererek, müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri ürün ya da hizmetleri kolayca bulmalarını/satın almalarını kolaylaştırmaktadırlar. Yine birçok e-ticaret şirketi, tüketicilerin ürünlerin stillerini, renklerini, kutu içeriklerini, vb. kişiselleştirmelerine izin vererek istek ve gereksinimlerine göre uyarlanmış bir ürün satın almalarına olanak sağlamaktadırlar (Iqbal & Singh, 2021).

2.4. E-Ticaretin Genel Dezavantajları

Tüketicilerin farklı işletmelerin ürün ve hizmet fiyatları ve kaliteleri ile ilgili bilgilere çok rahatlıkla ulaşabilmesi, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. İşletmelerin, sürekli değişen ve gelişen bu küresel pazarda ayakta kalabilmek ve fazla tüketiciye ulaşabilmek

için hızlı değişimlere ayak uydurmaları, üretim maliyetlerini düşürüp, ürün ve hizmet kalitelerini yüksek tutmaları, yeni müşterileri bünyelerine katarken hali hazırda müşteriilerini de elde tutabilmeleri için stratejik planlar yapmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin e-ticaret yapabilmesi için internet bağlantısına ve cep telefonu, bilgisayar gibi bir araca ihtiyaçları olmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ortaya çıkabilecek kredi kartı ya da kimlik bilgilerinin çalınması gibi güvenlik sorunları, her ne kadar bu tür durumlarla ilgili çeşitli önlemler alınmış olsa da risk sıfıra inmemiş olup tüketiciler açısından bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma esnasında ürünleri canlı olarak görüp inceleme ya da ürünleri deneme şansları olmadığı için, ürünlerin beklenen/vaat edilen kalitede gelmemesi ya da müşterinin bedenine uymaması gibi dezavantajlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle, e-ticarette yapılan iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarından daha fazladır (Büyükyıldırım, 2014).

E-ticaret siteleri arasındaki rekabet, teslimat sürelerini bir hayli kısaltmış olsa da tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra teslimat süresini beklemesi gerekmektedir. Teslimat süreciyle ilgili bir diğer dezavantaj da bu süreçte ürüne gelebilecek zararlardır. E-ticaret siteleri ürün değişim ve iade işlemlerini bir hayli kolaylaştırmış olsalar da yine de bu işlemler hem işletmeler hem de tüketiciler için zaman ve maliyet kaybına sebep olmaktadır.

Ürünle ilgili tüketicilerin karşısına sıkça çıkan cezbedici reklamlar, ürün hakkındaki olumlu yorumlar veya ünlü ya da sevilen bir kişinin o ürün hakkındaki olumlu tavsiyeleri ile ürüne ulaşmanın kolaylığı, tüketicileri ihtiyaçları dahi olmayan ürünleri satın almalarına teşvik etmekte ve tüketicilerin daha fazla harcama yapmalarına neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu reklamlar işletmeler için de ekstra maliyet anlamına gelmektedir.

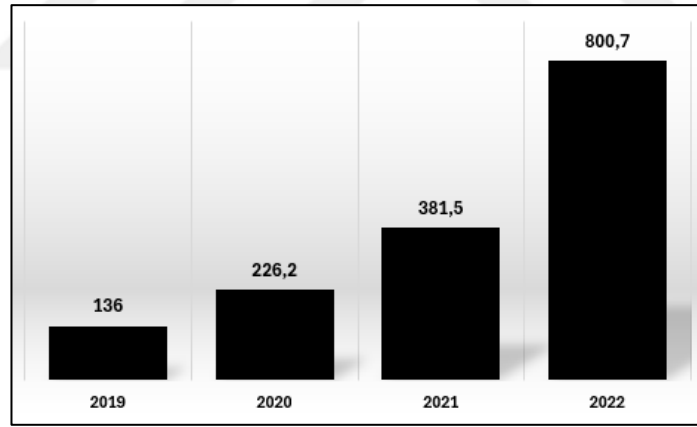
2.5. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye, 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından yapılan toplantıda e-ticaret kavramının kullanılması ile bu kavramla tanışmış olsa da e-ticaret faaliyetlerinin artması 2000’lerin başını bulmuştur.

2014 yılında kabul edilip yayınlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile e-ticaretin güvenliği ve tüketicilerin korunması amaçlanmış olup e-ticaretin hızla büyümesine katkıda bulunmuştur (Elektronik Mevzuatın Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014).

2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi sebebiyle alınan önlemler, kapanmalar, insanların hastalık kapma endişesi ile kalabalık ortamlara girmek istememeleri gibi tedbirler sebebiyle, fiziksel satışların durma noktasına geldiği bu sıkıntılı dönemde Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinin artmasında etkili olmuştur.

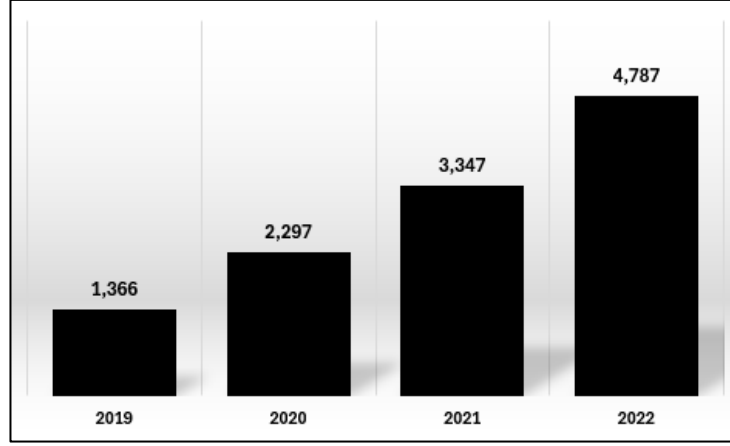
Dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanma oranı günden güne artmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verilerine göre (Şekil 1), 2022 yılı itibariyle ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artarak 800,7 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2023 yılının ilk 6 aylık döneminde ise e-ticaret hacmi 2022 yılının ilk 6 aylık dönemine göre %109,7 artarak 652,7 milyar TL’ye ulaşmıştır. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri, 2023).



Şekil 1. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

(Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri, 2023)

Şekil 2’de görüleceği üzere, 2022 yılında sipariş adetleri önceki yıla göre %43 artarak 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir. 2023 yılında ilk 6 aylık dönemde ise 2022 yılının ilk 6 aylık verilerine göre sipariş adetleri % 20 artış göstererek 2 milyar 556 milyon adede ulaşmıştır.

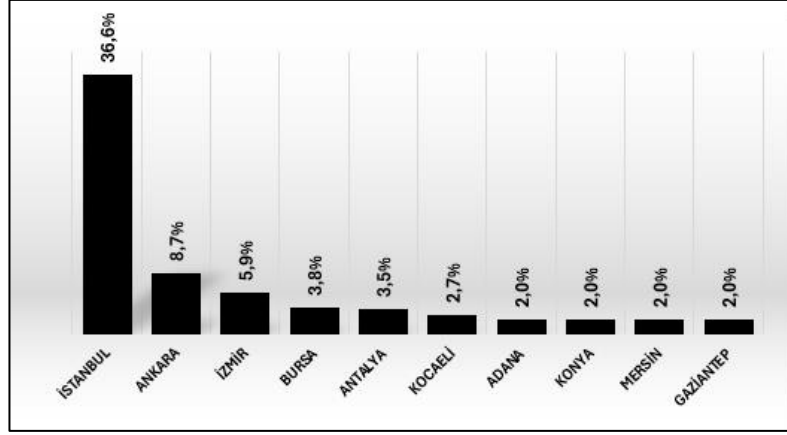


Şekil 2. Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyar), 2019-2022

(Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri, 2023)

2022 yılında e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz %37,7 oranı ile İstanbul olup bu ilimizi %8,5 ile Ankara, %7,1 ile İzmir, %4,6 ile Bursa, %3,4 ile Antalya, %2,4 ile Konya ve %2,4 ile Kocaeli illeri takip etmektedir (*Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri, 2023*). 2023 yılının ilk 6 aylık verilerine göre bu sıralama değişmemiş olup e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz yine İstanbul olarak %37,9 oranı ile ilk sırada yerini almış olup ardından %9.2 ile Ankara, %7.3 ile İzmir, %4.6 ile bursa gelmektedir (*Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri, 2023*).

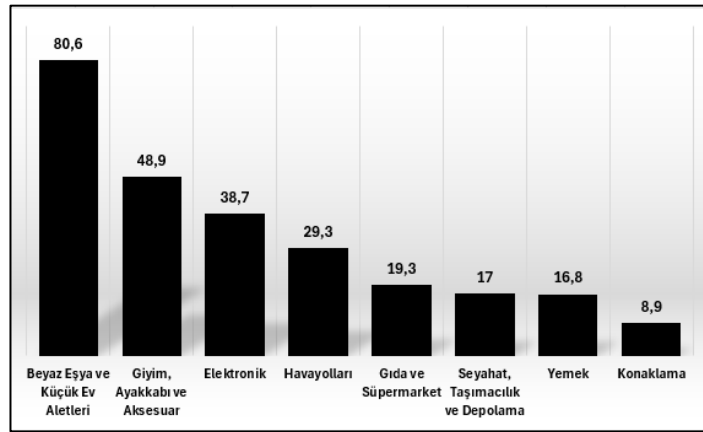
2023 yılının ilk 6 aylık verilerine bakıldığında e-ticaret ile yapılan alışverişlerin %36,6'sının İstanbul, %8,7'sinin Ankara, %5,9'unun İzmir ve %3,8'inin Bursa'da yapıldığı görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. E-Ticaret Alışverişlerinin İllere Göre Dağılımı, 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri

(Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri, 2023)

E-ticaret Hacminin 2022 yılında sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, en çok ticaret hacmine sahip sektör 96,7 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olup, bu sektörü 54 milyar TL’lik ticaret hacmiyle giyim, ayakkabı ve aksesuar ve 45,9 milyar TL’lik ticaret hacmiyle elektronik sektörleri izlemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri, 2023). 2023 yılının ilk 6 aylık verilerine göre dağılım sıralamasında bir değişim gözlenmemiştir. En çok ticaret hacmine sahip sektör 80,6 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olup ardından 48,9 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü gelmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL), 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri

(Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri, 2023)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), hanelerin internet erişim imkânını Türkiye’de 2022 yılında %94,1 olarak, 2023 yılında 1,4 puanlık artışla %95,5 olarak açıklamış olup 2022 yılında internet erişim imkânı en yüksek bölgeler sırasıyla %98,7 ile İstanbul, %98,3 ile Batı Anadolu ve %94,4 ile Ege olarak belirlenmiştir (TÜİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*).

Türkiye’de bireylerin internet kullanım oranı, 2023 yılında %87,1 olarak açıklanmış olup, erkeklerin internet kullanım oranı %90,9, kadınların ise %83,3 olarak belirtilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2021-2023

| İnternet Kullanım Oranı | % | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
| | Toplam | | | Erkek | | | Kadın | | |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| İnternet kullananlar | 82,6 | 85,0 | 87,1 | 87,7 | 89,1 | 90,9 | 77,5 | 80,9 | 83,3 |
| Son 3 ay içinde | 81,4 | 83,4 | 86,0 | 86,5 | 87,6 | 89,8 | 76,4 | 79,3 | 82,1 |
| 3 ay ile bir yıl arasında | 0,5 | 0,8 | 0,5 | 0,5 | 0,7 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 0,6 |
| Bir yıldan önce | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,8 | 0,6 |
| Hiç Kullanmayanlar | 17,4 | 15,0 | 12,9 | 12,3 | 10,9 | 9,1 | 22,5 | 19,1 | 16,7 |

(Kaynak: TÜİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*, TÜİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023*)

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1.Düzey bölgelere göre (Tablo 2), 2023 yılında internet kullanım oranı İstanbul’da %93,1 olup, erkekler %95,6, kadınlar ise %90,6 oranında kullanmışlardır. İstanbul’dan sonra en yüksek kullanım toplamda %88,6 ile Batı Anadolu’da olup cinsiyete göre baktığımızda İstanbul’dan sonra en yüksek kullanım erkeklerde %91,8 ile Ege ve Doğu Marmara olurken kadınlarda %86,2 oranı ile Batı Anadolu olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre İBBS 1.Düzye Bölgelerde Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2021-2023

| Bölgeler | % | | | | | | | | |
|-------------------|--------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
| | Toplam | | | Erkek | | | Kadın | | |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| İstanbul | 90,9 | 93,1 | 93,1 | 94,0 | 94,9 | 95,6 | 87,7 | 91,3 | 90,6 |
| Batı Marmara | 78,4 | 83,6 | 85,7 | 82,6 | 87,4 | 88,2 | 74,2 | 79,7 | 83,2 |
| Ege | 81,2 | 82,9 | 88,3 | 85,7 | 87,7 | 91,8 | 76,7 | 78,1 | 84,8 |
| Doğu Marmara | 85,1 | 87,6 | 88,4 | 88,7 | 90,8 | 91,8 | 81,5 | 84,3 | 85,0 |
| Batı Anadolu | 88,1 | 88,9 | 88,6 | 91,9 | 91,6 | 91,1 | 84,4 | 86,3 | 86,2 |
| Akdeniz | 80,7 | 83,8 | 85,0 | 85,0 | 87,2 | 87,9 | 76,6 | 80,4 | 82,0 |
| Orta Anadolu | 80,3 | 83,6 | 85,4 | 86,8 | 88,8 | 90,4 | 74,2 | 78,2 | 80,4 |
| Batı Karadeniz | 76,2 | 81,0 | 81,1 | 81,0 | 85,4 | 85,5 | 71,4 | 76,8 | 76,6 |
| Doğu Karadeniz | 79,9 | 80,3 | 81,5 | 86,8 | 86,3 | 87,3 | 73,1 | 74,2 | 75,7 |
| Kuzeydoğu Anadolu | 68,4 | 70,5 | 81,4 | 79,8 | 80,2 | 88,8 | 56,9 | 60,7 | 74,5 |
| Ortadoğu Anadolu | 74,8 | 75,3 | 81,3 | 83,3 | 83,3 | 89,2 | 65,5 | 67,6 | 73,5 |
| Güneydoğu Anadolu | 76,9 | 79,2 | 84,0 | 87,2 | 86,5 | 89,9 | 66,8 | 71,8 | 78,0 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

Hane halkı BT Kullanım Araştırması 2023 verilerine göre Türkiye’de son 12 ayda internet kullanan bireylerin e-ticaret yapma oranı, 2021 yılında toplamda %44,3 olup %48,3’ünü erkekler, %40,3’ünü kadınlar, 2022 yılında e-ticaret yapma oranı toplamda %46,2 olup %49,7’sini erkekler, %42,7’sini de kadınlar oluştururken 2023 yılında e-ticaret yapma oranı toplamda %49,5 olup %52,4’ünü erkekler, %46,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyete Göre Son 12 Ayda İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı, 2019-2023

| Yıl | % | | |
|------|--|-------|-------|
| | Ürün /hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler | | |
| | Toplam | Erkek | Kadın |
| 2019 | 34,1 | 38,3 | 29,9 |
| 2020 | 36,5 | 40,2 | 32,7 |
| 2021 | 44,3 | 48,3 | 40,3 |
| 2022 | 46,2 | 49,7 | 42,7 |
| 2023 | 49,5 | 52,4 | 46,6 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

2023 yılının son 3 ayı içerisinde e-ticaret ile ürün veya hizmet alan bireylerin en fazla satın aldığı ürünler toplama göre incelendiğinde (Tablo 4), ilk sırada %75,5 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar gelirken, ardından %47,6 ile yemek sektörlerinden verilen siparişler ve %37,1 ile gıda ürünlerinin siparişleri gelmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında, erkekler için ilk sırada %69,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, ardından %48,9 ile yemek sektörlerinden verilen siparişler ve %37,2 ile gıda ürünlerinin siparişleri gelmekte iken kadınlar için ilk sırada %81,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, ardından %46,4 ile yemek sektörlerinden verilen siparişler ve kozmetik güzellik ve sağlık ürünleri gelmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Son 3 Ayda İnternet Üzerinden Özel Kullanım Amacıyla Satın Alınan Ya Da Sipariş Verilen Ürünlerin Oranı, 2023

| Ürün türleri | % | | | | | |
|--|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Toplam | | Erkek | | Kadın | |
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Giyim, ayakkabı ve aksesuar | 71,3 | 75,5 | 64,7 | 69,3 | 78,4 | 81,7 |
| Spor malzemeleri (spor giyim hariç) | 14,2 | 15,8 | 16,1 | 18,8 | 12,3 | 12,7 |
| Çocuk oyuncakları veya çocuk bakım ürünleri | 16,9 | 16,1 | 15,1 | 14,1 | 18,8 | 18,1 |
| Mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri | 19,6 | 23,6 | 18,1 | 21,7 | 21,1 | 25,6 |
| CD, plak gibi müzik ürünleri | 1,8 | 2,3 | 2,3 | 3,0 | 1,2 | 1,6 |
| DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleri | 0,8 | 1,4 | 1,0 | 1,8 | 0,6 | 1,1 |
| Basılı kitap, dergi, gazete | 22,8 | 19,6 | 19,7 | 16,6 | 26,1 | 22,6 |
| Bilgisayar, tablet, cep telefonu veya aksesuarları | 15,8 | 16,1 | 21,1 | 21,0 | 10,2 | 11,2 |
| Elektronik araçlar (kamera, radyo, TV vb.) veya beyaz ev aletleri (çamaşır makinesi vb.) | 13,0 | 15,6 | 17,6 | 20,1 | 8,2 | 11,0 |
| İlaç veya gıda takviyeleri (vitaminler, mineraller, probiyotikler vb.) | 11,7 | 13,2 | 10,2 | 12,0 | 13,2 | 14,4 |
| Yemek sektörlerinden yapılan alışverişler (lokanta, fast food, catering firmaları, vb.) | 50,2 | 47,6 | 51,1 | 48,9 | 49,2 | 46,4 |
| Gıda ürünleri | 41,9 | 37,1 | 40,9 | 37,2 | 43,0 | 37,0 |
| Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri | 27,4 | 32,2 | 17,1 | 18,1 | 38,3 | 46,4 |
| Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri | 28,7 | 28,8 | 23,2 | 22,2 | 34,6 | 35,5 |
| Motorlu-motorsuz araçlar ve yedek parçaları | 5,7 | 5,8 | 9,8 | 9,7 | 1,4 | 1,8 |
| Diğer | 0,6 | 0,9 | 0,8 | 1,3 | 0,4 | 0,6 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

2023 senesinin son 3 aylık döneminde e-ticaret yapan bireylerin aldığı veya abone olduğu dijital içerik ve çevrimiçi hizmetlere bakıldığında (Tablo 5), dijital içeriklerde en yüksek değer %30,7 ile film, dizi izleme veya indirme hizmeti olup ardından %30,1 ile müzik dinleme hizmeti veya indirme hizmeti takip etmektedir. Satın alınan çevrimiçi hizmetlere bakıldığında ise, en fazla satın alınan çevrimiçi hizmet %25,0 oranı ile internet üzerinden alınan ulaşım hizmeti olup bu hizmeti %15,2 oranı ile internet veya mobil telefon bağlantı aboneliği takip etmektedir.

Tablo 5. Son 3 Ayda İnternet Üzerinden Satın Alınan Dijital İçerik ve Çevrimiçi Hizmetlerin Cinsiyete Göre Oranları, 2021-2023

| Dijital içerik | % | | | | | | | | |
|---|--------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
| | Toplam | | | Erkek | | | Kadın | | |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Müzik dinleme veya indirme hizmeti | 26,7 | 23,2 | 30,1 | 27,8 | 24,7 | 30,9 | 25,6 | 21,6 | 29,3 |
| Film, dizi izleme veya indirme hizmeti | 30,6 | 26,4 | 30,7 | 33,2 | 28,4 | 32,3 | 27,7 | 24,2 | 29,1 |
| E-kitap, e-dergi veya e-gazete | 9,7 | 6,0 | 7,2 | 9,5 | 6,4 | 7,0 | 9,8 | 5,6 | 7,5 |
| Çevrimiçi oyun oynama veya oyun indirme | 15,0 | 8,9 | 11,6 | 20,1 | 12,7 | 16,0 | 9,5 | 4,9 | 7,1 |
| Yazılım programları indirme | 18,1 | 15,1 | 17,7 | 20,9 | 17,9 | 20,3 | 15,1 | 12,2 | 15,0 |
| Sağlık ve sağlıklı yaşamla ilgili uygulamalar | 7,2 | 3,3 | 4,7 | 7,6 | 3,4 | 4,4 | 6,8 | 3,1 | 5,0 |
| Çevrimiçi hizmetler | | | | | | | | | |
| Spor etkinliklerine bilet alma | 1,1 | 4,7 | 5,8 | 1,5 | 6,6 | 8,3 | 0,7 | 2,6 | 3,2 |
| Kültürel etkinliklere (sinema, konser, vb.) bilet alma | 1,8 | 14,9 | 13,5 | 1,8 | 14,8 | 12,9 | 1,7 | 14,9 | 14,1 |
| İnternet veya mobil telefon bağlantı aboneliği | 10,1 | 13,4 | 15,2 | 12,7 | 16,3 | 17,8 | 7,3 | 10,3 | 12,5 |
| Elektrik, su, doğal gaz vb. hizmet aboneliği | 7,3 | 8,6 | 9,7 | 9,3 | 11,1 | 12,9 | 5,1 | 5,9 | 6,5 |
| Hanehalkı için alınan hizmetler (temizlik, bakıcılık, tamirat, vb.) | 4,2 | 3,0 | 4,3 | 4,3 | 3,2 | 4,5 | 4,0 | 2,8 | 4,1 |
| İnternet üzerinden ulaşım hizmeti (otobüs, uçak, vb.) satın alımı | 14,4 | 21,0 | 25,0 | 17,1 | 24,1 | 27,8 | 11,5 | 17,7 | 22,1 |
| İnternet üzerinden alınan konaklama hizmeti | 4,5 | 6,7 | 8,4 | 5,6 | 8,4 | 9,8 | 3,4 | 4,8 | 6,9 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022, TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

2023 yılının son 3 ayında bireylerin kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları tablosuna bakıldığında (Tablo 6) toplamda en yüksek orana sahip uygulama %84,9 ile WhatsApp olurken ardından %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram uygulamaları gelmektedir. Kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde yine bu sıralama değişmemiş olup, erkeklerin en fazla %88,7 oranı ile, kadınların ise %81,1 ile WhatsApp uygulamasını, ardından erkeklerin %72,6 oranı ile, kadınların ise %65,4 ile YouTube uygulamasını ve erkeklerin %63,5 oranı ile, kadınların ise %59,3 ile Instagram uygulamasını kullandıkları gözlenmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı, 2022-2023

| Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları | % | | | | | |
|---|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Toplam | | Erkek | | Kadın | |
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| WhatsApp | 82,0 | 84,9 | 85,9 | 88,7 | 78,1 | 81,1 |
| Instagram | 57,6 | 61,4 | 59,3 | 63,5 | 55,9 | 59,3 |
| YouTube | 67,2 | 69,0 | 70,8 | 72,6 | 63,7 | 65,4 |
| Facebook | 50,4 | 51,4 | 61,5 | 62,6 | 39,4 | 40,4 |
| Twitter | 20,2 | 23,7 | 25,3 | 28,8 | 15,3 | 18,6 |
| Telegram | 13,6 | 14,8 | 16,8 | 18,1 | 10,3 | 11,5 |
| TikTok | 13,3 | 17,1 | 16,8 | 21,2 | 9,9 | 13,0 |
| Snapchat | 8,3 | 9,6 | 6,7 | 8,3 | 10,0 | 10,9 |
| BİP | 5,3 | 4,0 | 6,1 | 4,7 | 4,6 | 3,3 |
| Diğer | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,4 | 0,5 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

TÜİK'in açıkladığı yılın son 3 ayında internetin özel amaçlı faaliyetler için kullanım verisine göre (Tablo 7), ilk sırada 2023 yılında bir önceki yıla göre 0,4 puan artarak %96,0 oranı ile mesajlaşma, ikinci sırada ise bir önceki yıla göre 1,2 puan artarak %92,5 oranı ile internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma olduğu açıklanmıştır. Mesajlaşmanın %96,9 oranında erkekler, % 95,0 oranında kadınlar tarafından, internet üzerinden arama yapmanın ise %91,7 oranında erkekler, %93,5 oranında kadınlar tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Son 3 Ayda İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Amaçlı Faaliyetler İçin Kullanma Oranı, 2022-2023

| Kullanım Amacı | % | | | | | |
|---|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Toplam | | Erkek | | Kadın | |
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| E-posta gönderme/alma | 45,2 | 49,5 | 51,0 | 54,9 | 38,7 | 43,5 |
| İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma (WhatsApp, Messenger, Skype, Snapchat vb.) | 91,3 | 92,5 | 90,0 | 91,7 | 92,8 | 93,5 |
| Sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram, Snapchat vb.) ile mesaj gönderme, içerik paylaşma | 84,9 | 86,8 | 87,7 | 89,1 | 81,8 | 84,3 |
| Mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, Snapchat vb.) | 95,6 | 96,0 | 96,2 | 96,9 | 94,9 | 95,0 |
| Ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama | 73,6 | 71,2 | 75,4 | 73,3 | 71,7 | 68,9 |
| Çevrimiçi haber, gazete, dergi vb. okuma | 61,4 | 68,1 | 65,8 | 72,8 | 56,7 | 63,0 |
| Toplumsal veya siyasal bir konuda çevrimiçi tartışma/ oylamaya katılma | 4,6 | 5,4 | 5,5 | 6,9 | 3,6 | 3,9 |
| Sağlıkla ilgili bilgi arama | 64,5 | 66,3 | 61,1 | 63,4 | 68,2 | 69,4 |
| Ürün veya hizmet satışı (Facebook, GittiGidiyor, Sahibinden, Dolap, vb.) | 11,2 | 10,9 | 13,0 | 12,9 | 9,3 | 8,7 |
| İnternet bankacılığı uygulamaları | 61,3 | 67,1 | 74,3 | 79,7 | 47,1 | 53,3 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022, TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

TÜİK'in mesleklere göre internet kullanım oranlarına bakıldığında (Tablo 8), 2023 yılında en çok kullanım %99,8 ile profesyonel meslek mensupları ve teknisyen, tekniker vb. meslek grupları tarafından yapılmış olup, ardından %99,5 ile büro hizmetlerinde çalışan elemanlar gelmektedir.

Tablo 8. Meslek Grubuna Göre Bireylerin İnternet Kullanım Oranı, 2019-2023

| Meslek Grupları | % | | | | |
|--|----------------------|------|------|------|------|
| | İnternet kullananlar | | | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Yöneticiler | 97,8 | 98,6 | 98,6 | 98,7 | 99,4 |
| Profesyonel meslek mensupları | 99,6 | 99,7 | 99,7 | 99,8 | 99,8 |
| Teknisyen, tekniker vb. meslek mensupları | 99,7 | 99,1 | 99,2 | 99,2 | 99,8 |
| Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar | 98,6 | 99,3 | 99,8 | 99,7 | 99,5 |
| Hizmet ve satış elemanları | 91,4 | 94,1 | 95,5 | 96,2 | 97,6 |
| Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları | 53,1 | 58,2 | 62,0 | 71,0 | 76,1 |
| Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar | 94,3 | 94,4 | 94,8 | 96,6 | 97,9 |
| Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar | 96,7 | 95,4 | 97,1 | 98,3 | 98,2 |
| Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar | 80,0 | 84,2 | 87,6 | 89,4 | 92,1 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

Tablo 9’da görüldüğü üzere 2019-2023 yılları arası ve son 3 aylık dönemde cinsiyet ve eğitim durumuna göre bireylerin internet kullanım oranlarına bakıldığında 2023 yılında okul bitirmeyen bireylerin internet kullanım oranının erkeklerde %39,0, kadınlarda %34,4 iken, ilkökul mezunu bireylerin internet kullanım oranının erkeklerde %76,9, kadınlarda %75,0, ortaokul mezunu bireylerin internet kullanım oranının erkeklerde %94,6, kadınlarda %92,3, lise mezunu bireylerin internet kullanım oranının erkeklerde %96,7, kadınlarda %98,0, üniversite/yüksek lisans/doktora mezunu bireylerin internet kullanım oranının erkeklerde %99,3, kadınlarda %99,5 olduğu açıklanmıştır. Eğitim kademesi arttıkça internet kullanımının da arttığı görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete ve Eğitim Durumuna Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde İnternet Kullanım Oranı, 2019-2023

| Yıl | % | | | | | | | | | |
|------|------------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|-------------|-------|---|-------|
| | Herhangi bir okul bitirmeyen | | İlkokul mezunu | | Ortaokul mezunu | | Lise mezunu | | Üniversite / yüksek lisans / doktora mezunu | |
| | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın | Erkek | Kadın |
| 2019 | 25,3 | 17,0 | 60,2 | 57,8 | 94,5 | 94,6 | 94,5 | 94,6 | 97,5 | 98,7 |
| 2020 | 31,6 | 19,7 | 66,4 | 61,9 | 94,8 | 94,8 | 94,8 | 94,8 | 98,2 | 99,2 |
| 2021 | 37,4 | 27,0 | 69,3 | 65,8 | 95,9 | 97,0 | 95,9 | 97,0 | 98,8 | 99,4 |
| 2022 | 37,1 | 28,9 | 72,5 | 70,8 | 96,3 | 96,6 | 96,3 | 96,6 | 98,5 | 99,4 |
| 2023 | 39,0 | 34,4 | 76,9 | 75,0 | 94,6 | 92,3 | 96,7 | 98,0 | 99,3 | 99,5 |

(Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

2.6. Dünyada E-Ticaret

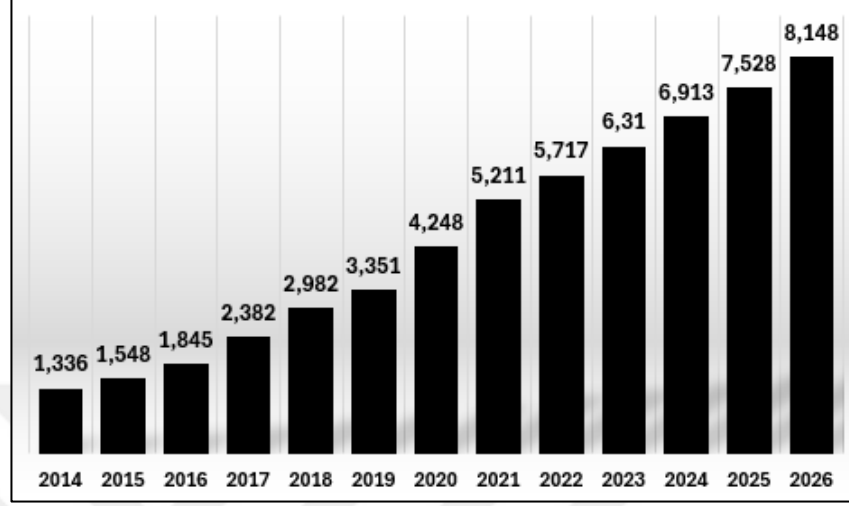
1990'ların başında kullanılmaya başlanan e-ticaret kavramı zaman içinde büyüme göstererek internet erişiminin yaygınlaşması ve ödeme sistemlerinde güvenlik önlemlerinin gelişmesi ile akıllı telefon, tablet gibi mobil araçların kullanımının artması ile küresel düzeyde gelişim göstermeye ve büyümeye devam etmektedir.

Datareportal'a göre 2023 senesi Nisan ayı itibariyle dünya nüfusu 8,03 milyarı geçmiş olup, 5,48 milyar kişi cep telefonu, 5,18 milyar kişi internet, 4,80 milyar kişi de aktif olarak sosyal medya kullanmakta olup internet kullanımı dünya çapında günden güne artsa da hala internet erişimi olmayan milyarlarca insan olduğu bilinmektedir.

Dünya çapında 16-64 yaş arası bireylerin internet kullanımının başlıca nedenlerine bakıldığında %59,3 oranında bilgi bulma amacıyla, %55,4 oranında arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalma amacıyla, %43,1 ürün ve marka arama amacıyla kullanılmaktadır.

En çok ziyaret edilen web sitesi türleri ve kullanılan uygulamalar verilerine göre ise dünya çapında 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcıları %94,8 oranında sohbet ve mesajlaşma, %94,6 oranında sosyal ağlar ve %76,0 oranında alışveriş, açık arttırmalar veya seri ilanlarla ilgili web sitelerini ziyaret etmiş ya da alakalı uygulamaları kullanmışlardır (Datareportal', 2023).

Statista'nın açıkladığı 2014'ten 2026'ya kadar dünya çapında perakende e-ticaret satışları grafiğine göre (Şekil 5), 2023 yılında 6,31 trilyon dolar olan perakende e-ticaret satışlarının 2026 yılına kadar yaklaşık 8,15 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 5. 2014'ten 2026'ya Kadar Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar U.S.Dolar)

(Kaynak: Chevalier, 2022)

Datareportal'ın Ocak 2023 verilerine göre e-ticarette işletmeden tüketiciye, tüketim malları kategorilerine bakıldığında, 2022 yılında en çok satış 871,2 milyar dolar ile moda kategorisinde olup bunu 765,7 milyar dolar ile elektronik, 601,7 milyar dolar ile oyuncak, hobi ve kendin yap malzemeleri takip etmekte olduğu ve 244 milyar dolar yiyecek satışlarına harcandığı görülmektedir (Datareportal, 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve ürün ve hizmetleri satma işlemlerinde sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, bireysel tüketicilerin, ailelerin veya hanehalklarının zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynaklarını tüketimle ilgili ögelere harcamak için nasıl karar verdiklerine odaklanır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri tercihlerinin nedenlerini, satın alma zamanını, satın aldıkları yerleri, ürün veya hizmetleri ne sıklıkta aldıklarını ve ne sıklıkta kullandıklarını, satın aldıktan ve kullandıktan sonra nasıl değerlendirdiklerini, bu tür değerlendirmelerin gelecekteki satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini ve ürün veya hizmetleri nasıl elden çıkardıklarını içermektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin karar verme süreçleri ve karar verme aşamalarında nasıl düşündüklerini, nasıl hissettiklerini yani duygularını ve bu kararlardan ve duygulardan kaynaklanan fiziksel eylemleri yani davranışlarını içerir. Bu nedenle, bir araştırma alanı olarak tüketici davranışları, bireylerin para, zaman ve çaba gibi mevcut kaynaklarını, ürün ve hizmetlere nasıl harcadıklarının incelenmesidir (Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson, 2010).

Modern pazarlama, 1950'lerden sonra ortaya çıkmış ve 1980'lerden itibaren hızla yayılmış bir kavramdır. Bu kavram, işletmelerin başarılı olabilmek için tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamanın önemini vurgular ve bu yolla kar elde etmeyi amaçlar. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak benimsenmiş olan bu düşünce yapısı, ülkemizde de giderek artan bir öneme sahiptir. Ancak, bu anlayışın temelinde yatan tüketici memnuniyeti, tüketicileri ve onların davranışlarını iyi anlamakla mümkündür (Cömert & Durmaz, 2006).

Dijital ekonomide tüketici; ürün ve hizmetleri inceleyerek, özelliklerini karşılaştırarak, fiyat kıyaslaması yaparak karar veren, beklentilerinin en kısa sürede karşılanmasını bekleyen, marka sadakati yerine fiyat konusunda daha duyarlı olan, ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendiren ve değiştirme maliyeti düşükse değiştirmekten çekinmeyen, marka ve ürünleri sosyal medyada takip eden, beğenip arkadaşlarıyla paylaşan, beğenmedikleriyle ilgili olumsuz yorum yazmaktan çekinmeyen kişilerdir (Özmen, 2012).

Temel pazarlama kavramı, firmaların ihtiyaçları karşılamak için var olduklarını belirtir. Pazarlamacılar bu ihtiyaçları ancak satmaya çalıştıkları ürün ve hizmeti kullanacak birey veya kuruluşları anladıkları ölçüde etkili bir şekilde karşılayabilirler. Bir pazarlama stratejisinin başarılı olup olmadığını, tüketicinin yanıtı belirler. Bu nedenle, bir pazarlamacı tüketicilerle ilgili bilgileri başarılı bir pazarlama planının her yönüne dahil etmelidir. Tüketici verileri, kuruluşların pazarı tanımlamasına ve bir markaya yönelik tehdit ve fırsatları belirlemelerine yardımcı olur (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016).

Günümüzde firmaların globalleşen pazar içinde var olabilmeleri, satış hacimlerini arttırabilmeleri ve rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için tüketici davranışlarını detaylıca inceleyerek kendilerine uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmeye başlamasından itibaren satın alma sürecinde göstereceği davranışlar pek çok faktörden etkilenmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen genel faktörler aşağıdaki başlıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, Bahar (Oruç), & Kurtlar, 2011)

1. Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, medeni durum, kişisel tercihler ve değerler.
2. Kültürel Faktörler: Kültür, altkültür, sosyal sınıf.
3. Sosyal Faktörler: Referans grupları, aile, roller ve statüler.
4. Psikolojik Faktörler: Güdülenme (motivasyon), algı, öğrenme, inanç ve tutumlar.

3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri olan kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, kişisel tercihler ve değerler olarak gruplandırılabilir.

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin birbirlerinden farklı istek ve ihtiyaçları vardır, dolayısıyla genç nüfusun fazla olduğu bir bölgede pazarlanmak istenen ürün veya hizmetlerin, yaşlı nüfusun fazla olduğu bölgelere göre farklılık göstermesi kaçınılmazdır. Örneğin, 16 yaşındaki genç bir tüketicinin tercih edeceği bir ayakkabı için ilk kriter

ayakkabının dış görünüşü ya da sevdiği bir ünlünün de o ürünü kullanıyor olması olabilirken, 65 yaşındaki bir tüketici için ön plandaki kriter ürünün rahatlığı olabilir.

Aynı şekilde cinsiyet de ürün veya hizmetlerin farklılaşması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kadın tüketicilerin hedeflendiği bir pazarla erkek tüketicilerin hedeflendiği bir pazara dahil edilecek ürün ve hizmetler dikkatli seçilmelidir. Kadın tüketiciler giyim, kozmetik, ev eşyası gibi ürün kategorilerine daha fazla ilgi gösterirken erkek tüketiciler teknoloji ve motorlu araçlar gibi ürün kategorileri ile daha fazla ilgilenebilmektedirler.

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden diğer önemli bir faktör de gelirdir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet seçerlerken gelirlerini göz önünde bulundurarak tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Asgari ücretle geçinen bir tüketici ile geliri çok daha yüksek olan bir tüketicinin alışveriş davranışları ürün fiyatlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Benzer şekilde tüketicilerin eğitim ve meslekleri, değerler ve kişisel tercihleri ve medeni durumları tüketim sürecinde davranışlarını etkileyen, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında farklılık yaratan diğer faktörler olarak yer almaktadır.

3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak gruplandırılmaktadır.

Kültür, nesiller boyunca aktarılan gelenekler ve adetler aracılığıyla yaşatılan, toplumsal sürekliliği sağlayan ve geçmişten günümüze miras kalan bir olgudur. Her bir gelenek, önceki kültürel uygulamaların yorumlanmasıyla şekillenir, güncellenir ve geleceğe taşınır. Bu nedenle, kültür kolektif düşünme, örgütlenme ve birlikte yaşamın temelini oluşturur. Kültür, bireylere belirli tutumları, davranışları ve düşünceleri empoze etmenin yanı sıra, aynı zamanda bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini kontrol etmelerini sağlar (Kartarı, 2014).

Tüketiciler, içinde buldukları ve kendilerini ait hissettikleri kültürün etkisiyle tüketim alışkanlığı geliştirmektedirler. Örneğin Türkiye’de gerek kahvaltıda gerekse gün içinde daha çok çay tüketme kültürü görünmekte iken Avrupa ülkelerinde ağırlıklı olarak kahve tüketme kültürü görülmektedir.

Kartarı (2014: 39) altkültürü bir kültür topluluğu içindeki daha küçük gruplar olarak tanımlamaktadır. Altkültür kavramı kültür öğelerinin zaman içinde farklı bölge, koşul ve topluluklar içinde birbirine benzemeyen değişim süreçlerinden geçmeleri ile oluşmaktadır.

Örneğin şehirde yaşayan tüketiciler ile kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin giyim, müzik, yiyecek gibi tercihleri arasında farklılık görülmektedir.

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değer, yaşam tarzı, gelir ve davranış biçimlerini benimsemiş bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır. Sanayi ve ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda sosyal sınıf, alt, orta ve üst sosyal sınıf olarak gruplandırılmaktadır. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin benzer satın alma davranışları gösterdiği görülmektedir (Kara, Özler, Kaya, Eroğlu, & Şaşmaz, 2020).

Üst sınıfa mensup tüketiciler daha lüks ve markalı ürünlere ilgi gösterirken alt sınıfa mensup tüketiciler ekonomik olarak kendilerini yormayacak ürünlere ilgi gösterebilmektedirler.

3.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, roller ve statüler olarak gruplandırılmaktadır.

Referans grupları, insanların görüşleri, değer ve davranışları için karşılaştırma, etki ve örnek kaynakları olarak hizmet eden gruplardır. İnsanlar başkalarının ne düşündüğünden ve nasıl davrandıklarından güçlü bir şekilde etkilenmektedirler. En önemli referans grubu ailedir, çünkü aile çocuklara tüketici olarak işlev görmek için gerekli bilgi, beceri, tutum ve deneyim sağlar. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Aile dışında tüketici davranışlarını etkileyen diğer referans grupları arkadaşlar, sevilen bir ünlü ya da takip edilen bir “influencer/internet ünlüsü” de olabilmektedir. Referans gruplarının yönlendirmesi tüketicilerin alışveriş kararlarını, tercih ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

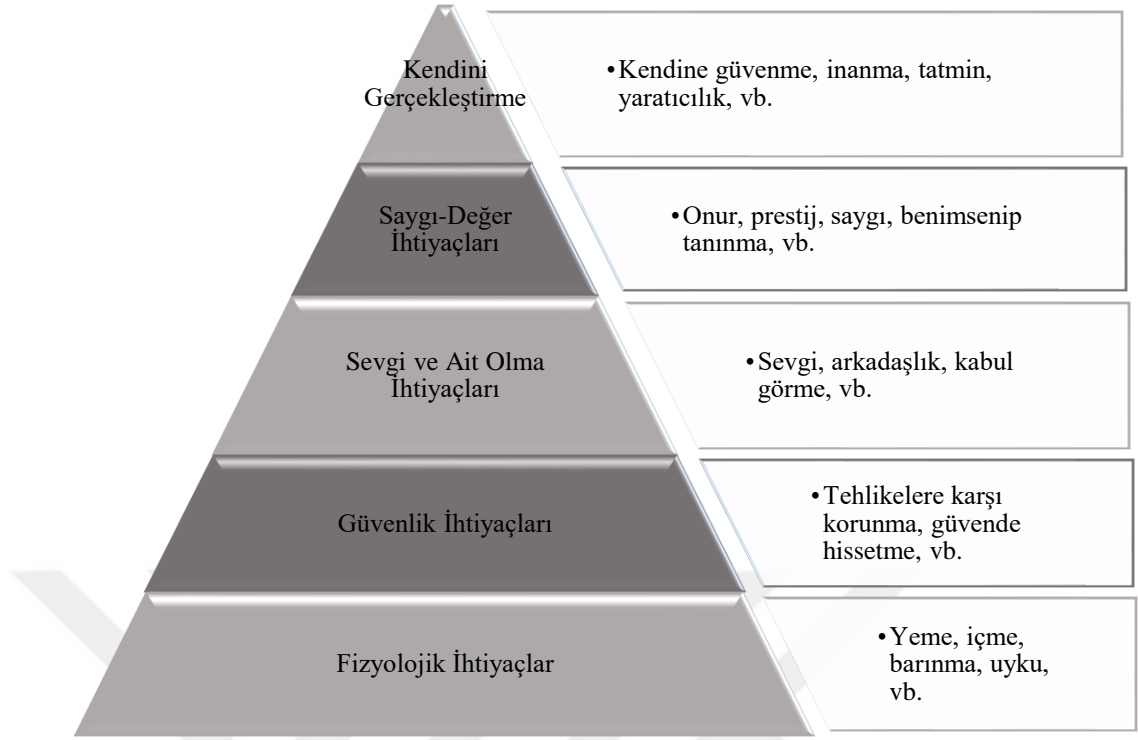
Bireyin toplum içindeki yerini belirleyen roller ve statüler tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Statü, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu”, “Kadro bakımından bağlı olduğu durum; pozisyon” olarak

tanımlanmaktadır. Bireyler gerek aile içinde gerekse bir kurum veya toplum içinde edindikleri statüye göre farklı roller üstlenmektedirler. Aile içinde anne rolündeki bir kadın işi gereği çalıştığı üniversitede öğretim görevlisi rolünü üstlenebilir. Örneğin anne rolünde çocuklarının beslenme ve giyim gibi ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapma sorumluluğunu üstlenmesi ya da öğretim görevlisi rolünde kendini geliştirmek için yaptığı eğitim/kitap harcamaları üstlendiği rol ile ilgili olarak ürün ve hizmetlerin tercihinde etkili olabilmektedir.

3.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme (motivasyon), algı, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak gruplandırılmaktadır.

Çağdaş pazarlama, bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeyi ve bu ihtiyaçlara karşılık vermeyi hedeflerken, diğer yandan da tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için onları güdülemeye çalışır. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir ve bireylerin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarının detaylı bir şekilde bilinmesi gerekir. Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Kuramı" (Şekil 6) göstermektedir ki, kişi ancak birinci sıradaki ihtiyacını karşıladıktan sonra ikinci, daha sonra üçüncü sıradaki ihtiyaçlarını düşünmektedir. Yeni ihtiyaçlar, ancak var olan ihtiyaçların karşılanmasından sonra ortaya çıkmaktadır. Belli bir ihtiyaç karşılanmadıkça, daha üst sıradaki ihtiyaca karşı istek oluşmayacaktır. (Odabaşı & Barış, 2003).



Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Pazarlamanın temeli, ihtiyaçları tanımlamak ve karşılamaktır. Pazarlamacılar ihtiyaç yaratmazlar, ancak tüketicinin hissetmediği ya da keşfetmediği ihtiyaçlarının farkına varmalarına çalışırlar. Tüketicilerin temel ihtiyaçları değişmediği, fakat onları tatmin eden ürünler değiştiği için, şirketlerin tüketicileri tatmin edecek ürünlerin geliştirilmesi üzerine odaklanması, güçlü rekabete veya olumsuz ekonomik koşullara rağmen hayatta kalmaları ve büyümeleri için gereklidir.

Algı, bireylerin uyarınları seçtikleri, düzenledikleri ve dünyayı anlam dolu bir resme dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir. Algı, çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüzü belirleyen temel bir etkidir. Aynı uyarana maruz kalan bireyler, bu uyarınları nasıl anlamlandırdıkları ve yorumladıkları konusunda, kendi ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine dayanan öznel bir bakış açısına sahiptirler. Tüketiciler uyarınlara gerçeklik temellerine göre değil, kendi algılarına göre tepki verirler ve her birey için "gerçeklik" kişinin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine ve kişisel deneyimlerine dayanan tamamen kişisel bir olgudur (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Gerçeğin ne olduğundan ziyade tüketicinin ürünleri nasıl algıladığı, satın almayı etkileyen önemli bir unsurdur. Örneğin margarinin sağlığa faydalı olduğu algısı özellikle 70'li, 80'li yıllarda çok yaygındı. Tereyağının damar tıkanıklığına yol açacağı, bitkisel

margarinlerin tercih edilmesi gerektiği algısının yayılmasıyla pek çok aile kahvaltılarda sofralarına ekmek üzeri margarin eklemiş, yemeklerin her çeşidinde margarin kullanımına geçmiştir. Örnekteki gibi ürün kalitesi ile ilgili satın alma algısı dışında fiyat ve ürün çeşitliliği ile ilgili algılar satış hacmini arttırmak için pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır.

Öğrenme önceki deneyimlerin neden olduğu, davranışlardaki nispeten kalıcı değişimdir. Öğrenen kişi doğrudan deneyim yaşamadan, başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenebilir. Tüketiciler birçok marka adını tanıyor ve kullanmadıkları ürünler için bile birçok ürün reklam müziklerini mırıldanabiliyorlar. Bu gelişigüzel, kasıtsız bilgi edinimi, tesadüfi öğrenme olarak adlandırılmaktadır. Öğrenme devam eden bir süreçtir. Dünya hakkındaki bilgimiz, yeni uyaranlara maruz kaldıkça ve kendimizi daha sonra benzer durumlarda bulduğumuzda davranışlarımızı değiştirmemize izin veren geri bildirimler aldıkça sürekli olarak yenilenir. Öğrenme kavramı, bir tüketicinin ürün logosu gibi bir uyaran arasındaki basit ilişkiden karmaşık bir dizi bilişsel aktiviteye verdiği yanıt kadar birçok alanı kapsar (Solomon, Consumer Behavior Buying, Having and Being, 2007).

İnançlar, bireylerin deneyimlerine, zekâlarına, duygularına ve sosyal etkileşimlerine bağlı olarak oluşturdukları iç dünya algılarını ve tanımlamalarını ifade eder. Bu algılar, sürekli olarak bireyin duygusal dünyasını şekillendirir. Öte yandan, tutumlar bireyin kendi iç dünyasında belirli değerlere ve inançlara dayalı olarak geliştirdiği tanımlama süreçleridir. Tutumlar, bu temel inanç ve değerler üzerine kurulduğu sürece devamlılık gösterirler ve bireyin davranışlarını etkilerler (Şimşek, Çelik, & Akgemci, 2019). Birçok ülkede gıda ve kozmetik ürünlerinde domuz (eti ve yağı) yaygın olarak kullanılmakta iken Müslüman ülkelerdeki domuz ürünlerinin haram olduğu inancı süregelmektedir.

3.2. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Davranışlarına Etkileri

2020 yılı itibariyle tüm dünyada hızla yayılmaya başlayan Covid-19 pandemisi, salgının kontrol altına alınabilmesi için uygulanan önlemler doğrultusunda gerek ülke içinde gerekse küresel boyutta kapanmaları beraberinde getirmiştir.

Pandemi ile mücadele kapsamında Türkiye’de ülkeler arası geçişlerin, seyahat ve ulaşımın sınırlandırılması/durdurulması, eğitime ara verilmesi ve sonrasında sürecin belirsizliği sebebiyle uzaktan eğitime geçilmesi, kamuya açık toplu etkinliklerin

kısıtlandırılması/durdurulması, sokağa çıkma kısıtlamaları, açık ve kapalı alanlarda maske takma ve aşı olma zorunluluğu, kamu ve özel sektörde esnek mesai, evden çalışma sistemine geçilmesi gibi sosyal ve toplumsal önlemler alınmıştır. Alınan önlemlerle beraber işyeri faaliyetlerinin kısıtlanması ve kapanmalar, pek çok alanda ekonomik daralmaya ve iş kaybına neden olmuştur.

Pek çoğumuzun ilk defa karşılaştığı pandemi olgusu ile hastalığın hızla yayılıyor olması, sürecin ne kadar devam edeceğinin bilinmemesi, kapanmalar sebebiyle evden dahi çıkamıyor olmak, hastalığa kapılma endişesi gibi pek çok sebep tüketicilerin alışveriş davranışlarında değişiklik yapmalarına neden olmuştur.

Özellikle kapanma süreçleri ve hastalıktan korunma adına toplu ortamlara girme kaygısı, tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yönelterek e-ticaret platformlarının satış hacmini arttırmasına fırsat sağlarken fiziksel satış yapan mağazalar bu durumdan olumsuz etkilenmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Araştırmada, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 08.11.2023 tarihli 2023/42 sayılı Etik Kurul Kararı (EK 1) onayı ile doğrudan veri toplama yöntemi olan anket uygulaması kullanılmıştır. “Google Formlar” ile hazırlanan anket formu katılımcılara gerek sosyal medya ve mesaj kanalları aracılığıyla, gerekse yüz yüze iletişime geçilerek doldurmaları üzere iletilmiştir. Anket formu, 7 Aralık – 25 Aralık 2023 tarihleri arasında katılıma açık tutulmuştur.

Araştırmanın evreni e-ticaret yoluyla yapılan alışverişlerin en fazla olduğu Marmara Bölgesi, İstanbul ili olarak seçilmiştir. Araştırma evreninde ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örneklem olarak anket formunu dolduranlar arasından İstanbul’da yaşayan 278 katılımcının cevapları istatistiksel değerlendirmelerde kullanılmıştır.

İstatistiksel analizler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) kullanılarak yapılmış olup tanımsal istatistik kapsamında katılımcıların verdikleri cevapların analizinde frekans dağılımı, yüzdeler (%) ve aritmetik ortalama kullanılmıştır.

Korelasyon, iki değişkenlerin birbirine ne kadar benzerlikte hareket ettiğini, ilişkinin yönü ve düzeyini göstermektedir. Çalışmada, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesinin belirlenmesinde kullanılan Pearson Korelasyon Analizi’nden yararlanılmıştır.

Korelasyon katsayısı r , 1 ve -1 arasında bir değer almaktadır.

- Korelasyon katsayısı 1’e eşitse, değişkenler arasında tam pozitif korelasyon (doğrusal bağ) bulunmaktadır. r değeri 1’e ne kadar yakınsa değişkenler arasındaki bağ o kadar kuvvetlidir.
- Korelasyon katsayısı -1’e eşitse, değişkenler arasında tam negatif ilişkiden söz edilir. r değeri -1’e yakınsa değişkenler birbirlerinden o kadar farklı yönde hareket eder.
- Korelasyon 0 ise değişkenler arasında herhangi bir bağdan söz edilmez.

| <u>r</u> <u>Korelasyon Katsayısı</u> | <u>İlişki</u> |
|--|-----------------------|
| 0.00 | İlişki yok |
| 0,01 – 0,29 | Düşük düzeyde ilişki |
| 0,30 – 0,70 | Orta düzeyde ilişki |
| 0,71 – 0,99 | Yüksek düzeyde ilişki |
| 1.00 | Mükemmel ilişki |

Olasılık (p - probability) ya da SPSS programında kullanılan "Sig." değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin veya farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir. p değeri 0,05'ten küçük olduğunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki veya fark olduğu belirtilir. p değeri ne kadar küçük olursa, yapılan olası hata miktarı da o kadar düşük olur (İstatistik, 2018).

| <u>p değer aralığı</u> | <u>Yorumlama</u> |
|-------------------------------|--|
| >0,05 | İstatistiksel olarak anlamlı değil |
| 0,01 – 0,05 | İstatistiksel olarak anlamlı |
| 0,001 – 0,01 | Yüksek derecede istatistiksel olarak anlamlı |
| <0,001 | Çok yüksek derecede istatistiksel olarak anlamlı |

Çalışmada, istatistiksel olarak değişkenlerin ortalamaları arasındaki farkın manidarlığını test ederken, iki bağımsız grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için “Bağımsız Örneklem t-Testi”, ikiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA- Analysis Of Variance)” kullanılmıştır. t-testi ilk olarak 1908 yılında İrlanda, Dublin’de kimyager olarak çalışan William Sealy Gosset tarafından önemli bir bira şirketinin ürettiği biranın kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olup iki veri grubunun ortalamalarını karşılaştırmak için en sık kullanılan hipotez testlerinden biridir (Aydın, 2022). Varyans analizi ANOVA, İngiliz istatistikçi ve genetikçi olan Sir Ronald Aylmer Fischer tarafından geliştirilmiş olup, üç ya da daha fazla grup arasında, belirli bir değişkene bağlı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Akyıldız, 2009).

Çalışmada, grupların varyansları arasında fark olup olmadığını belirlemek için “Levene Testi” uygulanmıştır. İlk olarak 1960 yılında Howard Levene tarafından tanımlanan test, farklı örneklerde varyans eşitliğini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Birçok istatistiksel prosedür, farklı örneklerin alındığı bir popülasyonun varyanslarının eşit olduğunu varsayar. Levene testi bu varsayımı inceler (NIST/SEMATECH, 2012).

Çalışmada, varyans analizi ile değişkenler arasında farkların var olduğu belirlendikten sonra, çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğuna bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Testi” yani “Post-hoc test” kullanılmıştır. Levene testinde p değeri 0.05’ten büyük çıkan ve homojen dağılım gösteren gruplar için, 1953 yılında J.W.Tukey tarafından ortaya konan, bir çoklu karşılaştırma testi olan Tukey HSD testinden (Ergün Bülbül, 2000), p değeri 0.05’ten küçük çıkan ve homojen dağılmayan gruplar için ise 1987 yılında Hochberg ve Tamhane’in ortaya koydukları Tamhane’s T2 testinden (Post-Hoc Testlerinin Doğru Kullanımı, 2016) faydalanılmıştır.

Ankette kullanılan ölçeğin güvenirliği Cronbach Alfa (α) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Demografik veriler hariç, anket soru ölçekleri için yapılan analizde $\alpha = 0,91$ olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2006).

Anketin ilk bölümünde katılımcılar, anketin yapılma amacı ve ne için kullanılacağı hakkında bilgilendirilmiş olup ulaşılan ve İstanbul’da oturan 297 kişiden anket çalışmasına katılmayı kabul eden 288 katılımcı anket sorularını doldurmuşlardır. 288 katılımcının 10 tanesi bugüne kadar internetten alışveriş yapmadığını belirtmiş ve çoğu sebep olarak güvenli bulmadıklarını ve ürünü denemeden satın almak istemediklerini söylemişlerdir. Kalan 278 kişinin cevapları anket analizlerinde kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu gibi demografik bilgileri içermekte olup sorular için çoktan seçmeli soru grupları kullanılmıştır.

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve medeni hal, son bitirilen eğitim kademesi ve çalışma durumuna göre dağılımı tablosundan (Tablo 10) görüleceği üzere, ankete en fazla katılımı %36,0 oranı ile 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılar göstermiş olup bu katılımı %30,2 ile 45-54 yaş grubu, %14,4 ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %66,9’unu kadınlar, %33,1’ini erkeklerin oluşturduğu, %64,4’ünün evli, %35,6’sının bekar olduğu görülmektedir. En son bitirdikleri kademeye göre eğitim durumlarının %44,2 oranında

lisans, %27,3 oranında yüksek lisans ve doktora, %17,3 oranında lise olduğu, çalışma durumuna göre dağılımın ağırlıklı olarak %61,2 oranı ile tam zamanlı çalışan, %15,1 ile öğrenci, %12,9 ile çalışmayan olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Medeni Hal, Son Bitirilen Eğitim Kademesi ve Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

| Yaş | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|--------------------------------------|-------------------------|------|
| 0-17 | 4 | 1,4 |
| 18-24 | 40 | 14,4 |
| 25-34 | 29 | 10,4 |
| 35-44 | 100 | 36,0 |
| 45-54 | 84 | 30,2 |
| 55 ve üzeri | 21 | 7,6 |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 186 | 66,9 |
| Erkek | 92 | 33,1 |
| Medeni Hal | | |
| Evli | 179 | 64,4 |
| Bekar | 99 | 35,6 |
| Son Bitirilen Eğitim Kademesi | | |
| İlkokul-Ortaokul | 4 | 1,4 |
| Lise | 48 | 17,3 |
| Ön lisans | 27 | 9,7 |
| Lisans | 123 | 44,2 |
| Yüksek Lisans-Doktora | 76 | 27,3 |
| Çalışma Durumu | | |
| Tam zamanlı | 170 | 61,2 |
| Yarı zamanlı | 9 | 3,2 |
| Serbest meslek | 21 | 7,6 |
| Öğrenci ve çalışmıyor | 42 | 15,1 |
| Çalışmıyor | 36 | 12,9 |

Katılımcılar, haneye giren aylık gelirlerinin 2023 yılı aralık ayında %30,6 oranında 40.000-59.999 TL aralığında, %30,2 oranında 20.000-39.999 TL aralığında, %17,3 oranında 80.000 TL ve üstü aralığında olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 11).

Tablo 11. Katılımcıların Haneye Giren Aylık Gelir Dağılımı

| Aylık Gelir | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|--------------------|----------------------------|------|
| 20000 TL ve altı | 16 | 5,8 |
| 20.000 – 39.999 TL | 84 | 30,2 |
| 40.000 – 59.999 TL | 85 | 30,6 |
| 60.000 – 79.999 TL | 45 | 16,2 |
| 80.000 TL ve üstü | 48 | 17,3 |
| Toplam | 278 | 100 |

Anketin üçüncü bölümünde, çoktan seçmeli sorular ile katılımcılara pandemi dönemi öncesinde (Mart 2020 öncesi), e-ticaret yapma alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Katılımcıların %10,4'ü pandemi öncesinde internetten alışveriş yapmadıklarını, %89,6'sı ise yapmış olduklarını belirtmişlerdir. Pandemi dönemi öncesinde alışveriş yapmayanların neden yapmadıkları ile ilgili sebeplere bakıldığında, tüm katılımcılar arasında %7,9 oranında ürünü fiziksel olarak görmedikleri/ kalitesinden emin olmadıkları, %6,1 oranında ürünü denemeden satın almak istemedikleri, %5,8 oranında ise güvenli bulmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 12).

Tablo 12. Pandemi Öncesinde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Sebebi

| Sebepler | | n* (Katılımcı Sayısı) | %* |
|--|-------|-----------------------------|------|
| Güvenli bulmamak | Hayır | 262 | 94,2 |
| | Evet | 16 | 5,8 |
| Ürünü fiziksel olarak görmemek/ kalitesinden emin olmamak | Hayır | 256 | 92,1 |
| | Evet | 22 | 7,9 |
| Ürünü denemeden satın almak istememek | Hayır | 261 | 93,9 |
| | Evet | 17 | 6,1 |
| Kargo ve iade süreçlerinin zor olacağını düşünmek | Hayır | 266 | 95,7 |
| | Evet | 12 | 4,3 |
| Nasıl yapılacağını bilememek | Hayır | 274 | 98,6 |
| | Evet | 4 | 1,4 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Pandemi dönemi öncesi katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, %10,4'ü bu dönemde internetten alışveriş yapmamış olup %45,3'ü ayda 1, %31,7'si ayda 2-3 defa internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 13).

Tablo 13. Pandemi Öncesi Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı

| Alışveriş Sıklığı | Kadın | Erkek | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|-------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Yapmadım | 24 | 5 | 29 | 10,4 |
| Ayda 1 | 78 | 48 | 126 | 45,3 |
| Ayda 2-3 | 61 | 27 | 88 | 31,7 |
| Haftada 1 | 13 | 5 | 18 | 6,5 |
| Haftada 2-3 | 7 | 4 | 11 | 4,0 |
| Haftada 3 üzeri | 3 | 3 | 6 | 2,2 |
| Toplam | 186 | 92 | 278 | 100,0 |

Pandemi öncesinde internetten alışveriş yapan katılımcıların en çok hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerine bakıldığında (Tablo 14), %62,9 oranında tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.), %40,6 oranında dergi/kitap ve eğitim materyalleri, %36,3 oranında elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, tablet, TV, vb.) almayı tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 14. Pandemi Dönemi Öncesinde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler

| Ürünler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Market ürünleri (yiyecek/içecek, vb.) | Hayır | 216 | 77,7 |
| | Evet | 62 | 22,3 |
| Hazır gıda/yemek/restoran | Hayır | 220 | 79,1 |
| | Evet | 58 | 20,9 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | Hayır | 103 | 37,1 |
| | Evet | 175 | 62,9 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, tablet, TV, vb.) | Hayır | 177 | 63,7 |
| | Evet | 101 | 36,3 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | Hayır | 165 | 59,4 |
| | Evet | 113 | 40,6 |
| Temizlik ürünleri | Hayır | 232 | 83,5 |
| | Evet | 46 | 16,5 |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | Hayır | 203 | 73,0 |
| | Evet | 75 | 27,0 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Hayır | 231 | 83,1 |
| | Evet | 47 | 16,9 |
| Diğer | Hayır | 270 | 97,1 |
| | Evet | 8 | 2,9 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Pandemi dönemi öncesi internette alışveriş yapmış olan katılımcıların en çok hangi e-ticaret sitelerini kullandıkları incelendiğinde (Tablo 15), en fazla tercih edilen site %68,0 oranında Trendyol olup ardından %52,9 ile Hepsiburada ve %28,4 ile N11 gelmektedir.

Tablo 15. Pandemi Öncesinde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri

| E-Ticaret Siteleri | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|--------------------|-------|--------------------------|------|
| Trendyol | Hayır | 89 | 32,0 |
| | Evet | 189 | 68,0 |
| Amazon | Hayır | 214 | 77,0 |
| | Evet | 64 | 23,0 |
| Hepsiburada | Hayır | 131 | 47,1 |
| | Evet | 147 | 52,9 |
| N11 | Hayır | 199 | 71,6 |
| | Evet | 79 | 28,4 |
| Yemeksepeti | Hayır | 205 | 73,7 |
| | Evet | 73 | 26,3 |
| Migros | Hayır | 235 | 84,5 |
| | Evet | 43 | 15,5 |
| Getir | Hayır | 236 | 84,9 |
| | Evet | 42 | 15,1 |
| İstegelsin | Hayır | 274 | 98,6 |
| | Evet | 4 | 1,4 |
| Diğer | Hayır | 256 | 92,1 |
| | Evet | 22 | 7,9 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Katılımcılara pandemi öncesi dönemde internetten alışveriş yapmayı tercih etme sebepleri sorulduğunda, %63,3 oranında daha ucuza ürün alabilmek/indirim ve promosyonlardan faydalanmak için, %56,5 oranında mağazaya gitmeden zahmetsiz alışveriş yapabilmek için, %53,2 oranında ürünlere kolayca erişebilmek için tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 16).

Tablo 16. Pandemi Öncesinde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri

| Sebepler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Ürünlere kolayca erişebilmek | Hayır | 130 | 46,8 |
| | Evet | 148 | 53,2 |
| Ürün çeşitliliğinin fazla olması | Hayır | 159 | 57,2 |
| | Evet | 119 | 42,8 |
| Daha ucuza ürün alabilmek / indirim ve promosyonlardan faydalanabilmek | Hayır | 102 | 36,7 |
| | Evet | 176 | 63,3 |
| Ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırarak seçim yapabilmek | Hayır | 146 | 52,5 |
| | Evet | 132 | 47,5 |
| Ürün değerlendirme ve yorumlarına bakıp ürün hakkında bilgi edinebilmek | Hayır | 170 | 61,2 |
| | Evet | 108 | 38,8 |
| Mağazaya gitmeden zahmetsiz alışveriş yapabilmek | Hayır | 121 | 43,5 |
| | Evet | 157 | 56,5 |
| 7/24 alışveriş yapabilme imkânı | Hayır | 178 | 64,0 |
| | Evet | 100 | 36,0 |
| Kargo ve teslimat kolaylıkları | Hayır | 217 | 78,1 |
| | Evet | 61 | 21,9 |
| Ödeme seçeneklerinin çeşitliliği (havale, kredi kartı, kapıda ödeme, vb.) | Hayır | 234 | 84,2 |
| | Evet | 44 | 15,8 |
| Diğer | Hayır | 276 | 99,3 |
| | Evet | 2 | ,7 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcılara çoktan seçmeli sorular ile pandemi döneminde (Mart 2020-2022 arası) e-ticaret yapma alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Katılımcıların %88,5'i önceden de alışveriş yaptıklarını ve pandemi döneminde yapmaya devam ettiklerini, önceden alışveriş yapmamış olan %7,9 oranında katılımcı pandemi döneminde ilk defa alışveriş yapmaya başladıklarını, %3,6 oranında katılımcı ise bu dönemde internette alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Pandemi döneminde internette alışveriş yapanların %38,8'inin ayda 2-3 defa, 19,1'inin haftada 2-3 defa, %18,7'sinin ayda 1 defa alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir (Tablo 17).

Tablo 17. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumu ve Alışveriş Yapma Sıklığı

| Alışveriş Yapma Durumu | Kadın | Erkek | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|--------------|--------------|-------------------------------------|----------|
| Yapmadım | 9 | 1 | 10 | 3,6 |
| İlk kez başladım | 18 | 4 | 22 | 7,9 |
| Daha önce de yapıyordum, devam ettim | 159 | 87 | 246 | 88,5 |
| Toplam | 186 | 92 | 278 | 100% |
| Alışveriş sıklığı | | | | |
| Ayda 1 | 33 | 19 | 52 | 18,7 |
| Ayda 2-3 | 66 | 42 | 108 | 38,8 |
| Haftada 1 | 28 | 8 | 36 | 12,9 |
| Haftada 2-3 | 38 | 15 | 53 | 19,1 |
| Haftada 3 üzeri | 12 | 7 | 19 | 6,8 |

Pandemi döneminde internette alışveriş yapan katılımcıların en çok hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerine bakıldığında, %60,1 oranında market ürünleri (yiyecek/içecek, vb.), %52,5 oranında tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.), %45,3 oranında temizlik ürünleri almayı tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 18).

Tablo 18. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler

| Ürünler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Market ürünleri (yiyecek/içecek, vb.) | Hayır | 111 | 39,9 |
| | Evet | 167 | 60,1 |
| Hazır gıda/yemek/restoran | Hayır | 181 | 65,1 |
| | Evet | 97 | 34,9 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | Hayır | 132 | 47,5 |
| | Evet | 146 | 52,5 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, tablet, TV, vb.) | Hayır | 179 | 64,4 |
| | Evet | 99 | 35,6 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | Hayır | 162 | 58,3 |
| | Evet | 116 | 41,7 |
| Temizlik ürünleri | Hayır | 152 | 54,7 |
| | Evet | 126 | 45,3 |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | Hayır | 164 | 59,0 |
| | Evet | 114 | 41,0 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Hayır | 222 | 79,9 |
| | Evet | 56 | 20,1 |
| Diğer | Hayır | 269 | 96,8 |
| | Evet | 9 | 3,2 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Pandemi döneminde internette alışveriş yapmış olan katılımcıların en çok hangi e-ticaret sitelerini kullandıkları incelendiğinde (Tablo 19), en fazla tercih edilen site %81,7 oranında Trendyol olup ardından %57,6 ile Hepsiburada ve %37,1 ile Migros gelmektedir.

Tablo 19. Pandemi Döneminde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri

| E-Ticaret Siteleri | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|--------------------|-------|--------------------------|------|
| Trendyol | Hayır | 51 | 18,3 |
| | Evet | 227 | 81,7 |
| Amazon | Hayır | 187 | 67,3 |
| | Evet | 91 | 32,7 |
| Hepsiburada | Hayır | 118 | 42,4 |
| | Evet | 160 | 57,6 |
| N11 | Hayır | 200 | 71,9 |
| | Evet | 78 | 28,1 |
| Yemeksepeti | Hayır | 180 | 64,7 |
| | Evet | 98 | 35,3 |
| Migros | Hayır | 175 | 62,9 |
| | Evet | 103 | 37,1 |
| Getir | Hayır | 176 | 63,3 |
| | Evet | 102 | 36,7 |
| İstegelsin | Hayır | 261 | 93,9 |
| | Evet | 17 | 6,1 |
| Diğer | Hayır | 261 | 93,9 |
| | Evet | 17 | 6,1 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Katılımcılara pandemi döneminde internetten alışveriş yapmayı tercih etme sebepleri sorulduğunda, %66,2 oranında kapanma sebebiyle dışarı çıkamadıkları için, %62,6 oranında ürünlere kolayca erişebilmek için, %50,0 oranında dışarı çıkmaya korktukları/kalabalığa girmeye tedirgin oldukları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 20).

Tablo 20. Pandemi Döneminde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri

| Sebepler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Kapanma sebebiyle dışarı çıkamamak | Hayır | 94 | 33,8 |
| | Evet | 184 | 66,2 |
| Dışarı çıkmaya korkmak/kalabalığa girmeye tedirgin olmak | Hayır | 139 | 50,0 |
| | Evet | 139 | 50,0 |
| Ürünlere kolayca erişebilmek | Hayır | 104 | 37,4 |
| | Evet | 174 | 62,6 |
| Ürün çeşitliliğinin fazla olması | Hayır | 163 | 58,6 |
| | Evet | 115 | 41,4 |
| Daha ucuza ürün alabilmek / indirim ve promosyonlardan faydalanabilmek | Hayır | 154 | 55,4 |
| | Evet | 124 | 44,6 |
| Ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırarak seçim yapabilmek | Hayır | 180 | 64,7 |
| | Evet | 98 | 35,3 |
| Ürün değerlendirme ve yorumlarına bakıp ürün hakkında bilgi edinebilmek | Hayır | 189 | 68,0 |
| | Evet | 89 | 32,0 |
| Mağazaya gitmeden zahmetsiz alışveriş yapabilmek | Hayır | 144 | 51,8 |
| | Evet | 134 | 48,2 |
| 7/24 alışveriş yapabilme imkânı | Hayır | 166 | 59,7 |
| | Evet | 111 | 39,9 |
| Kargo ve teslimat kolaylıkları | Hayır | 187 | 67,3 |
| | Evet | 91 | 32,7 |
| Ödeme seçeneklerinin çeşitliliği (havale, kredi kartı, kapıda ödeme, vb.) | Hayır | 242 | 87,1 |
| | Evet | 36 | 12,9 |
| Diğer | Hayır | 276 | 99,3 |
| | Evet | 2 | ,7 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Anketin beşinci bölümünde, çoktan seçmeli sorular ile katılımcılara günümüzdeki e-ticaret yapma alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Katılımcıların %2,9'u internette alışverişe ilk defa bu dönemde başlamış olup toplamda %99,3'ü internette alışveriş yaptıklarını, %0,7'si ise alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapanların %44,2'si ayda 2-3 kez, %26,6'sı ayda 1 kez internette alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21. Günümüzde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

| Alışveriş Sıklığı | Kadın | Erkek | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|-------------------|-------|-------|----------------------------|-------|
| Yapmıyorum | 1 | 1 | 2 | ,7 |
| Ayda 1 | 45 | 29 | 74 | 26,6 |
| Ayda 2-3 | 83 | 40 | 123 | 44,2 |
| Haftada 1 | 26 | 12 | 38 | 13,7 |
| Haftada 2-3 | 26 | 4 | 30 | 10,8 |
| Haftada 3 üzeri | 5 | 6 | 11 | 4,0 |
| Toplam | 186 | 92 | 278 | 100,0 |

Katılımcıların internette en çok aldıkları ürün grubu %72,7 oranında tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) olup bu grubu %46,8 ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %44,2 ile market ürünleri (yiyecek/içecek, vb.) takip ettiği görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Günümüzde Katılımcıların İnternette En Çok Aldıkları Ürünler

| Ürünler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|-----------------------------|------|
| Market ürünleri (yiyecek/içecek, vb.) | Hayır | 155 | 55,8 |
| | Evet | 123 | 44,2 |
| Hazır gıda/yemek/restoran | Hayır | 165 | 59,4 |
| | Evet | 113 | 40,6 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | Hayır | 76 | 27,3 |
| | Evet | 202 | 72,7 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, tablet, TV, vb.) | Hayır | 169 | 60,8 |
| | Evet | 109 | 39,2 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | Hayır | 159 | 57,2 |
| | Evet | 119 | 42,8 |
| Temizlik ürünleri | Hayır | 182 | 65,5 |
| | Evet | 96 | 34,5 |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | Hayır | 148 | 53,2 |
| | Evet | 130 | 46,8 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Hayır | 220 | 79,1 |
| | Evet | 58 | 20,9 |
| Diğer | Hayır | 269 | 96,8 |
| | Evet | 9 | 3,2 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Katılımcıların en çok kullandıkları e-ticaret siteleri, %84,9 ile Trendyol, %59,7 ile Hepsiburada, %38,5 ile Yemeksepeti olduğu görülmektedir (Tablo 23).

Tablo 23. Günümüzde Katılımcıların En Çok Kullanmayı Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri

| E-Ticaret Siteleri | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|--------------------|-------|--------------------------|------|
| Trendyol | Hayır | 42 | 15,1 |
| | Evet | 236 | 84,9 |
| Amazon | Hayır | 173 | 62,2 |
| | Evet | 105 | 37,8 |
| Hepsiburada | Hayır | 112 | 40,3 |
| | Evet | 166 | 59,7 |
| N11 | Hayır | 205 | 73,7 |
| | Evet | 73 | 26,3 |
| Yemeksepeti | Hayır | 171 | 61,5 |
| | Evet | 107 | 38,5 |
| Migros | Hayır | 204 | 73,4 |
| | Evet | 74 | 26,6 |
| Getir | Hayır | 203 | 73,0 |
| | Evet | 75 | 27,0 |
| İstegelsin | Hayır | 270 | 97,1 |
| | Evet | 8 | 2,9 |
| Diğer | Hayır | 260 | 93,5 |
| | Evet | 18 | 6,5 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Katılımcılar günümüzde internetten alışveriş yapmayı tercih etme sebepleri olarak %71,9 oranında ürünlere kolayca erişebilmek, %68,7 oranında daha ucuza ürün alabilmek/indirim ve promosyonlardan faydalanabilmek, %64,4 oranında ürün çeşitliliğinin fazla olması sebeplerini göstermişlerdir (Tablo 24).

Tablo 24. Günümüzde Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Etme Sebepleri

| Sebepler | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Ürünlere kolayca erişebilmek | Hayır | 78 | 28,1 |
| | Evet | 200 | 71,9 |
| Ürün çeşitliliğinin fazla olması | Hayır | 99 | 35,6 |
| | Evet | 179 | 64,4 |
| Daha ucuza ürün alabilmek / indirim ve promosyonlardan faydalanabilmek | Hayır | 87 | 31,3 |
| | Evet | 191 | 68,7 |
| Ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırarak seçim yapabilmek | Hayır | 114 | 41,0 |
| | Evet | 164 | 59,0 |
| Ürün değerlendirme ve yorumlarına bakıp ürün hakkında bilgi edinebilmek | Hayır | 132 | 47,5 |
| | Evet | 146 | 52,5 |
| Mağazaya gitmeden zahmetsiz alışveriş yapabilmek | Hayır | 101 | 36,3 |
| | Evet | 177 | 63,7 |
| 7/24 alışveriş yapabilme imkânı | Hayır | 121 | 43,5 |
| | Evet | 157 | 56,5 |
| Kargo ve teslimat kolaylıkları | Hayır | 165 | 59,4 |
| | Evet | 113 | 40,6 |
| Ödeme seçeneklerinin çeşitliliği (havale, kredi kartı, kapıda ödeme, vb.) | Hayır | 221 | 79,5 |
| | Evet | 57 | 20,5 |
| Diğer | Hayır | 276 | 99,3 |
| | Evet | 2 | ,7 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Anketin altıncı bölümünde katılımcılara 5’li Likert Ölçeği ve çoktan seçmeli sorular sorularak, genel olarak internette alışveriş yapmak hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar “İnternette alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna, %97,2 oranında, “İnternette yapılan alışverişlerin hayatınızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ise %97,8 oranında olumlu cevap vermişlerdir (Tablo 25).

Tablo 25. Katılımcıların “İnternette Alışveriş Yapmaya Devam Etmeyi Düşünüyor Musunuz?” Ve “İnternette Yapılan Alışverişlerin Hayatınızı Kolaylaştırdığını Düşünüyor Musunuz?” Sorularına Verdikleri Yanıtlar

| Yanıtlar | n (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------------------------|------|
| İnternette alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyor mu? | | |
| Kesinlikle hayır | 1 | ,4 |
| Hayır | 1 | ,4 |
| Kararsızım | 6 | 2,2 |
| Evet | 103 | 37,1 |
| Kesinlikle evet | 167 | 60,1 |
| İnternette yapılan alışverişler hayatı kolaylaştırıyor mu? | | |
| Kesinlikle hayır | 0 | 0 |
| Hayır | 1 | ,4 |
| Kararsızım | 5 | 1,8 |
| Evet | 106 | 38,1 |
| Kesinlikle evet | 166 | 59,7 |

Katılımcılara alışveriş yapmalarını teşvik eden unsurlar sorulduğunda Tablo 26’da görüleceği üzere, %80,6 oranında ihtiyaçlar olarak cevap verilmiş olup, bu unsuru %66,5 ile ürün indirim ve kampanyaları, %33,8 ile ücretsiz kargo seçenekleri takip etmektedir. Katılımcılar, bir ürün ya da hizmeti tercihi ederken bu tercihlerini etkileyen unsurlar için ise %82,0 oranında kalitesi/marka güvenilirliği, %80,6 oranında fiyatı, %68,0 oranında ürün yorum ve değerlendirmeleri cevaplarını seçmişlerdir.

Tablo 26. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmalarını Teşvik Eden ve Ürün Ya Da Hizmet Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

| İnternette alışveriş yapmayı teşvik eden unsurlar | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|--|-------|--------------------------|------|
| İhtiyaçlar | Hayır | 54 | 19,4 |
| | Evet | 224 | 80,6 |
| Sosyal medyada çıkan reklamlar | Hayır | 208 | 74,8 |
| | Evet | 70 | 25,2 |
| Ürün indirim ve kampanyaları | Hayır | 93 | 33,5 |
| | Evet | 185 | 66,5 |
| Influencer/internette takip edilen ünlülerin ürün ya da hizmet önerileri | Hayır | 227 | 81,7 |
| | Evet | 51 | 18,3 |
| Ücretsiz kargo seçenekleri | Hayır | 184 | 66,2 |
| | Evet | 94 | 33,8 |
| Diğer | Hayır | 270 | 97,1 |
| | Evet | 8 | 2,9 |
| Ürün ya da hizmet tercihlerini etkileyen unsurlar | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
| Fiyat | Hayır | 54 | 19,4 |
| | Evet | 224 | 80,6 |
| Kalite/Marka güvenilirliği | Hayır | 50 | 18,0 |
| | Evet | 228 | 82,0 |
| İndirim/kampanya dahilinde olması | Hayır | 94 | 33,8 |
| | Evet | 184 | 66,2 |
| Ürün yorum ve değerlendirmeleri | Hayır | 89 | 32,0 |
| | Evet | 189 | 68,0 |
| Satış sonrası destek hizmeti | Hayır | 187 | 67,3 |
| | Evet | 91 | 32,7 |
| Ücretsiz kargo | Hayır | 170 | 61,2 |
| | Evet | 108 | 38,8 |
| Diğer | Hayır | 277 | 99,6 |
| | Evet | 1 | ,4 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Tablo 27’de belirtildiği üzere, katılımcıların %94,9’u “İnternette alışveriş yapacağınız zaman o ürün ya da hizmetle ilgili kullanıcı yorum, değerlendirme ve puanlarının sizin için ürünü alıp almama konusunda belirleyici bir kriter midir?” sorusuna olumlu yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %60,8’i “İnternette yapılan alışverişlerin sizi daha çok

harcama yapmaya yönelttiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna olumlu yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %40,6’sı “İnternette yapılan alışverişlerin güvenliği konusunda şüpheli misiniz?” sorusuna cevaben kararsız olduklarını, %36,7’si ise internette yapılan alışverişlerin güvenli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27. Katılımcıların Kullanıcı Yorumları, Harcamalar ve Güvenlikle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplar

| Cevaplar | Yorumlar | | Harcamalar | | Güvenlik | |
|-------------------------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
| | n (Katılımcı sayısı) | % | n (Katılımcı sayısı) | % | n (Katılımcı sayısı) | % |
| Kesinlikle hayır | 2 | ,7 | 5 | 1,8 | 3 | 1,1 |
| Hayır | 5 | 1,8 | 58 | 20,9 | 99 | 35,6 |
| Kararsızım | 7 | 2,5 | 46 | 16,5 | 113 | 40,6 |
| Evet | 118 | 42,4 | 94 | 33,8 | 51 | 18,3 |
| Kesinlikle evet | 146 | 52,5 | 75 | 27,0 | 12 | 4,3 |

İnternette alışveriş yaparken katılımcıların %95,0’i kredi kartı, %3,2’si kapıda ödeme, %1,8’i ise havale yöntemi ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 28).

Tablo 28. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettiği Ödeme Yöntemi

| Ödeme Yöntemi | n (Katılımcı sayısı) | % |
|---------------------|----------------------|-------|
| Kredi kartı | 264 | 95,0 |
| Havale | 5 | 1,8 |
| Kapıda Ödeme | 9 | 3,2 |
| Total | 278 | 100,0 |

Katılımcılara göre yaptıkları internet alışverişlerinin genel olarak avantajları, %73,4 ile ürünleri daha ucuza alabilmek, %69,1 ile mağazaya gitmek zorunda kalmadan ürünlerin istenilen yere gelmesi, %68,7 ile istenilen saatte alışveriş yapılabilmesi olmuştur. Genel dezavantajları ise, %49,3 ile kargo sorunları yaşamaları, %47,8 ile daha fazla harcama yapmalarına neden olması, %38,1 ile aldıkları ürünün bedeninin uymaması olmuştur (Tablo 29).

Tablo 29. E-Ticaretin Katılımcılar İçin Genel Avantajları ve Dezavantajları

| Avantajlar | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
|---|-------|--------------------------|------|
| Almak istenen ürünün daha ucuza alabilmek | Hayır | 74 | 26,6 |
| | Evet | 204 | 73,4 |
| Kullanıcı yorumlarını inceleyerek ürün hakkında bilgi edinip doğru ürünü seçebilmek | Hayır | 96 | 34,5 |
| | Evet | 182 | 65,5 |
| Mağazada bulunmayan ürünlere ulaşabilmek | Hayır | 101 | 36,3 |
| | Evet | 177 | 63,7 |
| İstenilen saatte alışveriş yapabilmek | Hayır | 87 | 31,3 |
| | Evet | 191 | 68,7 |
| Mağazaya gitmek zorunda kalmadan ürünün istenen yere gelmesi | Hayır | 86 | 30,9 |
| | Evet | 192 | 69,1 |
| Diğer | Hayır | 276 | 99,3 |
| | Evet | 2 | ,7 |
| Dezavantajlar | | n* (Katılımcı Sayısı) | % |
| Daha fazla harcama yapmaya neden olması | Hayır | 145 | 52,2 |
| | Evet | 133 | 47,8 |
| Görselde anlatılandan farklı/yanlış ürün gelmesi | Hayır | 181 | 65,1 |
| | Evet | 97 | 34,9 |
| Kargo gecikmeleri / yanlış ya da eksik kargo teslimat sorunları yaşanması | Hayır | 141 | 50,7 |
| | Evet | 137 | 49,3 |
| Hasarlı ürün gelmesi | Hayır | 212 | 76,3 |
| | Evet | 66 | 23,7 |
| Ürün bedeninin uymaması | Hayır | 172 | 61,9 |
| | Evet | 106 | 38,1 |
| İade zorluğu yaşanması | Hayır | 237 | 85,3 |
| | Evet | 41 | 14,7 |

* Sorular çoktan seçmeli olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.

Katılımcıların %71,6'sına göre pandemi döneminde internetten yaptıkları alışverişler pandemi öncesine göre artış göstermiş olup, pandemi süreci bitmiş olmasına rağmen %55,1'ine göre yaptıkları internet alışverişlerinde azalma olmamıştır (Tablo 30).

Tablo 30. Katılımcılara Göre İnternette Yaptıkları Alışveriş Sayılarının Değişimi

| Cevaplar | Pandemi döneminde yapılan alışverişlerin pandemi öncesine göre artması | | Günümüzde yapılan alışverişlerin pandemiye göre azalması | |
|-------------------------|--|------|--|------|
| | n (Katılımcı sayısı) | % | n (Katılımcı sayısı) | % |
| Kesinlikle hayır | 3 | 1,1 | 21 | 7,6 |
| Hayır | 52 | 18,7 | 132 | 47,5 |
| Kararsızım | 24 | 8,6 | 34 | 12,2 |
| Evet | 100 | 36,0 | 74 | 26,6 |
| Kesinlikle evet | 99 | 35,6 | 17 | 6,1 |

Katılımcıların pandemi öncesi, pandemi dönemi ve günümüzde yaptıkları internet alışveriş sıklıklarını ortalama değerlere göre karşılaştıracak olursak, pandemi döneminde yapılan alışveriş sıklığının pandemi öncesine göre arttığı, günümüzde yapılan alışveriş sıklığının ise pandemi dönemine göre azaldığı fakat pandemi öncesi döneme göre ise daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 31).

Tablo 31. Katılımcıların Pandemi Öncesi, Pandemi Dönemi ve Günümüzde Yaptıkları Alışveriş Sıklığı Ortalama Değerleri

| Alışveriş Sıklığı | Ortalama | n (Katılımcı sayısı) |
|-----------------------|----------|----------------------|
| Pandemi Öncesi | 1,55 | 278 |
| Pandemi Dönemi | 2,46 | 278 |
| Günümüz | 2,19 | 278 |

Katılımcıların demografik bilgileri ile en çok satın alınan ürünlerin değişkenleri arasındaki ilişkinin ne kadar benzerlikte hareket ettiğini ve ilişki düzeyini tespit etmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmış olup Tablo 32.a'da pandemi öncesi dönemdeki, Tablo 32.b'de pandemi dönemindeki, Tablo 32.c'de günümüzdeki ilişkiler görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde, cinsiyet ile tekstil ürünleri arasında ($r=-0,204$ $p=0,001$) negatif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi görülürken, elektronik ürünler arasında ($r=0,454$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde (0,01 anlamlılık düzeyinde); cinsiyet ile çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,131$ $p=0,028$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülmüştür (0,05 anlamlılık düzeyinde). Medeni hal ile elektronik ürünler ($r=-0,281$ $p=0,000$) ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=-0,235$ $p=0,000$) negatif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülürken,

çocuk sayısı ile elektronik ürünler arasında ($r=0,230$ $p=0,000$) ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,270$ $p=0,000$) ise pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu; eğitim durumu ile elektronik ürünler arasında ($r=0,230$ $p=0,000$), eğitim durumu ile dergi/kitap vb. ürünler arasında ($r=0,260$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Gelir düzeyinin, en çok satın alınan ürünlerle arasında bir ilişki olduğu tespit edilmemiştir.

Pandemi döneminde, yaş ile elektronik ürünler arasında ($r=0,128$ $p=0,033$) 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu, yaş ile temizlik ürünleri arasında ($r=0,278$ $p=0,000$) 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiş olup cinsiyet ile hazır gıda/yemek ürünleri arasında ($r=0,127$ $p=0,035$) pozitif yönde düşük düzeyde, cinsiyet ile kozmetik ürünler arasında ($r=-0,136$ $p=0,024$) negatif yönde düşük korelasyon ilişkisi olduğu görülürken (0,05 anlamlılık düzeyinde); cinsiyet ile elektronik ürünler arasında ($r=0,403$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde, cinsiyet ile çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,161$ $p=0,007$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu (0,01 anlamlılık düzeyinde); medeni hal ile elektronik ürünler arasında ($r=-0,208$ $p=0,000$) ve medeni hal ile çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=-0,280$ $p=0,000$) negatif yönde düşük düzeyde ilişki gözlenirken (0,01 anlamlılık düzeyinde), medeni hal ile temizlik ürünleri arasında ($r=-0,119$ $p=0,048$) negatif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu gözlenmiştir (0,05 anlamlılık düzeyinde). Çocuk sayısı ile elektronik ürünler arasında ($r=0,231$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde, çocuk sayısı ile çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,310$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu (0,01 anlamlılık düzeyinde) tespit edilmiştir. Eğitim durumunun market ürünleri ile elektronik ürünler arasında ($r=0,133$ $p=0,026$) ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,141$ $p=0,018$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişkisi görülürken (0,05 anlamlılık düzeyinde), eğitim durumunun dergi/ kitap vb. ürünler arasında ($r=0,243$ $p=0,000$) ve temizlik ürünleri arasında ($r=0,289$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir (0,01 anlamlılık düzeyinde).

Günümüzde ise yaş ile tekstil ürünleri arasında ($r=-0,140$ $p=0,019$) negatif yönde düşük düzeyde (0,05 anlamlılık düzeyinde), yaş ile temizlik ürünleri arasında ($r=0,218$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde (0,01 anlamlılık düzeyinde) korelasyon ilişkisi olduğu görülürken, cinsiyet ile tekstil ürünleri arasında ($r=-0,186$ $p=0,002$) ve kozmetik ürünler

arasında ($r=-0,184$ $P=0,002$) negatif yönde düşük düzeyde, cinsiyet ile elektronik ürünler arasında ($r=0,453$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Medeni hal ile elektronik ürünler arasında ($r=-0,228$ $p=0,000$) ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=-0,252$ $p=0,000$) negatif yönde düşük düzeyde; çocuk sayısı ile elektronik ürünler arasında ($r=0,226$ $p=0,000$) ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında ($r=0,287$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Gelirin günümüzde en çok satın alınan ürünlerle arasında bir ilişki olduğu tespit edilmemiştir.

Tablo 32.a. Pandemi Öncesi Dönemde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Market ürünleri | Hazır gıda /yemek | Tekstil ürünleri | Elektronik ürünler | Dergi/ Kitap vb. | Temizlik ürünleri | Kozmetik ürünler | Çocuk ürünleri ve oyuncaklar |
|--|---|-----------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------------------|
| Yaş | r | ,036 | ,044 | -,089 | ,146* | ,049 | ,034 | ,032 | ,034 |
| | p | ,556 | ,461 | ,140 | ,015 | ,415 | ,573 | ,599 | ,578 |
| Cinsiyet | r | ,082 | ,053 | -,204** | ,454** | ,103 | ,078 | -,066 | ,131* |
| | p | ,171 | ,381 | ,001 | ,000 | ,087 | ,196 | ,274 | ,028 |
| Medeni Hal | r | -,001 | ,025 | -,021 | -,281** | -,065 | -,028 | ,005 | -,235** |
| | p | ,981 | ,680 | ,733 | ,000 | ,281 | ,643 | ,935 | ,000 |
| Çocuk Sayısı | r | ,041 | -,074 | -,015 | ,230** | ,039 | ,059 | -,043 | ,270** |
| | p | ,493 | ,216 | ,797 | ,000 | ,522 | ,329 | ,476 | ,000 |
| Eğitim Durumu | r | ,098 | ,077 | ,091 | ,206** | ,260** | ,043 | ,060 | ,116 |
| | p | ,102 | ,201 | ,128 | ,001 | ,000 | ,474 | ,319 | ,053 |
| Çalışma Durumu | r | -,136* | -,108 | -,105 | -,267** | -,096 | -,069 | -,071 | -,155** |
| | p | ,023 | ,073 | ,079 | ,000 | ,110 | ,252 | ,240 | ,009 |
| Gelir | r | ,003 | ,013 | -,024 | ,108 | ,049 | -,034 | ,002 | ,104 |
| | p | ,959 | ,823 | ,694 | ,073 | ,417 | ,571 | ,977 | ,082 |
| ** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |
| * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |

Tablo 32.b. Pandemi Döneminde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Market ürünleri | Hazır gıda /yemek | Tekstil ürünleri | Elektronik ürünler | Dergi/ Kitap vb. | Temizlik ürünleri | Kozmetik ürünler | Çocuk ürünleri ve oyuncaklar |
|--|---|-----------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------------------|
| Yaş | r | ,093 | ,040 | -,095 | ,128* | ,030 | ,278** | ,092 | ,075 |
| | p | ,123 | ,510 | ,115 | ,033 | ,617 | ,000 | ,126 | ,210 |
| Cinsiyet | r | -,067 | ,127* | -,112 | ,403** | ,087 | ,020 | -,136* | ,161** |
| | p | ,269 | ,035 | ,062 | ,000 | ,148 | ,740 | ,024 | ,007 |
| Medeni Hal | r | -,007 | -,024 | ,060 | -,208** | -,096 | -,119* | ,006 | -,280** |
| | p | ,905 | ,686 | ,317 | ,000 | ,110 | ,048 | ,919 | ,000 |
| Çocuk Sayısı | r | ,002 | -,050 | -,052 | ,231** | ,070 | ,077 | -,042 | ,310** |
| | p | ,979 | ,404 | ,386 | ,000 | ,243 | ,202 | ,484 | ,000 |
| Eğitim Durumu | r | ,133* | ,018 | -,014 | ,133* | ,243** | ,289** | ,090 | ,141* |
| | p | ,026 | ,762 | ,822 | ,026 | ,000 | ,000 | ,134 | ,018 |
| Çalışma Durumu | r | -,060 | -,194** | -,067 | -,165** | -,145* | -,100 | -,050 | -,217** |
| | p | ,315 | ,001 | ,263 | ,006 | ,016 | ,098 | ,408 | ,000 |
| Gelir | r | ,056 | ,002 | ,024 | ,090 | ,078 | ,121* | ,073 | ,107 |
| | p | ,350 | ,976 | ,693 | ,133 | ,194 | ,044 | ,224 | ,076 |
| ** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |
| * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |

Tablo 32.c. Günümüzde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Satın Alınan Ürünler Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Market ürünleri | Hazır gıda /yemek | Tekstil ürünleri | Elektronik ürünler | Dergi/ Kitap vb. | Temizlik ürünleri | Kozmetik ürünler | Çocuk ürünleri ve oyuncaklar |
|--|---|-----------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------------------|
| Yaş | r | ,005 | -,043 | -,140* | ,106 | ,079 | ,218** | -,008 | ,067 |
| | p | ,937 | ,472 | ,019 | ,079 | ,191 | ,000 | ,893 | ,268 |
| Cinsiyet | r | ,005 | ,087 | -,186** | ,453** | ,040 | ,020 | -,184** | ,034 |
| | p | ,940 | ,147 | ,002 | ,000 | ,502 | ,743 | ,002 | ,573 |
| Medeni Hal | r | ,018 | ,073 | ,069 | -,228** | -,066 | -,114 | ,011 | -,252** |
| | p | ,764 | ,226 | ,255 | ,000 | ,269 | ,059 | ,860 | ,000 |
| Çocuk Sayısı | r | -,043 | -,099 | -,064 | ,226** | ,070 | ,041 | -,011 | ,287** |
| | p | ,480 | ,101 | ,289 | ,000 | ,246 | ,492 | ,853 | ,000 |
| Eğitim Durumu | r | ,136* | ,020 | -,031 | ,139* | ,206** | ,186** | ,011 | ,102 |
| | p | ,023 | ,735 | ,605 | ,021 | ,001 | ,002 | ,859 | ,090 |
| Çalışma Durumu | r | ,009 | -,040 | -,058 | -,150* | -,142* | -,067 | ,009 | -,187** |
| | p | ,879 | ,509 | ,334 | ,012 | ,018 | ,264 | ,885 | ,002 |
| Gelir | r | -,031 | ,055 | -,070 | ,083 | ,058 | ,093 | ,020 | ,051 |
| | p | ,604 | ,360 | ,245 | ,168 | ,339 | ,123 | ,736 | ,395 |
| ** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |
| * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |

Katılımcıların demografik bilgileri ile en çok tercih edilen e-ticaret platformlarının değişkenleri arasındaki ilişkinin ne kadar benzerlikte hareket ettiğini ve ilişki düzeyini tespit etmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmış olup Tablo 33.a'da pandemi öncesi dönemdeki, Tablo 33.b'de pandemi dönemindeki, Tablo 33.c'de günümüzdeki ilişkiler görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde, yaş ile Trendyol arasında ($r=-0,132$ $p=0,027$) ve Getir arasında ($r=-0,150$ $p=0,012$) negatif yönde düşük düzeyde, yaş ile N11 arasında ($r=0,125$ $p=0,038$) ve Migros arasında ($r=0,144$ $p=0,016$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki (0,05 anlamlılık düzeyinde); yaş ile Hepsiburada arasında ($r=0,251$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu (0,01 anlamlılık düzeyinde) tespit edilmiştir. Cinsiyet ile Trendyol arasında ($r=-0,189$ $p=0,002$), Amazon arasında ($r=0,160$ $p=0,007$), Hepsiburada arasında ($r=0,281$ $p=0,000$), N11 arasında ($r=0,269$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu (0,01 anlamlılık düzeyinde) görülürken eğitim durumu ile Amazon arasında ($r=0,132$ $p=0,027$) (0,05 anlamlılık düzeyinde), N11 arasında ($r=0,259$ $p=0,000$), Migros arasında ($r=0,178$ $p=0,003$) pozitif yönde düşük düzeyde, eğitim durumu ile Hepsiburada arasında ($r=0,351$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Çalışma durumu ve gelirin pandemi öncesi dönemde en çok kullanılan e-ticaret platformları ile arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Pandemi döneminde, yaş ile Hepsiburada arasında ($r=0,270$ $p=0,000$), N11 arasında ($r=0,193$ $p=0,001$) ve Migros arasında ($r=0,201$ $p=0,001$) 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Cinsiyet ile Amazon arasında ($r=0,210$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük ilişki görülürken cinsiyet ile Hepsiburada arasında ($r=0,295$ $p=0,000$) ve N11 arasında ($r=0,309$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Eğitim durumu ile Amazon arasında ($r=0,174$ $p=0,004$), N11 arasında ($r=0,221$ $p=0,000$) ve Migros arasında ($r=0,215$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülürken eğitim durumu ile Hepsiburada arasında ($r=0,306$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Pandemi döneminde de gelir ile en çok kullanılan e-ticaret platformları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmemiştir.

Günümüzde ise yaş ile Hepsiburada arasında ($r=0,339$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu görülürken, N11 arasında ($r=0,211$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük

düzyede ilişki olduğu (0,01 anlamlılık düzeyinde), yaş ile Migros arasında ($r=0,121$ $p=0,44$) pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görölmektedir (0,05 anlamlılık düzeyinde). Cinsiyet ile Trendyol arasında ($r=-0,152$ $p=0,011$) negatif yönde düşük düzeyde (0,05 anlamlılık düzeyinde) ilişki olduğu; cinsiyet ile Amazon arasında ($r=0,225$ $p=0,000$) ve Hepsiburada arasında ($r=0,266$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu; cinsiyet ile N11 arasında ($r=0,362$ $p=0,000$) arasında pozitif yönde orta düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (0,01 anlamlılık düzeyinde). Çocuk sayısı ile Hepsiburada arasında ($r=0,325$ $p=0,000$) pozitif yönde orta düzeyde ilişki; çocuk sayısı ile N11 arasında ($r=0,263$ $p=0,000$) pozitif yönde düşük düzeyde ilişki, Getir arasında ($r=-0,177$ $p=0,003$) negatif yönde düşük düzeyde ilişki (0,01 anlamlılık düzeyinde) ve çocuk sayısı ile Yemeksepeti arasında ($r=-0,148$ $p=0,014$) negatif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu görölmektedir (0,05 anlamlılık düzeyinde). Eğitim durumunun Amazon ile arasında ($r=0,175$ $p=0,003$), Hepsiburada ile arasında ($r=0,255$ $p=0,000$) ve N11 ile arasında ($r=0,210$ $p=0,000$) 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde düşük düzeyde ilişki görülürken, Migros ile arasında ($r=0,135$ $p=0,025$) 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde diğer dönemlerden farklı olarak gelirin sadece Amazon ile arasında ($r=0,181$ $p=0,003$) 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük düzeyde ilişkisi olduğu görölmektedir.

Tablo 33.a. Pandemi Öncesi Dönemde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Trendyol | Amazon | Hepsiburada | N11 | Yemeksepeti | Migros | Getir | İstegelsin |
|--|---|----------|--------|-------------|---------|-------------|--------|---------|------------|
| Yaş | r | -,132* | ,006 | ,251** | ,125* | -,016 | ,144* | -,150* | -,002 |
| | p | ,027 | ,919 | ,000 | ,038 | ,792 | ,016 | ,012 | ,976 |
| Cinsiyet | r | -,189** | ,160** | ,281** | ,269** | ,067 | ,059 | -,105 | ,043 |
| | p | ,002 | ,007 | ,000 | ,000 | ,267 | ,331 | ,082 | ,471 |
| Medeni Hal | r | ,059 | -,050 | -,276** | -,135* | ,034 | -,027 | ,148* | -,027 |
| | p | ,323 | ,408 | ,000 | ,024 | ,570 | ,651 | ,014 | ,657 |
| Çocuk Sayısı | r | -,026 | ,050 | ,202** | ,159** | -,106 | ,050 | -,171** | ,032 |
| | p | ,668 | ,406 | ,001 | ,008 | ,077 | ,409 | ,004 | ,597 |
| Eğitim Durumu | r | ,001 | ,132* | ,351** | ,259** | ,111 | ,178** | -,057 | -,032 |
| | p | ,989 | ,027 | ,000 | ,000 | ,065 | ,003 | ,343 | ,590 |
| Çalışma Durumu | r | -,016 | -,087 | -,234** | -,175** | -,101 | -,049 | ,029 | -,089 |
| | p | ,791 | ,147 | ,000 | ,003 | ,092 | ,418 | ,630 | ,137 |
| Gelir | r | -,033 | ,024 | ,054 | -,028 | ,038 | ,069 | ,079 | ,042 |
| | p | ,586 | ,695 | ,370 | ,643 | ,530 | ,252 | ,189 | ,483 |
| ** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |
| * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |

Tablo 33.b. Pandemi Döneminde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Trendyol | Amazon | Hepsiburada | N11 | Yemeksepeti | Migros | Getir | İstegelsin |
|--|---|----------|--------|-------------|---------|-------------|--------|-------|------------|
| Yaş | r | -,048 | ,073 | ,270** | ,193** | -,024 | ,201** | -,049 | ,021 |
| | p | ,430 | ,223 | ,000 | ,001 | ,692 | ,001 | ,414 | ,722 |
| Cinsiyet | r | -,081 | ,210** | ,295** | ,309** | ,105 | -,112 | -,091 | ,108 |
| | p | ,176 | ,000 | ,000 | ,000 | ,080 | ,062 | ,129 | ,073 |
| Medeni Hal | r | -,036 | -,119* | -,273** | -,197** | ,002 | -,057 | ,073 | -,064 |
| | p | ,554 | ,048 | ,000 | ,001 | ,979 | ,342 | ,226 | ,285 |
| Çocuk Sayısı | r | ,036 | ,093 | ,235** | ,222** | -,083 | ,007 | -,067 | ,030 |
| | p | ,546 | ,122 | ,000 | ,000 | ,165 | ,904 | ,268 | ,618 |
| Eğitim Durumu | r | ,010 | ,174** | ,306** | ,221** | ,069 | ,215** | -,037 | ,023 |
| | p | ,865 | ,004 | ,000 | ,000 | ,252 | ,000 | ,535 | ,708 |
| Çalışma Durumu | r | ,023 | -,089 | -,153* | -,165** | -,078 | -,124* | -,028 | -,112 |
| | p | ,701 | ,140 | ,011 | ,006 | ,195 | ,039 | ,646 | ,062 |
| Gelir | r | -,027 | ,182** | ,078 | ,075 | ,020 | ,170** | ,063 | -,007 |
| | p | ,654 | ,002 | ,193 | ,213 | ,734 | ,005 | ,299 | ,911 |
| ** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |
| * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | | | | |

Tablo 33.c. Günümüzde Katılımcıların Demografik Bilgileri ile En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformları Arasındaki İlişki

| Demografik bilgiler | | Trendyol | Amazon | Hepsiburada | N11 | Yemeksepeti | Migros | Getir | İstegelsin |
|---------------------|---|----------|--------|-------------|---------|-------------|--------|---------|------------|
| Yaş | r | -,078 | ,032 | ,339** | ,211** | -,093 | ,121* | -,105 | ,034 |
| | p | ,194 | ,596 | ,000 | ,000 | ,123 | ,044 | ,082 | ,577 |
| Cinsiyet | r | -,152* | ,225** | ,266** | ,362** | ,041 | -,026 | -,031 | ,108 |
| | p | ,011 | ,000 | ,000 | ,000 | ,499 | ,669 | ,603 | ,073 |
| Medeni Hal | r | ,020 | -,146* | -,293** | -,256** | ,137* | ,062 | ,242** | ,052 |
| | p | ,739 | ,015 | ,000 | ,000 | ,022 | ,303 | ,000 | ,390 |
| Çocuk Sayısı | r | ,027 | ,130* | ,325** | ,263** | -,148* | ,002 | -,177** | ,045 |
| | p | ,652 | ,031 | ,000 | ,000 | ,014 | ,976 | ,003 | ,451 |
| Eğitim Durumu | r | -,046 | ,175** | ,255** | ,210** | -,057 | ,135* | -,091 | ,014 |
| | p | ,444 | ,003 | ,000 | ,000 | ,341 | ,025 | ,128 | ,816 |
| Çalışma Durumu | r | ,035 | -,039 | -,163** | -,174** | ,012 | ,039 | ,002 | ,024 |
| | p | ,557 | ,515 | ,006 | ,004 | ,847 | ,513 | ,973 | ,686 |
| Gelir | r | -,079 | ,181** | ,019 | ,073 | ,034 | ,106 | ,016 | -,068 |
| | p | ,189 | ,003 | ,750 | ,227 | ,574 | ,076 | ,796 | ,257 |

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların cinsiyeti ile internetten en çok satın aldıkları ürünler ve en çok tercih ettikleri e-ticaret platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanmış olup Tablo 34.a’ da görüldüğü üzere cinsiyet ile pandemi öncesinde, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kadınların tekstil ürünleri satın alma düzeyi (M=0,70), erkeklere göre (M=0,49) daha yüksek iken, erkeklerin elektronik ürünleri satın alma düzeyi (M=0,67) kadınlara göre (M=0,21) daha yüksektir. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda ise erkeklerin (M=0,24) kadınlara (M=0,13) göre daha yüksek düzeyde satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Pandemi döneminde, cinsiyet ile hazır gıda/yemek/ restoran ürünleri, elektronik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin (M=0,43) kadınlara göre (M=0,31) daha yüksek düzeyde hazır gıda/yemek/ restoran ürünlerini almayı tercih ettiği; erkeklerin (M=0,63) kadınlara göre (M=0,22) daha yüksek düzeyde elektronik ürün alma eğiliminde olduğu; kadınların (M=0,46) erkeklere göre (M=0,32) daha yüksek düzeyde kozmetik ürün

almayı tercih ettiği ve erkeklerin (M=0,29) kadınlardan (M=0,16) daha yüksek düzeyde çocuk ürünü ve oyuncak ürün grubunu alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde cinsiyet ile tekstil ürünleri, elektronik ürünler ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu fark, kadınların tekstil ürünlerini alma düzeyinin (M=0,78) erkeklerden (M=0,61) daha yüksek olmasından; erkeklerin elektronik ürünleri alma düzeyinin (M=0,71) kadınlara göre (M=0,24) daha yüksek olmasından ve kadınların kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini alma düzeylerinin (M=0,53) erkeklere göre (M=0,34) daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 34.b'de görüldüğü üzere cinsiyet ile tercih edilen e-ticaret platformları arasında, pandemi öncesinde ve günümüzde Trendyol, Amazon, Hepsiburada ve N11; pandemi döneminde ise Amazon, Hepsiburada ve N11 arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Pandemi öncesinde kadınların Trendyol'u tercih etme düzeyi (M=0,74) erkeklere göre (M=0,55) daha yüksek iken; erkeklerin Amazon'u tercih etme düzeyi (M=0,33) kadınlara göre (M=0,18) daha yüksek; erkeklerin Hepsiburada'yı tercih etme düzeyi (M=0,73) kadınlara göre (M=0,43) daha yüksek ve erkeklerin N11'i tercih etme düzeyi (M=0,46) kadınlara göre (M=0,20) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Pandemi döneminde erkeklerin Amazon'u tercih etme düzeyi (M=0,47) kadınlara göre (M=0,26) daha yüksek olup erkeklerin Hepsiburada'yı tercih etme düzeyi (M=0,78) kadınlara göre (M=0,47) daha yüksek; erkeklerin N11'i tercih etme düzeyi (M=0,48) yine kadınlara göre (M=0,18) daha yüksek çıkmıştır.

Günümüzde ise kadınların Trendyol'u tercih etme düzeyi (M=0,89) erkeklere göre (M=0,77) daha yüksek iken; erkeklerin Amazon'u tercih etme düzeyi (M=0,33) kadınlara göre (M=0,18) daha yüksek; erkeklerin Hepsiburada'yı tercih etme düzeyi (M=0,78) kadınlara göre (M=0,51) daha yüksek ve erkeklerin N11'i tercih etme düzeyi (M=0,49) kadınlara göre (M=0,15) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 34.a. Cinsiyete Göre En Çok Satın Alınan Ürün Grubu, Bağımsız Örneklem T-Testi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Sig. (2-tailed) | Sig. (2-tailed) | Sig. (2-tailed) |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | ,171 | ,269 | ,940 |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | ,381 | ,035* | ,147 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | ,001* | ,062 | ,002* |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | ,000* | ,000* | ,000* |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | ,087 | ,148 | ,502 |
| Temizlik ürünleri | ,196 | ,740 | ,743 |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | ,274 | ,024* | ,002* |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | ,028* | ,007* | ,573 |

Tablo 34.b. Cinsiyete Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformu, Bağımsız Örneklem T-Testi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Sig. (2-tailed) | Sig. (2-tailed) | Sig. (2-tailed) |
| Trendyol | ,002* | ,176 | ,011* |
| Amazon | ,007* | ,000* | ,000* |
| Hepsiburada | ,000* | ,000* | ,000* |
| N11 | ,000* | ,000* | ,000* |
| Yemeksepeti | ,267 | ,080 | ,499 |
| Migros | ,331 | ,062 | ,669 |
| Getir | ,082 | ,129 | ,603 |
| İstegelsin | ,471 | ,073 | ,073 |

Yaş ile internetten en çok satın alınan ürünler ve en çok tercih edilen e-ticaret platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek üzere ANOVA analizi uygulanmış olup Tablo 35.a'da görüldüğü üzere, pandemi öncesinde yaş ile hazır gıda/yemek/ restoran ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında; pandemi döneminde ve günümüzde yaş ile temizlik ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Yaş ile tercih edilen e-ticaret platformları arasında ise (Tablo 35.b) pandemi öncesinde Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Migros;

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

pandemi döneminde Hepsiburada, N11 ve Migros; günümüzde ise Hepsiburada, N11 ve Getir arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 35.a. Yaşa Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, ANOVA Analizi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | ,188 | ,258 | ,538 |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | ,024* | ,239 | ,229 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | ,132 | ,298 | ,136 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | ,082 | ,069 | ,209 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | ,718 | ,744 | ,506 |
| Temizlik ürünleri | ,876 | ,000* | ,009* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | ,974 | ,529 | ,717 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | ,000* | ,000* | ,000* |

Tablo 35.b. Yaşa Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, ANOVA Analizi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---------------------|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Trendyol | ,023* | ,246 | ,519 |
| Amazon | ,864 | ,402 | ,368 |
| Hepsiburada | ,001* | ,000* | ,000* |
| N11 | ,036* | ,025* | ,020* |
| Yemeksepeti | ,377 | ,526 | ,249 |
| Migros | ,030* | ,006* | ,286 |
| Getir | ,049 | ,494 | ,019* |
| İstegelsin | ,848 | ,988 | ,505 |

Yaşa göre en çok satın alınan ürünlerin varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi- Levene testine göre (Tablo 36.a), yaş ile pandemi öncesinde, market ürünleri, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında; pandemi döneminde, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri, temizlik ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında; günümüzde ise market ürünleri, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri,

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

tekstil ürünleri, elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri, temizlik ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncakların varyansları arasında anlamlı fark olduğu ve varyansların homojen dağılmadığı gözlenmiştir, bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Pandemi öncesinde yaş ile dergi/kitap ve eğitim materyalleri, temizlik ürünleri ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri arasında; pandemi döneminde yaş ile market ürünlerinin varyansları arasında fark yoktur, varyansları homojendir, bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir.

Yaşa göre en çok kullanılan e-ticaret siteleri varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi- Levene testine göre (Tablo 36.b), yaş ile pandemi öncesinde, Trendyol, Hepsiburada, N11, Yemeksepeti, Migros ve Getir arasında; pandemi döneminde, Trendyol, Amazon, Hepsiburada, N11, Yemeksepeti, Migros ve Getir arasında; günümüzde ise Trendyol, Amazon, Hepsiburada, N11, Migros Getir ve İstegelsin'in varyansları arasında anlamlı fark olduğu ve varyansların homojen dağılmadığı gözlenmiştir, bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Pandemi öncesinde yaş ile Amazon ve İstegelsin; pandemi döneminde yaş ile İstegelsin ve günümüzde yaş ile Yemeksepeti e-ticaret platformlarının varyansları arasında fark yoktur, varyansları homojendir, bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 36.a. Yaşa Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Levene Testi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | 7,289 | ,000* | 2,215 | ,053 | 2,341 | ,042* |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | 11,539 | ,000* | 6,820 | ,000* | 24,928 | ,000* |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | 2,962 | ,013* | 4,594 | ,000* | 5,861 | ,000* |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | 19,592 | ,000* | 16,884 | ,000* | 9,389 | ,000* |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | 1,617 | ,156 | 2,399 | ,038* | 4,899 | ,000* |
| Temizlik ürünleri | 1,842 | ,105 | 38,196 | ,000* | 28,502 | ,000* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | ,720 | ,609 | 24,802 | ,000* | 4,248 | ,001* |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | 27,430 | ,000* | 32,314 | ,000* | 31,157 | ,000* |

Tablo 36.b. Yaşa Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Trendyol | 3,233 | ,007* | 6,166 | ,000* | 3,784 | ,002* |
| Amazon | 1,567 | ,169 | 5,446 | ,000* | 5,683 | ,000* |
| Hepsiburada | 8,568 | ,000* | 7,589 | ,000* | 12,136 | ,000* |
| N11 | 18,835 | ,000* | 18,701 | ,000* | 18,507 | ,000* |
| Yemeksepeti | 6,051 | ,000* | 5,187 | ,000* | 2,012 | ,077 |
| Migros | 14,602 | ,000* | 27,494 | ,000* | 6,821 | ,000* |
| Getir | 8,041 | ,000* | 6,553 | ,000* | 11,717 | ,000* |
| İstegelsin | 1,644 | ,148 | ,506 | ,772 | 3,315 | ,006* |

Yaşa göre en çok satın alınan ürün ve en çok kullanılan e-ticaret platformu Levene testinin sonucuna göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu analiz etmek için

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

varyansları homojen dağılan veri setleri için Tukey, varyansları homojen dağılmayan veri setleri için ise Tamhane's T2 Post-hoc analizi uygulanmış olup, sadece anlamlı fark olanlara çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Tablo 37.a'da görüldüğü üzere, pandemi öncesi dönemde yaşa göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında, hazır gıda/yemek/restoran ürünlerinde, 0-17 yaş grubu, genel olarak 25-54 yaş aralığındaki gruplar arasındaki dağılımla fark göstermektedir. 0-17 yaş grubundaki katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemiş olması ve 55 yaş ve üzerinin de diğerlerinden az seviyede tercih etmiş olması bu farkın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elektronik ürünlerde, 18-24 yaş grubunun 35-54 yaş aralığındaki gruplarla farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık 18-24 yaş grubundaki katılımcıların diğerlerine göre elektronik ürünleri daha az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda 0-17 ve 55 yaş ve üzeri katılımcılar, 35-54 yaş aralığındaki gruplar ile farklılık göstermektedir. Bu farklılık 0-17 ve 55 yaş ve üzeri katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu ürün grubunu az tercih eden 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların da ürün grubunu en çok tercih eden 35-44 yaş arası katılımcılar ile arasında farklılık olduğu görülmektedir. Market ürünleri ve tekstil ürünlerini her yaş grubundaki katılımcılar tercih etmiş olup bu ürün gruplarının yaş grupları arasında dağılımda fark görülmemiştir.

Tablo 37.b'de pandemi döneminde yaşa göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında, elektronik ürünlerde 18-24 yaş grubu ile 45-54 yaş grubunun dağılımında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların elektronik ürünleri az tercih ederken, bu ürün grubunu en çok 45-54 yaş grubunun tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Temizlik ürünlerinde, 18-24 yaş grubu ile 35 yaş ve üzeri tüm yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın sebebi, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların temizlik ürünlerini diğer yaş gruplarına göre daha az seviyede tercih etmesidir. Temizlik ürünlerin pandemi döneminde en çok tercih eden grubun 55 yaş ve üzeri olduğu dikkat çekmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde, sadece 0-17 yaş grubunun diğer bütün yaş gruplarıyla dağılımları arasında farklılık çıkmış olup bu farklılık 0-17 yaş grubundaki katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmezken diğer bütün yaş gruplarındaki katılımcıların benzer oranlarda tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve

oyuncaklarda, 0-17 ile 18-24 arasındaki yaş grupları ile 35-54 arası yaş gruplarının dağılımları fark göstermektedir. Bu farklılık 0-17 yaş aralığındaki katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemesinden, 18-24 ve 55 yaş ve üzeri katılımcıların da bu ürün grubunu çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncakları en çok 35-44 yaş arası katılımcının tercih ettiği görülmektedir. Pandemi döneminde, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, tekstil ürünleri, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ürün grupları ile yaş grupları arasındaki dağılımda farklılık gözlenmemiş olup her yaş grubundan katılımcılar bu ürün gruplarını tercih etmiştir.

Tablo 37.c'de günümüzde yaşa göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında, hazır gıda/yemek/restoran ürünlerinde, 0-17 yaş grubu, genel olarak 25-54 yaş aralığındaki gruplar arasındaki dağılımla fark göstermektedir. 0-17 yaş grubundaki katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemiş olması ve 55 yaş ve üzerinin de diğerlerinden az seviyede tercih etmiş olması bu farkın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Temizlik ürünlerinde 0-17 yaş grubu ile 25 yaş ve üzeri grupların dağılımı arasında çıkan farklılık, 0-17 yaş grubundaki katılımcıların temizlik ürünlerini hiç tercih etmemesinden, 18-24 yaş grubunun da bu ürün grubunu, 25 yaş ve üzeri tüm yaş gruplarına göre az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklara baktığımızda 0-17 yaş grubu ile 35-54 yaş grupları arasındaki katılımcıların dağılımları farklılık göstermektedir. Bu farklılık, 0-17 yaş grubunun bu ürün grubunu hiç tercih etmemesinden, 18-24 ve 55 yaş ve üzeri katılımcıların da bu ürün grubunu 35-54 yaş grubundaki katılımcılara göre çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, market ürünleri, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ve kozmetik ürünleri ile tüm yaş gruplarının dağılımları arasında fark görülmemiştir, her yaş grubundan katılımcılar bu ürün gruplarını tercih etmektedirler.

Tablo 37.a. Pandemi Öncesi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|---|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | 0-17 | 18-24 | -,175 | ,093 |
| | | 25-34 | -,310* | ,021 |
| | | 35-44 | -,140* | ,002 |
| | | 45-54 | -,310* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,095 | ,930 |
| | 18-24 | 0-17 | ,175 | ,093 |
| | | 25-34 | -,135 | ,971 |
| | | 35-44 | ,035 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,135 | ,768 |
| | | 55 ve üzeri | ,080 | ,999 |
| | 25-34 | 0-17 | ,310* | ,021 |
| | | 18-24 | ,135 | ,971 |
| | | 35-44 | ,170 | ,706 |
| | | 45-54 | ,001 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,215 | ,572 |
| | 35-44 | 0-17 | ,140* | ,002 |
| | | 18-24 | -,035 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,170 | ,706 |
| | | 45-54 | -,170 | ,095 |
| | | 55 ve üzeri | ,045 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,310* | ,000 |
| | | 18-24 | ,135 | ,768 |
| | | 25-34 | -,001 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,170 | ,095 |
| | | 55 ve üzeri | ,214 | ,178 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | -,155 | 1,000 |
| | | 18-24 | -,030 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,215 | ,572 |
| | | 35-44 | -,115 | ,907 |
| | | 45-54 | -,190 | ,317 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Elektronik ürünler | 0-17 | 18-24 | ,100 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,129 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,150 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,167 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,131 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,100 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,229 | ,449 |
| | | 35-44 | -,250* | ,019 |
| | | 45-54 | -,267* | ,015 |
| | | 55 ve üzeri | -,231 | ,659 |
| | 25-34 | 0-17 | ,129 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,229 | ,449 |
| | | 35-44 | -,021 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,037 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,002 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,150 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,250* | ,019 |
| | | 25-34 | ,021 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,017 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,019 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,167 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,267* | ,015 |
| | | 25-34 | ,037 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,017 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,036 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,131 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,231 | ,659 |
| | | 25-34 | ,002 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,019 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,036 | 1,000 |

Tablo 37.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | 0-17 | 18-24 | -,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,172 | ,289 |
| | | 35-44 | -,290* | ,000 |
| | | 45-54 | -,143* | ,005 |
| | | 55 ve üzeri | ,000 | . |
| | 18-24 | 0-17 | ,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,147 | ,601 |
| | | 35-44 | -,265* | ,000 |
| | | 45-54 | -,118 | ,157 |
| | | 55 ve üzeri | ,025 | ,997 |
| | 25-34 | 0-17 | ,172 | ,289 |
| | | 18-24 | ,147 | ,601 |
| | | 35-44 | -,118 | ,940 |
| | | 45-54 | ,030 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,172 | ,289 |
| | 35-44 | 0-17 | ,290* | ,000 |
| | | 18-24 | ,265* | ,000 |
| | | 25-34 | ,118 | ,940 |
| | | 45-54 | ,147 | ,197 |
| | | 55 ve üzeri | ,290* | ,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,143* | ,005 |
| | | 18-24 | ,118 | ,157 |
| | | 25-34 | -,030 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,147 | ,197 |
| | | 55 ve üzeri | ,143* | ,005 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,000 | . |
| | | 18-24 | -,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,172 | ,289 |
| | | 35-44 | -,290* | ,000 |
| | | 45-54 | -,143* | ,005 |

**Tablo 37.b. Pandemi Dönemi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler
Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi***

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Elektronik ürünler | 0-17 | 18-24 | ,350 | ,997 |
| | | 25-34 | ,086 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,150 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,071 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,119 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,350 | ,997 |
| | | 25-34 | -,264 | ,257 |
| | | 35-44 | -,200 | ,122 |
| | | 45-54 | -,279* | ,009 |
| | | 55 ve üzeri | -,231 | ,659 |
| | 25-34 | 0-17 | -,086 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,264 | ,257 |
| | | 35-44 | ,064 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,015 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,033 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | -,150 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,200 | ,122 |
| | | 25-34 | -,064 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,079 | ,993 |
| | | 55 ve üzeri | -,031 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | -,071 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,279* | ,009 |
| | | 25-34 | ,015 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,079 | ,993 |
| | | 55 ve üzeri | ,048 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | -,119 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,231 | ,659 |
| | | 25-34 | -,033 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,031 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,048 | 1,000 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | 0-17 | 18-24 | ,125 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,095 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,270 | ,999 |
| | | 45-54 | -,286 | ,998 |
| | | 55 ve üzeri | -,369 | ,985 |
| | 18-24 | 0-17 | -,125 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,220 | ,461 |
| | | 35-44 | -,395* | ,000 |
| | | 45-54 | -,411* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,494* | ,005 |
| | 25-34 | 0-17 | ,095 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,220 | ,461 |
| | | 35-44 | -,175 | ,777 |
| | | 45-54 | -,191 | ,692 |
| | | 55 ve üzeri | -,274 | ,594 |
| | 35-44 | 0-17 | ,270 | ,999 |
| | | 18-24 | ,395* | ,000 |
| | | 25-34 | ,175 | ,777 |
| | | 45-54 | -,016 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,099 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,286 | ,998 |
| | | 18-24 | ,411* | ,000 |
| | | 25-34 | ,191 | ,692 |
| | | 35-44 | ,016 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,083 | 1,000 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,369 | ,985 | |
| | 18-24 | ,494* | ,005 | |
| | 25-34 | ,274 | ,594 | |
| | 35-44 | ,099 | 1,000 | |
| | 45-54 | ,083 | 1,000 | |

Tablo 37.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | 0-17 | 18-24 | -,350* | ,001 |
| | | 25-34 | -,379* | ,004 |
| | | 35-44 | -,420* | ,000 |
| | | 45-54 | -,452* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,429* | ,014 |
| | 18-24 | 0-17 | ,350* | ,001 |
| | | 25-34 | -,029 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,070 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,102 | ,993 |
| | | 55 ve üzeri | -,079 | 1,000 |
| | 25-34 | 0-17 | ,379* | ,004 |
| | | 18-24 | ,029 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,041 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,073 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,049 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,420* | ,000 |
| | | 18-24 | ,070 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,041 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,032 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,009 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,452* | ,000 |
| | | 18-24 | ,102 | ,993 |
| | | 25-34 | ,073 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,032 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,024 | 1,000 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,429* | ,014 | |
| | 18-24 | ,079 | 1,000 | |
| | 25-34 | ,049 | 1,000 | |
| | 35-44 | ,009 | 1,000 | |
| | 45-54 | -,024 | 1,000 | |

Tablo 37.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | 0-17 | 18-24 | -,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,138 | ,485 |
| | | 35-44 | -,350* | ,000 |
| | | 45-54 | -,179* | ,001 |
| | | 55 ve üzeri | -,048 | ,997 |
| | 18-24 | 0-17 | ,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,113 | ,838 |
| | | 35-44 | -,325* | ,000 |
| | | 45-54 | -,154* | ,031 |
| | | 55 ve üzeri | -,023 | 1,000 |
| | 25-34 | 0-17 | ,138 | ,485 |
| | | 18-24 | ,113 | ,838 |
| | | 35-44 | -,212 | ,153 |
| | | 45-54 | -,041 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,090 | ,991 |
| | 35-44 | 0-17 | ,350* | ,000 |
| | | 18-24 | ,325* | ,000 |
| | | 25-34 | ,212 | ,153 |
| | | 45-54 | ,171 | ,111 |
| | | 55 ve üzeri | ,302* | ,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,179* | ,001 |
| | | 18-24 | ,154* | ,031 |
| | | 25-34 | ,041 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,171 | ,111 |
| | | 55 ve üzeri | ,131 | ,491 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,048 | ,997 |
| | | 18-24 | ,023 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,090 | ,991 |
| | | 35-44 | -,302* | ,000 |
| | | 45-54 | -,131 | ,491 |

Tablo 37.c. Günümüz, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|---|---------|-------------|---------------------|-------|
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | 0-17 | 18-24 | -,500* | ,000 |
| | | 25-34 | -,379* | ,004 |
| | | 35-44 | -,410* | ,000 |
| | | 45-54 | -,429* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,238 | ,275 |
| | 18-24 | 0-17 | ,500* | ,000 |
| | | 25-34 | ,121 | ,997 |
| | | 35-44 | ,090 | ,998 |
| | | 45-54 | ,071 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,262 | ,464 |
| | 25-34 | 0-17 | ,379* | ,004 |
| | | 18-24 | -,121 | ,997 |
| | | 35-44 | -,031 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,049 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,141 | ,994 |
| | 35-44 | 0-17 | ,410* | ,000 |
| | | 18-24 | -,090 | ,998 |
| | | 25-34 | ,031 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,019 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,172 | ,851 |
| | 45-54 | 0-17 | ,429* | ,000 |
| | | 18-24 | -,071 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,049 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,019 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,190 | ,762 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,238 | ,275 | |
| | 18-24 | -,262 | ,464 | |
| | 25-34 | -,141 | ,994 | |
| | 35-44 | -,172 | ,851 | |
| | 45-54 | -,190 | ,762 | |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | 0-17 | 18-24 | -,125 | ,298 |
| | | 25-34 | -,345* | ,010 |
| | | 35-44 | -,360* | ,000 |
| | | 45-54 | -,405* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,524* | ,002 |
| | 18-24 | 0-17 | ,125 | ,298 |
| | | 25-34 | -,220 | ,461 |
| | | 35-44 | -,235* | ,021 |
| | | 45-54 | -,280* | ,005 |
| | | 55 ve üzeri | -,399* | ,045 |
| | 25-34 | 0-17 | ,345* | ,010 |
| | | 18-24 | ,220 | ,461 |
| | | 35-44 | -,015 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,060 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,179 | ,975 |
| | 35-44 | 0-17 | ,360* | ,000 |
| | | 18-24 | ,235* | ,021 |
| | | 25-34 | ,015 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,045 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,164 | ,957 |
| | 45-54 | 0-17 | ,405* | ,000 |
| | | 18-24 | ,280* | ,005 |
| | | 25-34 | ,060 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,045 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,119 | ,998 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,524* | ,002 | |
| | 18-24 | ,399* | ,045 | |
| | 25-34 | ,179 | ,975 | |
| | 35-44 | ,164 | ,957 | |
| | 45-54 | ,119 | ,998 | |

Tablo 37.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | 0-17 | 18-24 | -,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,207 | ,160 |
| | | 35-44 | -,340* | ,000 |
| | | 45-54 | -,190* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,048 | ,997 |
| | 18-24 | 0-17 | ,025 | ,997 |
| | | 25-34 | -,182 | ,371 |
| | | 35-44 | -,315* | ,000 |
| | | 45-54 | -,165* | ,018 |
| | | 55 ve üzeri | -,023 | 1,000 |
| | 25-34 | 0-17 | ,207 | ,160 |
| | | 18-24 | ,182 | ,371 |
| | | 35-44 | -,133 | ,906 |
| | | 45-54 | ,016 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,159 | ,732 |
| | 35-44 | 0-17 | ,340* | ,000 |
| | | 18-24 | ,315* | ,000 |
| | | 25-34 | ,133 | ,906 |
| | | 45-54 | ,150 | ,273 |
| | | 55 ve üzeri | ,292* | ,001 |
| | 45-54 | 0-17 | ,190* | ,000 |
| | | 18-24 | ,165* | ,018 |
| | | 25-34 | -,016 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,150 | ,273 |
| | | 55 ve üzeri | ,143 | ,368 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,048 | ,997 |
| | | 18-24 | ,023 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,159 | ,732 |
| | | 35-44 | -,292* | ,001 |
| | | 45-54 | -,143 | ,368 |

Tablo 38.a'da görüldüğü üzere pandemi öncesinde yaşa göre homojen dağılmayan e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde, Trendyol e-ticaret platformunda, sadece 35-44 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri arasındaki katılımcıların dağılımlarında farklılık çıkmış olup bu farklılık, Trendyol'u en çok 35-44 yaş grubunun, en az ise 55 yaş ve üzerinin kullanmasından, diğer yaş gruplarının da birbirine yakın dağılımlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Hepsiburada e-ticaret platformunda 18-24 yaş grubu ile 35-54 yaş grupları arasındaki dağılımda farklılık görülmekte olup bu farklılık 18-24 yaş grubundaki katılımcıların Hepsiburada'yı 35-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. N11 e-ticaret platformunda 18-24 yaş grubu ile 25-54 arası yaş grupları arasındaki dağılımda farklılık gözlenmekte olup bu farklılık 18-24 yaşları arasındaki katılımcıların N11'i diğerlerine göre çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Yemeksepeti e-ticaret platformunda 0-17 yaş grubu ile 18-54 yaş grupları arasındaki dağılımda farklılık görülmektedir. Bu farklılık 0-17 yaş grubundaki katılımcıların bu platformu hiç tercih etmemesinden ve 55 yaş üzerinin de diğerlerinden az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Migros'a baktığımızda, 18-24 yaş grubu ile 35-54 arası yaş grupları arasındaki dağılımda farklılık olduğu görülmekte olup bu farklılık, 18-24 yaş arası katılımcıların Migros'u hiç tercih etmemesinden, 0-35 yaş aralığındaki ve 55 yaş üstü katılımcıların da diğerlerinden daha az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Getir'i her yaş grubundan katılımcılar tercih etmiş olup bu platformun yaş gruplarıyla arasında farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 38.b'de pandemi döneminde yaş ile en sık kullanılan, homojen dağılmayan e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde, Trendyol e-ticaret platformunda 0-17 yaş grubu ile 25-54 yaş aralığındaki grupların dağılımları arasında fark gözlenmiş olsa da ortalamalar ve frekans dağılımlarıyla karşılaştırıldığında tüm yaş gruplarının yüksek oranda Trendyol'u kullanmayı tercih ettikleri görülmekte olup Trendyol için post-hoc analiz sonucu anlamlı bulunmamıştır. Hepsiburada e-ticaret platformunda 18-24 yaş grubu ile 35 yaş üzeri grupların dağılımları farklılık göstermektedir. 18-24 yaş grubu bu platformu, 35 yaş üzeri gruplardan daha az seviyede kullanmaktadır. N11 e-ticaret platformunda 18-24 yaş grubu ile 35-54 yaş arası grupların dağılımı farklılık göstermekte olup bu farklılık 18-24 yaş grubu katılımcıların N11'i diğerlerine göre çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Migros'ta 18-24 yaş grubu ile 35-54 yaş arası grupların dağılımı farklılık göstermekte olup bu farklılık 18-24 yaş

grubu katılımcılarının Migros'u diğerlerine göre daha az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi döneminde Amazon, Yemeksepeti ve Getir platformlarının yaş gruplarıyla arasındaki dağılımda fark gözlenmemiş olup tüm yaş grubundan kullanıcılar bu platformları tercih etmişlerdir.

Tablo 38.c'de günümüzde yaş ile en sık kullanılan, homojen dağılmayan e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde, Trendyol e-ticaret platformunda 0-17 yaş grubu ile 35-54 yaş aralığındaki grupların dağılımları arasında fark gözlenmiş olsa da ortalamalar ve frekans dağılımlarıyla karşılaştırıldığında tüm yaş gruplarının yüksek oranda Trendyol'u kullanmayı tercih ettikleri görülmekte olup Trendyol için post-hoc analiz sonucu anlamlı bulunmamıştır. Hepsiburada e-ticaret platformunda 18-24 yaş grubu ile 35 yaş üstü kullanıcılar arasındaki dağılımlar farklılık göstermekte olup bu fark 18-24 yaş grubunun 35 yaş üzeri kullanıcılara göre Hepsiburada'yı daha az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. N11 e-ticaret platformuna baktığımızda 0-17 yaş grubu ile 35 yaş üzeri kullanıcıların dağılımları arasında farklılık gözlenmekte olup bu farklılık 0-17 yaş grubunun N11'i hiç tercih etmemesinden, 18-24 yaş arası kullanıcıların da diğerlerine göre daha az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Migros'ta 0-17 yaş grubu bu platformu hiç tercih etmediği için diğer yaş gruplarıyla arasındaki dağılımda farklılık gözlemlenmektedir. Getir platformunda 0-17 yaş grubu, 18-54 yaş arasındaki dağılımla fark göstermektedir. 0-17 yaş grubu bu platformu hiç tercih etmemiş olup 55 yaş üzeri katılımcılar da diğerlerine göre düşük seviyede tercih etmişlerdir. Günümüzde yaş ile Amazon ve İstegelsin e-ticaret platformları dağılımları arasında fark gözlenmemiş olup, Amazon tüm yaş gruplarındaki kullanıcılar tarafından benzer oranlarda tercih edilirken İstegelsin ise tüm yaş gruplarındaki kullanıcılar tarafından düşük seviyede tercih edilmiştir.

Tablo 38.a. Pandemi Öncesi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Trendyol | 0-17 | 18-24 | ,050 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,026 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,010 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,119 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,369 | ,985 |
| | 18-24 | 0-17 | -,050 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,024 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,060 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,069 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,319 | ,258 |
| | 25-34 | 0-17 | -,026 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,024 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,036 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,093 | ,999 |
| | | 55 ve üzeri | ,343 | ,224 |
| | 35-44 | 0-17 | ,010 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,060 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,036 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,129 | ,605 |
| | | 55 ve üzeri | ,379* | ,046 |
| | 45-54 | 0-17 | -,119 | 1,000 |
| | | 18-24 | -,069 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,093 | ,999 |
| | | 35-44 | -,129 | ,605 |
| | | 55 ve üzeri | ,250 | ,516 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | -,369 | ,985 | |
| | 18-24 | -,319 | ,258 | |
| | 25-34 | -,343 | ,224 | |
| | 35-44 | -,379* | ,046 | |
| | 45-54 | -,250 | ,516 | |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | 0-17 | 18-24 | ,025 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,267 | ,999 |
| | | 35-44 | -,300 | ,997 |
| | | 45-54 | -,393 | ,973 |
| | | 55 ve üzeri | -,369 | ,985 |
| | 18-24 | 0-17 | -,025 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,292 | ,197 |
| | | 35-44 | -,325* | ,003 |
| | | 45-54 | -,418* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,394 | ,057 |
| | 25-34 | 0-17 | ,267 | ,999 |
| | | 18-24 | ,292 | ,197 |
| | | 35-44 | -,033 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,126 | ,987 |
| | | 55 ve üzeri | -,102 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,300 | ,997 |
| | | 18-24 | ,325* | ,003 |
| | | 25-34 | ,033 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,093 | ,966 |
| | | 55 ve üzeri | -,069 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,393 | ,973 |
| | | 18-24 | ,418* | ,000 |
| | | 25-34 | ,126 | ,987 |
| | | 35-44 | ,093 | ,966 |
| | | 55 ve üzeri | ,024 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,369 | ,985 |
| | | 18-24 | ,394 | ,057 |
| | | 25-34 | ,102 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,069 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,024 | 1,000 |

Tablo 38.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| N11 | 0-17 | 18-24 | ,175 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,164 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,040 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,071 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,083 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,175 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,339* | ,029 |
| | | 35-44 | -,215* | ,011 |
| | | 45-54 | -,246* | ,005 |
| | | 55 ve üzeri | -,258 | ,378 |
| | 25-34 | 0-17 | ,164 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,339* | ,029 |
| | | 35-44 | ,124 | ,983 |
| | | 45-54 | ,092 | ,999 |
| | | 55 ve üzeri | ,080 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,040 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,215* | ,011 |
| | | 25-34 | -,124 | ,983 |
| | | 45-54 | -,031 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,043 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,071 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,246* | ,005 |
| | | 25-34 | -,092 | ,999 |
| | | 35-44 | ,031 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,012 | 1,000 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,083 | 1,000 | |
| | 18-24 | ,258 | ,378 | |
| | 25-34 | -,080 | 1,000 | |
| | 35-44 | ,043 | 1,000 | |
| | 45-54 | ,012 | 1,000 | |

Tablo 38.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Yemeksepeti | 0-17 | 18-24 | -,250* | ,013 |
| | | 25-34 | -,379* | ,004 |
| | | 35-44 | -,250* | ,000 |
| | | 45-54 | -,286* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,143 | ,727 |
| | 18-24 | 0-17 | ,250* | ,013 |
| | | 25-34 | -,129 | ,990 |
| | | 35-44 | ,000 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,036 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,107 | ,996 |
| | 25-34 | 0-17 | ,379* | ,004 |
| | | 18-24 | ,129 | ,990 |
| | | 35-44 | ,129 | ,971 |
| | | 45-54 | ,094 | ,999 |
| | | 55 ve üzeri | ,236 | ,576 |
| | 35-44 | 0-17 | ,250* | ,000 |
| | | 18-24 | ,000 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,129 | ,971 |
| | | 45-54 | -,036 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,107 | ,984 |
| | 45-54 | 0-17 | ,286* | ,000 |
| | | 18-24 | ,036 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,094 | ,999 |
| | | 35-44 | ,036 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,143 | ,879 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,143 | ,727 | |
| | 18-24 | -,107 | ,996 | |
| | 25-34 | -,236 | ,576 | |
| | 35-44 | -,107 | ,984 | |
| | 45-54 | -,143 | ,879 | |

Tablo 38.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Migros | 0-17 | 18-24 | ,250 | ,999 |
| | | 25-34 | ,078 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,110 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,012 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,107 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,250 | ,999 |
| | | 25-34 | -,172 | ,289 |
| | | 35-44 | -,140* | ,002 |
| | | 45-54 | -,238* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,143 | ,727 |
| | 25-34 | 0-17 | -,078 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,172 | ,289 |
| | | 35-44 | ,032 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,066 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,030 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | -,110 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,140* | ,002 |
| | | 25-34 | -,032 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,098 | ,775 |
| | | 55 ve üzeri | -,003 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | -,012 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,238* | ,000 |
| | | 25-34 | ,066 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,098 | ,775 |
| | | 55 ve üzeri | ,095 | ,996 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | -,107 | ,262 |
| | | 18-24 | ,143 | ,078 |
| | | 25-34 | -,030 | ,106 |
| | | 35-44 | ,003 | ,086 |
| | | 45-54 | -,095 | ,091 |

Tablo 38.b. Pandemi Dönemi, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Trendyol | 0-17 | 18-24 | ,175 | ,093 |
| | | 25-34 | ,276* | ,042 |
| | | 35-44 | ,120* | ,006 |
| | | 45-54 | ,226* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,238 | ,275 |
| | 18-24 | 0-17 | -,175 | ,093 |
| | | 25-34 | ,101 | ,998 |
| | | 35-44 | -,055 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,051 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,063 | 1,000 |
| | 25-34 | 0-17 | -,276* | ,042 |
| | | 18-24 | -,101 | ,998 |
| | | 35-44 | -,156 | ,771 |
| | | 45-54 | -,050 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,038 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | -,120* | ,006 |
| | | 18-24 | ,055 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,156 | ,771 |
| | | 45-54 | ,106 | ,613 |
| | | 55 ve üzeri | ,118 | ,987 |
| | 45-54 | 0-17 | -,226* | ,000 |
| | | 18-24 | -,051 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,050 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,106 | ,613 |
| | | 55 ve üzeri | ,012 | 1,000 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | -,238 | ,275 | |
| | 18-24 | -,063 | 1,000 | |
| | 25-34 | ,038 | 1,000 | |
| | 35-44 | -,118 | ,987 | |
| | 45-54 | -,012 | 1,000 | |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | 0-17 | 18-24 | ,500 | ,890 |
| | | 25-34 | ,233 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,170 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,071 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,060 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,500 | ,890 |
| | | 25-34 | -,267 | ,331 |
| | | 35-44 | -,330* | ,003 |
| | | 45-54 | -,429* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,560* | ,000 |
| | 25-34 | 0-17 | -,233 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,267 | ,331 |
| | | 35-44 | -,063 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,161 | ,896 |
| | | 55 ve üzeri | -,292 | ,347 |
| | 35-44 | 0-17 | -,170 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,330* | ,003 |
| | | 25-34 | ,063 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,099 | ,937 |
| | | 55 ve üzeri | -,230 | ,359 |
| | 45-54 | 0-17 | -,071 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,429* | ,000 |
| | | 25-34 | ,161 | ,896 |
| | | 35-44 | ,099 | ,937 |
| | | 55 ve üzeri | -,131 | ,969 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,060 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,560* | ,000 |
| | | 25-34 | ,292 | ,347 |
| | | 35-44 | ,230 | ,359 |
| | | 45-54 | ,131 | ,969 |

Tablo 38.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| N11 | 0-17 | 18-24 | ,175 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,026 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,020 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,119 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,131 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,175 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,201 | ,452 |
| | | 35-44 | -,195* | ,028 |
| | | 45-54 | -,294* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,306 | ,193 |
| | 25-34 | 0-17 | ,026 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,201 | ,452 |
| | | 35-44 | ,006 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,093 | ,999 |
| | | 55 ve üzeri | -,105 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,020 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,195* | ,028 |
| | | 25-34 | -,006 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,099 | ,919 |
| | | 55 ve üzeri | -,111 | ,999 |
| | 45-54 | 0-17 | ,119 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,294* | ,000 |
| | | 25-34 | ,093 | ,999 |
| | | 35-44 | ,099 | ,919 |
| | | 55 ve üzeri | -,012 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,131 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,306 | ,193 |
| | | 25-34 | ,105 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,111 | ,999 |
| | | 45-54 | ,012 | 1,000 |

Tablo 38.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Migros | 0-17 | 18-24 | ,375 | ,994 |
| | | 25-34 | ,224 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,110 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,024 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,071 | 1,000 |
| | 18-24 | 0-17 | -,375 | ,994 |
| | | 25-34 | -,151 | ,890 |
| | | 35-44 | -,265* | ,006 |
| | | 45-54 | -,351* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,304 | ,254 |
| | 25-34 | 0-17 | -,224 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,151 | ,890 |
| | | 35-44 | -,114 | ,986 |
| | | 45-54 | -,200 | ,550 |
| | | 55 ve üzeri | -,153 | ,993 |
| | 35-44 | 0-17 | -,110 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,265* | ,006 |
| | | 25-34 | ,114 | ,986 |
| | | 45-54 | -,086 | ,985 |
| | | 55 ve üzeri | -,039 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | -,024 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,351* | ,000 |
| | | 25-34 | ,200 | ,550 |
| | | 35-44 | ,086 | ,985 |
| | | 55 ve üzeri | ,048 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | -,071 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,304 | ,254 |
| | | 25-34 | ,153 | ,993 |
| | | 35-44 | ,039 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,048 | 1,000 |

**Tablo 38.c. Günümüz, Yaşa Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları,
Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi***

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Trendyol | 0-17 | 18-24 | ,100 | ,491 |
| | | 25-34 | ,207 | ,160 |
| | | 35-44 | ,120* | ,006 |
| | | 45-54 | ,190* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,190 | ,477 |
| | 18-24 | 0-17 | -,100 | ,491 |
| | | 25-34 | ,107 | ,985 |
| | | 35-44 | ,020 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,090 | ,932 |
| | | 55 ve üzeri | ,090 | ,999 |
| | 25-34 | 0-17 | -,207 | ,160 |
| | | 18-24 | -,107 | ,985 |
| | | 35-44 | -,087 | ,996 |
| | | 45-54 | -,016 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,016 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | -,120* | ,006 |
| | | 18-24 | -,020 | 1,000 |
| | | 25-34 | ,087 | ,996 |
| | | 45-54 | ,070 | ,961 |
| | | 55 ve üzeri | ,070 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | -,190* | ,000 |
| | | 18-24 | -,090 | ,932 |
| | | 25-34 | ,016 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,070 | ,961 |
| | | 55 ve üzeri | ,000 | 1,000 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | -,190 | ,477 |
| | | 18-24 | -,090 | ,999 |
| | | 25-34 | ,016 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,070 | 1,000 |
| | | 45-54 | ,000 | 1,000 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | 0-17 | 18-24 | ,000 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,233 | 1,000 |
| | | 35-44 | -,400 | ,970 |
| | | 45-54 | -,429 | ,953 |
| | | 55 ve üzeri | -,655 | ,689 |
| | 18-24 | 0-17 | ,000 | 1,000 |
| | | 25-34 | -,233 | ,551 |
| | | 35-44 | -,400* | ,000 |
| | | 45-54 | -,429* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,655* | ,000 |
| | 25-34 | 0-17 | ,233 | 1,000 |
| | | 18-24 | ,233 | ,551 |
| | | 35-44 | -,167 | ,857 |
| | | 45-54 | -,196 | ,689 |
| | | 55 ve üzeri | -,422* | ,009 |
| | 35-44 | 0-17 | ,400 | ,970 |
| | | 18-24 | ,400* | ,000 |
| | | 25-34 | ,167 | ,857 |
| | | 45-54 | -,029 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,255* | ,045 |
| | 45-54 | 0-17 | ,429 | ,953 |
| | | 18-24 | ,429* | ,000 |
| | | 25-34 | ,196 | ,689 |
| | | 35-44 | ,029 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,226 | ,129 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,655 | ,689 |
| | | 18-24 | ,655* | ,000 |
| | | 25-34 | ,422* | ,009 |
| | | 35-44 | ,255* | ,045 |
| | | 45-54 | ,226 | ,129 |

Tablo 38.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| N11 | 0-17 | 18-24 | -,075 | ,728 |
| | | 25-34 | -,241 | ,084 |
| | | 35-44 | -,270* | ,000 |
| | | 45-54 | -,321* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,429* | ,014 |
| | 18-24 | 0-17 | ,075 | ,728 |
| | | 25-34 | -,166 | ,690 |
| | | 35-44 | -,195* | ,028 |
| | | 45-54 | -,246* | ,005 |
| | | 55 ve üzeri | -,354 | ,088 |
| | 25-34 | 0-17 | ,241 | ,084 |
| | | 18-24 | ,166 | ,690 |
| | | 35-44 | -,029 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,080 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,187 | ,949 |
| | 35-44 | 0-17 | ,270* | ,000 |
| | | 18-24 | ,195* | ,028 |
| | | 25-34 | ,029 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,051 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,159 | ,961 |
| | 45-54 | 0-17 | ,321* | ,000 |
| | | 18-24 | ,246* | ,005 |
| | | 25-34 | ,080 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,051 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,107 | ,999 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,429* | ,014 |
| | | 18-24 | ,354 | ,088 |
| | | 25-34 | ,187 | ,949 |
| | | 35-44 | ,159 | ,961 |
| | | 45-54 | ,107 | ,999 |

Tablo 38.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|---------|-------------|---------------------|-------|
| Migros | 0-17 | 18-24 | -,175 | ,093 |
| | | 25-34 | -,276* | ,042 |
| | | 35-44 | -,240* | ,000 |
| | | 45-54 | -,345* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,286 | ,145 |
| | 18-24 | 0-17 | ,175 | ,093 |
| | | 25-34 | -,101 | ,998 |
| | | 35-44 | -,065 | ,999 |
| | | 45-54 | -,170 | ,426 |
| | | 55 ve üzeri | -,111 | ,999 |
| | 25-34 | 0-17 | ,276* | ,042 |
| | | 18-24 | ,101 | ,998 |
| | | 35-44 | ,036 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,069 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,010 | 1,000 |
| | 35-44 | 0-17 | ,240* | ,000 |
| | | 18-24 | ,065 | ,999 |
| | | 25-34 | -,036 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,105 | ,856 |
| | | 55 ve üzeri | -,046 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,345* | ,000 |
| | | 18-24 | ,170 | ,426 |
| | | 25-34 | ,069 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,105 | ,856 |
| | | 55 ve üzeri | ,060 | 1,000 |
| 55 ve üzeri | 0-17 | ,286 | ,145 | |
| | 18-24 | ,111 | ,999 | |
| | 25-34 | ,010 | 1,000 | |
| | 35-44 | ,046 | 1,000 | |
| | 45-54 | -,060 | 1,000 | |

Tablo 38.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
| Getir | 0-17 | 18-24 | -,425* | ,000 |
| | | 25-34 | -,379* | ,004 |
| | | 35-44 | -,190* | ,000 |
| | | 45-54 | -,298* | ,000 |
| | | 55 ve üzeri | -,143 | ,727 |
| | 18-24 | 0-17 | ,425* | ,000 |
| | | 25-34 | ,046 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,235 | ,141 |
| | | 45-54 | ,127 | ,948 |
| | | 55 ve üzeri | ,282 | ,193 |
| | 25-34 | 0-17 | ,379* | ,004 |
| | | 18-24 | -,046 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,189 | ,637 |
| | | 45-54 | ,082 | 1,000 |
| | | 55 ve üzeri | ,236 | ,576 |
| | 35-44 | 0-17 | ,190* | ,000 |
| | | 18-24 | -,235 | ,141 |
| | | 25-34 | -,189 | ,637 |
| | | 45-54 | -,108 | ,771 |
| | | 55 ve üzeri | ,047 | 1,000 |
| | 45-54 | 0-17 | ,298* | ,000 |
| | | 18-24 | -,127 | ,948 |
| | | 25-34 | -,082 | 1,000 |
| | | 35-44 | ,108 | ,771 |
| | | 55 ve üzeri | ,155 | ,808 |
| | 55 ve üzeri | 0-17 | ,143 | ,727 |
| | | 18-24 | -,282 | ,193 |
| | | 25-34 | -,236 | ,576 |
| | | 35-44 | -,047 | 1,000 |
| | | 45-54 | -,155 | ,808 |

Çalışma durumu ile internetten en çok satın alınan ürünler ve en çok tercih edilen e-ticaret platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi uygulanmış olup çalışma durumu ile pandemi öncesinde elektronik ürünler ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında; pandemi döneminde çalışma durumu ile market ürünleri, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, temizlik ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında; günümüzde ise çalışma durumu ile temizlik ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncaklar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 39,a).

Çalışma durumu ile en çok kullanılan e-ticaret platformları arasında ise pandemi öncesi ve pandemi döneminde çalışma durumu ile Hepsiburada, N11 ve Migros arasında; günümüzde çalışma durumu ile Hepsiburada, N11, Yemeksepeti ve Getir arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Tablo 39.b).

Tablo 39.a. Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, ANOVA Analizi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | ,190 | ,012* | ,598 |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | ,203 | ,025* | ,492 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | ,051 | ,081 | ,098 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | ,000* | ,080 | ,076 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | ,237 | ,166 | ,203 |
| Temizlik ürünleri | ,295 | ,000* | ,015* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | ,292 | ,412 | ,959 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | ,016* | ,000* | ,002* |

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

Tablo 39.b. Çalışma Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, ANOVA Analizi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---------------------|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Trendyol | ,385 | ,872 | ,650 |
| Amazon | ,574 | ,615 | ,286 |
| Hepsiburada | ,000* | ,002* | ,000* |
| N11 | ,022* | ,011* | ,008* |
| Yemeksepeti | ,182 | ,371 | ,050* |
| Migros | ,045* | ,006* | ,365 |
| Getir | ,532 | ,935 | ,045* |
| İstegelsin | ,635 | ,350 | ,439 |

Çalışma durumuna göre en çok satın alınan ürünlerin varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi-Levene testine göre (Tablo 40.a), pandemi öncesinde çalışma durumu ile kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin varyansları arasında fark olmadığı, varyansların homojen dağıldığı görülmekte olup H_0 hipotezi kabul edilir.

Pandemi öncesinde çalışma durumu ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri hariç diğer tüm ürünlerin varyansları arasında fark olduğu, varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiş olup bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Pandemi döneminde çalışma durumu ile tüm ürün gruplarının varyansları arasında fark olduğu, varyansların homojen dağılmadığı görülmekte olup H_0 hipotezi reddedilir.

Günümüzde ise çalışma durumu ile market ürünleri ve kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin varyansları arasında fark olmadığı, varyansların homojen dağıldıkları tespit edilmiş olup H_0 hipotezi kabul edilir.

Günümüzde çalışma durumu ile hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri, temizlik ürünleri ve çocuk ürünleri ve oyuncakların varyansları arasında fark olduğu ve varyansların homojen dağılmadıkları görülmekte olup H_0 hipotezi reddedilir.

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

Çalışma durumuna göre en çok tercih edilen e-ticaret platformlarının varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi-Levene testine göre (Tablo 40.b), pandemi öncesinde çalışma durumuna göre tüm e-ticaret platformlarının varyansları arasında fark olduğu, varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Pandemi döneminde çalışma durumuna göre Trendyol, Hepsiburada ve Getir'in varyansları arasında fark gözlenmemiş olup varyansları homojen dağıldığı için H_0 hipotezi kabul edilir.

Pandemi döneminde çalışma durumuna göre Amazon, N11, Yemeksepeti, Migros ve İstegelsin'in varyansları arasında fark tespit edilmiş olup varyansları homojen dağılmadığı için H_0 hipotezi reddedilir.

Günümüzde ise çalışma durumuna göre sadece Hepsiburada'nın varyansları homojen dağılmakta olup Hepsiburada için H_0 hipotezi kabul edilirken diğer siteler için H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 40.a. Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Levene Testi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | 7,188 | ,000* | 10,641 | ,000* | 2,014 | ,093 |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | 8,766 | ,000* | 14,334 | ,000* | 5,766 | ,000* |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | 8,853 | ,000* | 2,564 | ,039* | 12,449 | ,000* |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | 31,129 | ,000* | 11,190 | ,000* | 11,233 | ,000* |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | 4,914 | ,001* | 7,429 | ,000* | 6,105 | ,000* |
| Temizlik ürünleri | 5,178 | ,000* | 41,984 | ,000* | 30,070 | ,000* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | 1,914 | ,108 | 5,704 | ,000* | ,053 | ,995 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | 19,326 | ,000* | 34,459 | ,000* | 29,484 | ,000* |

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

Tablo 40.b. Çalışma Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Trendyol | 6,246 | ,000* | 1,322 | ,262 | 2,420 | ,049* |
| Amazon | 3,543 | ,008* | 3,421 | ,009* | 14,089 | ,000* |
| Hepsiburada | 6,263 | ,000* | 1,287 | ,276 | 1,175 | ,322 |
| N11 | 16,784 | ,000* | 22,607 | ,000* | 23,097 | ,000* |
| Yemeksepeti | 9,919 | ,000* | 7,324 | ,000* | 4,257 | ,002* |
| Migros | 7,640 | ,000* | 20,710 | ,000* | 3,381 | ,010* |
| Getir | 2,717 | ,030* | 1,197 | ,313 | 9,529 | ,000* |
| İstegelsin | 2,683 | ,032* | 5,152 | ,001* | 3,508 | ,008* |

Çalışma durumuna göre en çok satın alınan ürün ve en çok kullanılan e-ticaret platformu Levene testinin sonucuna göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu analiz etmek için varyansları homojen dağılan veri setleri için Tukey, varyansları homojen dağılmayan veri setleri için ise Tamhane's T2 Post-hoc analizi uygulanmış olup, sadece anlamlı fark olanlara çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Tablo 41.a.'da görüldüğü üzere, pandemi öncesi çalışma durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında, hazır gıda/yemek/restoran ürünlerinde tam zamanlı meslek grubu ile serbest meslek grubu arasındaki dağılım farklılık göstermektedir. Serbest meslek sahibi katılımcıların bu ürün grubunu az seviyede tercih etmesi bu farkın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elektronik ürünlerde tam zamanlı çalışanlar ile öğrenci ve çalışmayan grubunun dağılımları arasında farklılık olduğu görülmekte olup bu farklılık öğrenci ve çalışmayan katılımcı grupların elektronik ürünleri diğer gruplara göre az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda tam zamanlı çalışanlar ile yarı zamanlı ve öğrenci grupları arasındaki dağılım fark göstermekte olup bu fark yarı zamanlı çalışan katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemesinden ve serbest meslek sahibi katılımcıların da az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi öncesinde

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

çalışma durumu ile market ürünleri, tekstil ürünleri, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ve temizlik ürünleri dağılımları arasında farklılık gözlenmemiştir.

Pandemi döneminde çalışma durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında (Tablo 41.b) market ürünlerinde yarı zamanlı çalışanlar ile öğrenci grubu dağılımı arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu fark öğrenci grubu katılımcıların bu ürün grubunu daha az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Temizlik ürünlerinde öğrenci grubu ile tam zamanlı ve çalışmayan katılımcıların dağılımında farklılık gözlenmekte olup bu farklılık öğrenci grubunun temizlik ürünlerini az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda, tam zamanlı çalışanlar ile yarı zamanlı çalışanlar ve öğrencilerin dağılımları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık yarı zamanlı çalışanların bu ürün grubunu hiç tercih etmemesinden, öğrenci grubu katılımcıların da bu ürün grubunu az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi döneminde çalışma durumu ile yemek/hazır gıda/restoran ürünleri, tekstil ürünleri, elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ve kozmetik ürünleri dağılımları arasında farklılık tespit edilmemiştir.

Günümüzde çalışma durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında (Tablo 41.c) tekstil ürünlerinde yarı zamanlı çalışanlar ile diğer gruplar arasındaki dağılımlarda farklılık tespit edilmiş olsa da her grup yüksek seviyede tekstil ürünlerini tercih etmişlerdir. Farklılık yarı zamanlı çalışan katılımcıların tamamının bu ürün grubunu tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Temizlik ürünlerinde öğrenci grubu ile tam zamanlı çalışan ve çalışmayan katılımcı grubu dağılımları farklılık göstermekte olup, bu farklılık öğrenci grubunun temizlik ürünlerini diğerlerine göre az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda bu ürün grubunu en fazla tercih eden tam zamanlı çalışanlar ile az tercih eden öğrenci grubu dağılımı arasında farklılık gözlenmekte olsa da yarı zamanlı çalışan katılımcı grubu bu ürün grubunu hiç tercih etmemesine rağmen diğer gruplarla farklılık göstermemektedir.

Günümüzde çalışma durumu ile hazır gıda/yemek/restoran ürünleri, elektronik ürünler ve dergi/kitap ve eğitim materyalleri dağılımları arasında farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 41.a. Pandemi Öncesi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,025 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,199* | ,013 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,057 | ,996 |
| | | Çalışmıyor | ,108 | ,698 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,025 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,175 | ,965 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,032 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | ,083 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,199* | ,013 |
| | | Yarı zamanlı | -,175 | ,965 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,143 | ,520 |
| | | Çalışmıyor | -,091 | ,928 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,057 | ,996 |
| | | Yarı zamanlı | -,032 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,143 | ,520 |
| | | Çalışmıyor | ,052 | 1,000 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,108 | ,698 |
| | | Yarı zamanlı | -,083 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,091 | ,928 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,052 | 1,000 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Elektronik ürünler | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,131 | ,998 |
| | | Serbest meslek | ,179 | ,687 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,322* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | ,270* | ,009 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,131 | ,998 |
| | | Serbest meslek | ,048 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,190 | ,973 |
| | | Çalışmıyor | ,139 | ,998 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,179 | ,687 |
| | | Yarı zamanlı | -,048 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,143 | ,919 |
| | | Çalışmıyor | ,091 | ,998 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,322* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,190 | ,973 |
| | | Serbest meslek | -,143 | ,919 |
| | | Çalışmıyor | -,052 | 1,000 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,270* | ,009 |
| | | Yarı zamanlı | -,139 | ,998 |
| | | Serbest meslek | -,091 | ,998 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,052 | 1,000 |

Tablo 41.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,224* | ,000 |
| | | Serbest meslek | ,081 | ,986 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,200* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | ,085 | ,904 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,224* | ,000 |
| | | Serbest meslek | -,143 | ,579 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,024 | ,980 |
| | | Çalışmıyor | -,139 | ,208 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,081 | ,986 |
| | | Yarı zamanlı | ,143 | ,579 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,119 | ,822 |
| | | Çalışmıyor | ,004 | 1,000 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,200* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | ,024 | ,980 |
| | | Serbest meslek | -,119 | ,822 |
| | | Çalışmıyor | -,115 | ,540 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,085 | ,904 |
| | | Yarı zamanlı | ,139 | ,208 |
| | | Serbest meslek | -,004 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,115 | ,540 |

Tablo 41.b. Pandemi Dönemi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Market ürünleri | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,259 | ,410 |
| | | Serbest meslek | ,201 | ,643 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,201 | ,203 |
| | | Çalışmıyor | -,065 | ,998 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,259 | ,410 |
| | | Serbest meslek | ,460 | ,072 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,460* | ,034 |
| | | Çalışmıyor | ,194 | ,845 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,201 | ,643 |
| | | Yarı zamanlı | -,460 | ,072 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,266 | ,441 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,201 | ,203 |
| | | Yarı zamanlı | -,460* | ,034 |
| | | Serbest meslek | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,266 | ,164 |
| Çalışmıyor | Tam zamanlı | ,065 | ,998 | |
| | Yarı zamanlı | -,194 | ,845 | |
| | Serbest meslek | ,266 | ,441 | |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | ,266 | ,164 | |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,067 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,178 | ,734 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,369* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | -,099 | ,962 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,067 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,302 | ,761 |
| | | Çalışmıyor | -,167 | ,995 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,178 | ,734 |
| | | Yarı zamanlı | -,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,190 | ,718 |
| | | Çalışmıyor | -,278 | ,362 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,369* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,302 | ,761 |
| | | Serbest meslek | -,190 | ,718 |
| | | Çalışmıyor | -,468* | ,000 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | ,099 | ,962 |
| | | Yarı zamanlı | ,167 | ,995 |
| | | Serbest meslek | ,278 | ,362 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,468* | ,000 |

Tablo 41.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,276* | ,000 |
| | | Serbest meslek | ,086 | ,990 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,253* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | ,165 | ,105 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,276* | ,000 |
| | | Serbest meslek | -,190 | ,351 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,024 | ,980 |
| | | Çalışmıyor | -,111 | ,361 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,086 | ,990 |
| | | Yarı zamanlı | ,190 | ,351 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,167 | ,565 |
| | | Çalışmıyor | ,079 | ,997 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,253* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | ,024 | ,980 |
| | | Serbest meslek | -,167 | ,565 |
| | | Çalışmıyor | -,087 | ,779 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,165 | ,105 |
| | | Yarı zamanlı | ,111 | ,361 |
| | | Serbest meslek | -,079 | ,997 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,087 | ,779 |

Tablo 41.c. Günümüz, Çalışma Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Tekstil ürünleri | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,265* | ,000 |
| | | Serbest meslek | ,116 | ,978 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,050 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | ,124 | ,845 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,265* | ,000 |
| | | Serbest meslek | ,381* | ,022 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,214* | ,018 |
| | | Çalışmıyor | ,389* | ,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,116 | ,978 |
| | | Yarı zamanlı | -,381* | ,022 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,167 | ,886 |
| | | Çalışmıyor | ,008 | 1,000 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | ,050 | ,999 |
| | | Yarı zamanlı | -,214* | ,018 |
| | | Serbest meslek | ,167 | ,886 |
| | | Çalışmıyor | ,175 | ,647 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,124 | ,845 |
| | | Yarı zamanlı | -,389* | ,000 |
| | | Serbest meslek | -,008 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,175 | ,647 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41.c. devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,068 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,043 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,257* | ,001 |
| | | Çalışmıyor | -,068 | ,998 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,068 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,325 | ,679 |
| | | Çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,043 | 1,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,214 | ,551 |
| | | Çalışmıyor | -,111 | ,995 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,257* | ,001 |
| | | Yarı zamanlı | -,325 | ,679 |
| | | Serbest meslek | -,214 | ,551 |
| | | Çalışmıyor | -,325* | ,015 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | ,068 | ,998 |
| | | Yarı zamanlı | ,000 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,111 | ,995 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,325* | ,015 |

Tablo 41.c. devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,154 | ,913 |
| | | Serbest meslek | -,069 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,241* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | ,154 | ,162 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,154 | ,913 |
| | | Serbest meslek | -,222 | ,827 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,087 | ,998 |
| | | Çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | ,069 | 1,000 |
| | | Yarı zamanlı | ,222 | ,827 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,310 | ,086 |
| | | Çalışmıyor | ,222 | ,513 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,241* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,087 | ,998 |
| | | Serbest meslek | -,310 | ,086 |
| | | Çalışmıyor | -,087 | ,779 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,154 | ,162 |
| | | Yarı zamanlı | ,000 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | -,222 | ,513 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,087 | ,779 |

Tablo 42.a'da görüldüğü üzere pandemi öncesinde çalışma durumuna göre homojen dağılmayan e-ticaret platformları arasında çıkan farklılıklar ve sebeplerine bakıldığında, Hepsiburada ve N11'de bu platformları en çok tercih eden tam zamanlı çalışan katılımcılar ile daha az seviyede tercih eden öğrenci grubunda farklılık görülmektedir. Pandemi öncesinde çalışma durumu ile Trendyol, Amazon, Yemeksepeti, Migros ve Getir dağılımları arasında farklılık tespit edilmemiştir.

Pandemi döneminde, çalışma durumuna göre N11'de tam zamanlı çalışanlar serbest meslek ve öğrenci olan katılımcı dağılımlarında fark gözlenmektedir. Serbest meslek sahibi ve öğrenci olan katılımcılar, N11'i en çok tercih eden tam zamanlı katılımcılara göre az seviyede tercih ettikleri için bu fark ortaya çıkmıştır. Migros'ta tam zamanlı çalışanlar ile öğrenciler arasında çıkan fark yine öğrenci grubu katılımcılarının Migros'u az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. İstegelsin'de tam zamanlı çalışanlar ile yarı zamanlı çalışan ve çalışmayan grupların dağılımları farklılık göstermektedir. Bu farklılık yarı zamanlı çalışan katılımcılar ile çalışmayanların İstegelsin'i hiç tercih etmemesinden kaynaklansa da genel olarak diğer katılımcı grupları İstegelsin'i çok düşük seviyede tercih etmişlerdir. Pandemi döneminde Amazon ve Yemeksepeti ile çalışma durumu dağılımları arasında farklılık gözlenmemiş, katılımcı grupları genel olarak benzer seviyelerde bu e-ticaret platformlarını tercih etmişlerdir (Tablo 42.b).

Günümüzde, çalışma durumuna göre N11'de tam zamanlı çalışanlar ile serbest meslek sahibi ve öğrenci olan katılımcı dağılımlarında fark tespit edilmiş olup bu fark serbest meslek sahibi olan katılımcılar ve öğrencilerin N11'i diğerlerine göre az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Yemeksepeti ve Getir'i en çok tercih eden öğrenci grubu ile en az tercih eden çalışmayanların dağılımları arasında farklılık gözlenmiştir. Günümüzde çalışma durumunda göre Trendyol, Amazon, Migros ve İstegelsin dağılımları arasında fark gözlenmemektedir (Tablo 42.c).

Tablo 42.a. Pandemi Öncesi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,074 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,248 | ,336 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,391* | ,000 |
| | | Çalışmıyor | ,157 | ,629 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,074 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,175 | ,995 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,317 | ,724 |
| | | Çalışmıyor | ,083 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,248 | ,336 |
| | | Yarı zamanlı | -,175 | ,995 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,143 | ,957 |
| | | Çalışmıyor | -,091 | ,999 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,391* | ,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,317 | ,724 |
| | | Serbest meslek | -,143 | ,957 |
| | | Çalışmıyor | -,234 | ,283 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,157 | ,629 |
| | | Yarı zamanlı | -,083 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,091 | ,999 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,234 | ,283 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,131 | ,995 |
| | | Serbest meslek | ,162 | ,648 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,234* | ,003 |
| | | Çalışmıyor | ,131 | ,670 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,131 | ,995 |
| | | Serbest meslek | ,032 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,103 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,162 | ,648 |
| | | Yarı zamanlı | -,032 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,071 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | -,032 | 1,000 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,234* | ,003 |
| | | Yarı zamanlı | -,103 | ,999 |
| | | Serbest meslek | -,071 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | -,103 | ,934 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,131 | ,670 |
| | | Yarı zamanlı | ,000 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,032 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,103 | ,934 |

Tablo 42.b. Pandemi Dönemi, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,014 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,252* | ,020 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,228* | ,004 |
| | | Çalışmıyor | ,097 | ,936 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,014 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,238 | ,907 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,214 | ,942 |
| | | Çalışmıyor | ,083 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,252* | ,020 |
| | | Yarı zamanlı | -,238 | ,907 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,024 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,155 | ,726 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,228* | ,004 |
| | | Yarı zamanlı | -,214 | ,942 |
| | | Serbest meslek | ,024 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,131 | ,794 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,097 | ,936 |
| | | Yarı zamanlı | -,083 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,155 | ,726 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,131 | ,794 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Migros | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,249 | ,862 |
| | | Serbest meslek | ,180 | ,616 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,251* | ,005 |
| | | Çalışmıyor | ,029 | 1,000 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,249 | ,862 |
| | | Serbest meslek | ,429 | ,356 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,500 | ,164 |
| | | Çalışmıyor | ,278 | ,826 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,180 | ,616 |
| | | Yarı zamanlı | -,429 | ,356 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,071 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | -,151 | ,933 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,251* | ,005 |
| | | Yarı zamanlı | -,500 | ,164 |
| | | Serbest meslek | -,071 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | -,222 | ,271 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,029 | 1,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,278 | ,826 |
| | | Serbest meslek | ,151 | ,933 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,222 | ,271 |

Tablo 42.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| İstegelsin | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,082* | ,001 |
| | | Serbest meslek | ,035 | ,999 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,035 | ,992 |
| | | Çalışmıyor | ,082* | ,001 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,082* | ,001 |
| | | Serbest meslek | -,048 | ,982 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,048 | ,825 |
| | | Çalışmıyor | ,000 | . |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,035 | ,999 |
| | | Yarı zamanlı | ,048 | ,982 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | ,048 | ,982 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,035 | ,992 |
| | | Yarı zamanlı | ,048 | ,825 |
| | | Serbest meslek | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | ,048 | ,825 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,082* | ,001 |
| | | Yarı zamanlı | ,000 | . |
| | | Serbest meslek | -,048 | ,982 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,048 | ,825 |

Tablo 42.c. Günümüz, Çalışma Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Platformu, Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,004 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,234* | ,036 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,234* | ,001 |
| | | Çalışmıyor | ,107 | ,863 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,004 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,238 | ,907 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,238 | ,894 |
| | | Çalışmıyor | ,111 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,234* | ,036 |
| | | Yarı zamanlı | -,238 | ,907 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,127 | ,882 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | -,234* | ,001 |
| | | Yarı zamanlı | -,238 | ,894 |
| | | Serbest meslek | ,000 | 1,000 |
| | | Çalışmıyor | -,127 | ,766 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,107 | ,863 |
| | | Yarı zamanlı | -,111 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,127 | ,882 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | ,127 | ,766 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Yemeksepeti | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | -,074 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,037 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,201 | ,203 |
| | | Çalışmıyor | ,121 | ,797 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | ,074 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | ,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,127 | ,999 |
| | | Çalışmıyor | ,194 | ,981 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | -,037 | 1,000 |
| | | Yarı zamanlı | -,111 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,238 | ,545 |
| | | Çalışmıyor | ,083 | ,999 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | ,201 | ,203 |
| | | Yarı zamanlı | ,127 | ,999 |
| | | Serbest meslek | ,238 | ,545 |
| | | Çalışmıyor | ,321* | ,034 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,121 | ,797 |
| | | Yarı zamanlı | -,194 | ,981 |
| | | Serbest meslek | -,083 | ,999 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,321* | ,034 |

Tablo 42.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Çalışma Durumu | (J) Çalışma Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Getir | Tam zamanlı | Yarı zamanlı | ,154 | ,913 |
| | | Serbest meslek | -,021 | 1,000 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,164 | ,445 |
| | | Çalışmıyor | ,126 | ,503 |
| | Yarı zamanlı | Tam zamanlı | -,154 | ,913 |
| | | Serbest meslek | -,175 | ,949 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,317 | ,274 |
| | | Çalışmıyor | -,028 | 1,000 |
| | Serbest meslek | Tam zamanlı | ,021 | 1,000 |
| | | Yarı zamanlı | ,175 | ,949 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,143 | ,956 |
| | | Çalışmıyor | ,147 | ,913 |
| | Öğrenci ve çalışmıyor | Tam zamanlı | ,164 | ,445 |
| | | Yarı zamanlı | ,317 | ,274 |
| | | Serbest meslek | ,143 | ,956 |
| | | Çalışmıyor | ,290* | ,037 |
| | Çalışmıyor | Tam zamanlı | -,126 | ,503 |
| | | Yarı zamanlı | ,028 | 1,000 |
| | | Serbest meslek | -,147 | ,913 |
| | | Öğrenci ve çalışmıyor | -,290* | ,037 |

Eğitim durumuna göre en çok satın alınan ürünler ve en çok tercih edilen e-ticaret platformları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi uygulanmış olup Tablo 43.a'da görüldüğü üzere, pandemi öncesi ve pandemi döneminde eğitim durumu ile elektronik ürünler, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ve temizlik ürünleri arasında; günümüzde, eğitim durumu ile market ürünleri, dergi/kitap ve eğitim materyalleri ve temizlik ürünleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Eğitim durumu ile e-ticaret platformları arasında ise (Tablo 43.b) pandemi öncesinde ve pandemi döneminde Hepsiburada, N11 ve Migros; günümüzde ise Amazon, Hepsiburada ve N11 arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43.a. Eğitim Durumuna Göre En Çok Satın Alınan Ürünler, ANOVA Analizi*

| Ürün Grubu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Market ürünleri (yiyecek/içecek) | ,105 | ,114 | ,016* |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | ,564 | ,061 | ,113 |
| Tekstil ürünleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | ,177 | ,574 | ,582 |
| Elektronik ürünler (telefon, bilgisayar, vb.) | ,001* | ,015* | ,100 |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | ,000* | ,000* | ,015* |
| Temizlik ürünleri | ,021* | ,000* | ,003* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | ,391 | ,366 | ,622 |
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | ,147 | ,055 | ,089 |

Tablo 43.b. Eğitim Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, ANOVA Analizi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | Pandemi Dönemi | Günümüz |
|---------------------|----------------|----------------|---------|
| | Sig. | Sig. | Sig. |
| Trendyol | ,362 | ,545 | ,835 |
| Amazon | ,211 | ,063 | ,012* |
| Hepsiburada | ,000* | ,000* | ,000* |
| N11 | ,000* | ,000* | ,003* |
| Yemeksepeti | ,395 | ,529 | ,283 |
| Migros | ,024* | ,008* | ,181 |
| Getir | ,831 | ,919 | ,134 |
| İstegelsin | ,069 | ,902 | ,985 |

Eğitim durumuna göre en çok satın alınan ürünlerin varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi- Levene testine göre (Tablo 44.a), pandemi öncesinde, pandemi döneminde ve günümüzde eğitim durumu ile tüm ürün grupları varyansları arasında anlamlı fark olduğu ve varyansların homojen dağılmadığı gözlenmiştir, bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Eğitim durumu ile en çok tercih edilen e-ticaret platformları varyansları arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan varyansların homojenliği analizi- Levene testine göre (Tablo 44.b), pandemi öncesinde eğitim durumu ile Getir; pandemi döneminde,

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

eğitim durumu ile Yemeksepeti, Getir ve İstegelsin; günümüzde ise eğitim durumu ile İstegelsin e-ticaret platformlarının varyansları arasında fark yoktur, varyansları homojendir, bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir.

Pandemi öncesinde eğitim durumu ile Trendyol, Amazon, Hepsiburada, N11, Yemeksepeti, Migros ve İstegelsin; pandemi döneminde eğitim durumu ile Trendyol, Amazon, Hepsiburada, N11 ve Migros; günümüzde ise eğitim durumu ile Amazon, Hepsiburada, N11, Yemeksepeti Migros ve Getir e-ticaret platformları varyansları arasında anlamlı fark olduğu ve varyansların homojen dağılmadığı gözlenmiştir, bu durumda H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 44.a. Eğitim Durumuna Göre En ok Satın Alınan rnler, Levene Testi*

| rn Grubu | Pandemi ncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Market rnleri (yiyecek/içecek) | 7,255 | ,000* | 5,677 | ,000* | 23,441 | ,000* |
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | 4,149 | ,003* | 7,215 | ,000* | 24,575 | ,000* |
| Tekstil rnleri (kıyafet, ayakkabı, vb.) | 3,432 | ,009* | 5,990 | ,000* | 5,298 | ,000* |
| Elektronik rnler (telefon, bilgisayar, vb.) | 39,839 | ,000* | 19,230 | ,000* | 10,703 | ,000* |
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | 24,710 | ,000* | 26,201 | ,000* | 7,454 | ,000* |
| Temizlik rnleri | 8,956 | ,000* | 41,275 | ,000* | 24,868 | ,000* |
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | 4,882 | ,001* | 30,477 | ,000* | 4,821 | ,001* |
| ocuk ürünleri ve oyuncaklar | 10,042 | ,000* | 16,024 | ,000* | 12,703 | ,000* |

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

Tablo 44.b. Eğitim Durumuna Göre En Çok Kullanılan E-Ticaret Platformları, Levene Testi*

| E-ticaret Platformu | Pandemi Öncesi | | Pandemi Dönemi | | Günümüz | |
|---------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. | Levene İstatistiği | Sig. |
| Trendyol | 9,252 | ,000* | 3,640 | ,007* | 1,806 | ,128 |
| Amazon | 7,491 | ,000* | 10,144 | ,000* | 19,271 | ,000* |
| Hepsiburada | 16,107 | ,000* | 7,223 | ,000* | 4,208 | ,003* |
| N11 | 76,908 | ,000* | 51,065 | ,000* | 38,362 | ,000* |
| Yemeksepeti | 6,028 | ,000* | 2,182 | ,071 | 3,282 | ,012* |
| Migros | 13,765 | ,000* | 12,080 | ,000* | 9,216 | ,000* |
| Getir | 1,365 | ,246 | 1,012 | ,401 | 7,619 | ,000* |
| İstegelsin | 9,086 | ,000* | 1,105 | ,354 | ,374 | ,827 |

Eğitim durumuna göre en çok satın alınan ürün ve en çok kullanılan e-ticaret platformu Levene testinin sonucuna göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu analiz etmek için varyansları homojen dağılan veri setleri için Tukey, varyansları homojen dağılmayan veri setleri için ise Tamhane's T2 Post-hoc analizi uygulanmış olup, sadece anlamlı fark olanlara çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Tablo 45.a'da görüldüğü üzere, pandemi öncesi dönemde eğitim durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan farklılıkların sebebine bakıldığında, hazır gıda/yemek/restoran ürünlerinde ilkökul-ortaokul mezunu olan katılımcılarla lisans ve üzeri mezun katılımcılar arasındaki dağılım fark göstermektedir. İlkokul-ortaokul mezunu olan katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemiş olması bu farkın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Elektronik ürünlerde lise mezunları, lisans ve üzeri mezunlarına göre bu ürün grubunu az seviyede tercih ettikleri için aralarında fark ortaya çıkmıştır. Dergi/kitap ve eğitim materyallerinde, lise mezunu katılımcıların lisans ve üzeri mezun katılımcılarla, ön lisans mezunlarının ise yüksek lisans ve üzeri mezun katılımcılarla aralarında fark olduğu gözlenmekte olup bu fark lise ve ön lisans mezunu katılımcıların diğerlerine göre bu ürün grubunu az seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Temizlik ürünlerinde, sadece ilkökul-ortaokul mezunları bu ürün

* Sig. değeri 0,05 için anlamlıdır.

grubunu hiç tercih etmedikleri için diğer tüm gruplarla fark göstermiş olsa da lise grubunun da bu ürün grubunu çok az tercih ettiği tespit edilmiştir. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda lise mezunları ile lisans ve üzeri mezunlar arasında çıkan fark, lise mezunu katılımcıların bu ürün grubunu çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi öncesi dönemde eğitim durumu ile market ürünleri, tekstil ürünleri ve kozmetik/kişisel bakım ürünleri dağılımları arasında fark tespit edilmemiştir.

Tablo 45.b'de görüldüğü üzere, pandemi döneminde eğitim durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan dağılım farklılıkları incelendiğinde, elektronik ürünleri en az tercih eden lise mezunu katılımcılar ile en çok tercih eden lisans mezunları farklılık göstermiştir. Dergi/kitap ve eğitim materyallerinde, bu ürün grubunu en az tercih eden lise mezunu grup olup, en çok tercih eden lisans ve üzeri mezun katılımcılarla farklılık ortaya çıkartmıştır. Temizlik ürünlerinde, bu ürün grubunu hiç tercih etmeyen ilkokul-ortaokul mezunları ile diğer tüm gruplar arasında fark gözlenirken, diğerlerine göre az seviyede tercih eden lise mezunu grup ile de lisans ve üzeri mezun katılımcılarda farklılık tespit edilmiştir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde ilkokul-ortaokul mezunu katılımcılar ile diğer tüm grupların dağılımının farklılık gösterme sebebi, ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların bu ürün grubunu hiç tercih etmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda, lise mezunları ile lisans ve üzeri katılımcı grubu dağılımında çıkan farklılığın sebebi, lise mezunu katılımcıların bu ürün grubunu çok az tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi döneminde market ürünleri, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri ve tekstil ürünleri eğitim durumu ile dağılımda fark göstermemiştir.

Tablo 45.c'de görüldüğü üzere, günümüzde eğitim durumuna göre homojen dağılmayan ürün grupları arasında çıkan dağılım farklılıkları incelendiğinde, market ürünleri, hazır gıda/yemek/restoran ürünleri ve temizlik ürünlerinde ilkokul-ortaokul mezunları ile diğer tüm katılımcı grupları dağılımı arasında fark tespit edilmiş olup sebebi, ilkokul-ortaokul mezunu katılımcı grubunun bu ürün grubunu hiç tercih etmemiş olmasıdır. Tekstil ürünlerinde yine ilkokul-ortaokul mezunları ile diğer tüm katılımcı grupları dağılımı arasında fark olduğu görülmekte olup bu fark ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların tamamının bu ürün grubunu tercih etmesinden kaynaklansa da tekstil ürünlerini genel olarak diğer gruplar yüksek oranda tercih etmişlerdir. Dergi/kitap/eğitim materyallerinde, bu ürün grubunu en az tercih eden lise grubu ile en çok tercih eden yüksek lisans-doktora

mezunu katılımcılar dağılımı arasında fark görülmektedir. Çocuk ürünleri ve oyuncaklarda, bu ürün grubunu çok az tercih eden lise mezunu katılımcılar ile lisans mezunları arasında fark gözlenmektedir. Günümüzde, eğitim durumu ile elektronik ürünler ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri dağılımları arasında fark tespit edilmemiştir.

Tablo 45.a. Pandemi Öncesi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,146 | ,066 |
| | | Ön lisans | -,259 | ,055 |
| | | Lisans | -,211* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,237* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,146 | ,066 |
| | | Ön lisans | -,113 | ,953 |
| | | Lisans | -,066 | ,973 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,091 | ,897 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,259 | ,055 |
| | | Lise | ,113 | ,953 |
| | | Lisans | ,048 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,022 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,211* | ,000 |
| | | Lise | ,066 | ,973 |
| | | Ön lisans | -,048 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,025 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,237* | ,000 |
| | | Lise | ,091 | ,897 |
| | | Ön lisans | -,022 | 1,000 |
| | | Lisans | ,025 | 1,000 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Elektronik ürünler | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,375 | ,965 |
| | | Ön lisans | ,241 | ,998 |
| | | Lisans | ,069 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,066 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,375 | ,965 |
| | | Ön lisans | -,134 | ,863 |
| | | Lisans | -,306* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,309* | ,001 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,241 | ,998 |
| | | Lise | ,134 | ,863 |
| | | Lisans | -,172 | ,584 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,175 | ,637 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,069 | 1,000 |
| | | Lise | ,306* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,172 | ,584 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,003 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,066 | 1,000 |
| | | Lise | ,309* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,175 | ,637 |
| | | Lisans | ,003 | 1,000 |

Tablo 45.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,063 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,028 | 1,000 |
| | | Lisans | -,205 | ,998 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,289 | ,983 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,062 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,035 | 1,000 |
| | | Lisans | -,268* | ,004 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,352* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,028 | 1,000 |
| | | Lise | ,035 | 1,000 |
| | | Lisans | -,233 | ,151 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,317* | ,024 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,205 | ,998 |
| | | Lise | ,268* | ,004 |
| | | Ön lisans | ,233 | ,151 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,084 | ,945 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,289 | ,983 |
| | | Lise | ,352* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,317* | ,024 |
| | | Lisans | ,084 | ,945 |

Tablo 45.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,083 | ,364 |
| | | Ön lisans | -,370* | ,006 |
| | | Lisans | -,154* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,171* | ,002 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,083 | ,364 |
| | | Ön lisans | -,287 | ,081 |
| | | Lisans | -,071 | ,851 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,088 | ,783 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,370* | ,006 |
| | | Lise | ,287 | ,081 |
| | | Lisans | ,216 | ,326 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,199 | ,481 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,154* | ,000 |
| | | Lise | ,071 | ,851 |
| | | Ön lisans | -,216 | ,326 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,017 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,171* | ,002 |
| | | Lise | ,088 | ,783 |
| | | Ön lisans | -,199 | ,481 |
| | | Lisans | ,017 | 1,000 |

Tablo 45.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | ,065 | 1,000 |
| | | Lisans | ,055 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,053 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | -,144 | ,600 |
| | | Lisans | -,153* | ,011 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,156* | ,049 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,065 | 1,000 |
| | | Lise | ,144 | ,600 |
| | | Lisans | -,010 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,012 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,055 | 1,000 |
| | | Lise | ,153* | ,011 |
| | | Ön lisans | ,010 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,002 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,053 | 1,000 |
| | | Lise | ,156* | ,049 |
| | | Ön lisans | ,012 | 1,000 |
| | | Lisans | ,002 | 1,000 |

Tablo 45.b. Pandemi Dönemi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Elektronik ürünler | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,083 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,083 | 1,000 |
| | | Lisans | -,197 | ,999 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,092 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,083 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,167 | ,744 |
| | | Lisans | -,280* | ,001 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,175 | ,222 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,083 | 1,000 |
| | | Lise | ,167 | ,744 |
| | | Lisans | -,114 | ,960 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,009 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,197 | ,999 |
| | | Lise | ,280* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,114 | ,960 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,105 | ,780 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,092 | 1,000 |
| | | Lise | ,175 | ,222 |
| | | Ön lisans | ,009 | 1,000 |
| | | Lisans | -,105 | ,780 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,063 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,009 | 1,000 |
| | | Lisans | -,238 | ,995 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,263 | ,991 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,062 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,072 | ,999 |
| | | Lisans | -,300* | ,001 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,326* | ,001 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,009 | 1,000 |
| | | Lise | ,072 | ,999 |
| | | Lisans | -,229 | ,211 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,254 | ,163 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,238 | ,995 |
| | | Lise | ,300* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,229 | ,211 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,025 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,263 | ,991 |
| | | Lise | ,326* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,254 | ,163 |
| | | Lisans | ,025 | 1,000 |

Tablo 45.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|------|
| Temizlik ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,187* | ,019 |
| | | Ön lisans | -,407* | ,003 |
| | | Lisans | -,496* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,592* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,188* | ,019 |
| | | Ön lisans | -,220 | ,436 |
| | | Lisans | -,308* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,405* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,407* | ,003 |
| | | Lise | ,220 | ,436 |
| | | Lisans | -,089 | ,995 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,185 | ,672 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,496* | ,000 |
| | | Lise | ,308* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,089 | ,995 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,096 | ,874 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,592* | ,000 |
| | | Lise | ,405* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,185 | ,672 |
| | | Lisans | ,096 | ,874 |

Tablo 45.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,444* | ,001 |
| | | Lisans | -,407* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,461* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,090 | ,998 |
| | | Lisans | -,052 | ,999 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,106 | ,938 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,444* | ,001 |
| | | Lise | ,090 | ,998 |
| | | Lisans | ,038 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,016 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,407* | ,000 |
| | | Lise | ,052 | ,999 |
| | | Ön lisans | -,038 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,054 | ,998 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,461* | ,000 |
| | | Lise | ,106 | ,938 |
| | | Ön lisans | ,016 | 1,000 |
| | | Lisans | ,054 | ,998 |

Tablo 45.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | ,028 | 1,000 |
| | | Lisans | ,014 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,013 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | -,181 | ,368 |
| | | Lisans | -,194* | ,001 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,195* | ,009 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,028 | 1,000 |
| | | Lise | ,181 | ,368 |
| | | Lisans | -,014 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,015 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,014 | 1,000 |
| | | Lise | ,194* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,014 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,001 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,013 | 1,000 |
| | | Lise | ,195* | ,009 |
| | | Ön lisans | ,015 | 1,000 |
| | | Lisans | ,001 | 1,000 |

Tablo 45.c. Günümüz, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan Ürünler Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Market ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,556* | ,000 |
| | | Lisans | -,390* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,566* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,201 | ,647 |
| | | Lisans | -,036 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,212 | ,191 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,556* | ,000 |
| | | Lise | ,201 | ,647 |
| | | Lisans | ,165 | ,754 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,010 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,390* | ,000 |
| | | Lise | ,036 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,165 | ,754 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,176 | ,152 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,566* | ,000 |
| | | Lise | ,212 | ,191 |
| | | Ön lisans | ,010 | 1,000 |
| | | Lisans | ,176 | ,152 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|---|---------------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hazır gıda/ yemek/ restoran ürünleri | İlkokul- Ortaokul | Lise | -,458* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,481* | ,000 |
| | | Lisans | -,341* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,474* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,458* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,023 | 1,000 |
| | | Lisans | ,117 | ,845 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,015 | 1,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,481* | ,000 |
| | | Lise | ,023 | 1,000 |
| | | Lisans | ,140 | ,891 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,008 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,341* | ,000 |
| | | Lise | -,117 | ,845 |
| | | Ön lisans | -,140 | ,891 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,132 | ,504 |
| | Yüksek Lisans- Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,474* | ,000 |
| | | Lise | ,015 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,008 | 1,000 |
| | | Lisans | ,132 | ,504 |

Tablo 45.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Tekstil ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,292* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,296* | ,027 |
| | | Lisans | ,244* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,316* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,292* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,005 | 1,000 |
| | | Lisans | -,048 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,024 | 1,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,296* | ,027 |
| | | Lise | -,005 | 1,000 |
| | | Lisans | -,052 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,019 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,244* | ,000 |
| | | Lise | ,048 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,052 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,072 | ,962 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,316* | ,000 |
| | | Lise | -,024 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,019 | 1,000 |
| | | Lisans | -,072 | ,962 |

Tablo 45.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Dergi/kitap ve eğitim materyalleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,021 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,083 | 1,000 |
| | | Lisans | -,181 | ,999 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,316 | ,971 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,021 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,062 | 1,000 |
| | | Lisans | -,160 | ,370 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,295* | ,009 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,083 | 1,000 |
| | | Lise | ,063 | 1,000 |
| | | Lisans | -,098 | ,986 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,232 | ,319 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,181 | ,999 |
| | | Lise | ,160 | ,370 |
| | | Ön lisans | ,098 | ,986 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,135 | ,491 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,316 | ,971 |
| | | Lise | ,295* | ,009 |
| | | Ön lisans | ,232 | ,319 |
| | | Lisans | ,135 | ,491 |

Tablo 45.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Temizlik ürünleri | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | -,481* | ,000 |
| | | Lisans | -,325* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,461* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | -,315 | ,072 |
| | | Lisans | -,159 | ,211 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,294* | ,003 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,481* | ,000 |
| | | Lise | ,315 | ,072 |
| | | Lisans | ,156 | ,807 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,021 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,325* | ,000 |
| | | Lise | ,159 | ,211 |
| | | Ön lisans | -,156 | ,807 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,135 | ,463 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,461* | ,000 |
| | | Lise | ,294* | ,003 |
| | | Ön lisans | -,021 | 1,000 |
| | | Lisans | ,135 | ,463 |

Tablo 45.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Çocuk ürünleri ve oyuncaklar | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,188 | ,999 |
| | | Ön lisans | -,009 | 1,000 |
| | | Lisans | -,002 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,039 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,187 | ,999 |
| | | Ön lisans | -,197 | ,345 |
| | | Lisans | -,190* | ,005 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,148 | ,124 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,009 | 1,000 |
| | | Lise | ,197 | ,345 |
| | | Lisans | ,007 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,049 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,002 | 1,000 |
| | | Lise | ,190* | ,005 |
| | | Ön lisans | -,007 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,042 | ,999 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,039 | 1,000 |
| | | Lise | ,148 | ,124 |
| | | Ön lisans | -,049 | 1,000 |
| | | Lisans | -,042 | ,999 |

Tablo 46.a’da görüldüğü üzere pandemi öncesinde eğitim durumu ile en sık kullanılan ve e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde, Trendyol’da ilkokul-ortaokul mezunu katılımcılar ile diğer tüm gruplar dağılımı arasında fark gözlenmektedir. Bu fark ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların tamamının bu e-ticaret platformunu tercih etmesinden kaynaklansa da diğer katılımcı grupları da yüksek oranda Trendyol’u kullanmayı tercih etmektedirler. Hepsiburada ve N11’de lise mezunu katılımcılar ile lisans ve üzeri mezunlar dağılımı arasında fark tespit edilmiştir. Lise mezunu katılımcılar bu e-ticaret platformunu az seviyede tercih ettikleri için bu fark meydana gelmiştir. Yemeksepeti ve Migros e-ticaret platformlarında ilkokul-ortaokul mezunu katılımcılar ile lise ve lisans ve üzeri katılımcı grubu dağılımı arasında fark tespit edilmiş olup bu fark ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların bu platformları hiç tercih etmemesinden kaynaklanmaktadır. Pandemi öncesinde eğitim durumu ile Amazon ve İstegelsin e-ticaret platformları dağılımları arasında fark gözlenmemiştir.

Tablo 46.b’de görüldüğü üzere pandemi döneminde, eğitim durumu ile en sık kullanılan e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde, Trendyol’da gruplar arasında fark gözlenirse de tüm gruplar Trendyol’u yüksek seviyede kullanmayı tercih etmişlerdir. Amazon’da bu platformu düşük seviyede tercih eden lise grubu katılımcılar ile daha yüksek seviyede tercih eden yüksek lisans-doktora mezunları dağılımı arasında fark gözlenmektedir. Hepsiburada ve N11’de, lise grubu katılımcılar ile lisans ve üzeri mezun katılımcı dağılımları arasında çıkan fark ise lise grubunun bu platformları diğerlerinden düşük seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Migros’ta yine lise grubu katılımcılar bu platformu daha az, yüksek lisans-doktora mezunları ise daha fazla tercih ettikleri için dağılımları arasında fark görülmektedir.

Tablo 46.c’de görüldüğü üzere günümüzde, eğitim durumu ile en sık kullanılan e-ticaret platformları arasındaki farklılığın sebepleri incelendiğinde Amazon’da ön lisans mezunları ile lisans ve üzeri mezun katılımcı dağılımları arasında çıkan fark ön lisans mezunlarının Amazon’u daha düşük seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Hepsiburada ve N11’de yine, lise grubu katılımcılar ile lisans ve üzeri mezun katılımcı dağılımları arasında çıkan fark ise lise grubunun bu platformları diğerlerinden düşük seviyede tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Migros ve Getir’de ilkökul-ortaokul mezunu katılımcı grubu bu platformları hiç tercih etmedikleri için diğer katılımcı grubu dağılımları ile farklılık göstermektedir. Günümüzde Yemeksepeti ile eğitim durumu dağılımı arasında fark tespit edilmemiştir.

Tablo 46.a. Pandemi Öncesi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Trendyol | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,375* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,370* | ,006 |
| | | Lisans | ,276* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,355* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,375* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,005 | 1,000 |
| | | Lisans | -,099 | ,926 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,020 | 1,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,370* | ,006 |
| | | Lise | ,005 | 1,000 |
| | | Lisans | -,094 | ,990 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,015 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,276* | ,000 |
| | | Lise | ,099 | ,926 |
| | | Ön lisans | ,094 | ,990 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,079 | ,945 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,355* | ,000 |
| | | Lise | ,020 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,015 | 1,000 |
| | | Lisans | -,079 | ,945 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 46.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,333 | ,983 |
| | | Ön lisans | ,093 | 1,000 |
| | | Lisans | -,085 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,211 | ,999 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,333 | ,983 |
| | | Ön lisans | -,241 | ,301 |
| | | Lisans | -,419* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,544* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,093 | 1,000 |
| | | Lise | ,241 | ,301 |
| | | Lisans | -,178 | ,659 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,303 | ,081 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,085 | 1,000 |
| | | Lise | ,419* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,178 | ,659 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,125 | ,519 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,211 | ,999 |
| | | Lise | ,544* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,303 | ,081 |
| | | Lisans | ,125 | ,519 |

Tablo 46.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,229 | ,996 |
| | | Ön lisans | ,065 | 1,000 |
| | | Lisans | -,108 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,118 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,229 | ,996 |
| | | Ön lisans | -,164 | ,376 |
| | | Lisans | -,337* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,348* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,065 | 1,000 |
| | | Lise | ,164 | ,376 |
| | | Lisans | -,173 | ,434 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,183 | ,445 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,108 | 1,000 |
| | | Lise | ,337* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,173 | ,434 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,011 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,118 | 1,000 |
| | | Lise | ,348* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,183 | ,445 |
| | | Lisans | ,011 | 1,000 |

Tablo 46.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Yemeksepeti | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,208* | ,010 |
| | | Ön lisans | -,222 | ,108 |
| | | Lisans | -,260* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,329* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,208* | ,010 |
| | | Ön lisans | -,014 | 1,000 |
| | | Lisans | -,052 | ,998 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,121 | ,768 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,222 | ,108 |
| | | Lise | ,014 | 1,000 |
| | | Lisans | -,038 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,107 | ,963 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,260* | ,000 |
| | | Lise | ,052 | ,998 |
| | | Ön lisans | ,038 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,069 | ,975 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,329* | ,000 |
| | | Lise | ,121 | ,768 |
| | | Ön lisans | ,107 | ,963 |
| | | Lisans | ,069 | ,975 |

Tablo 46.a devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Migros | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,042 | ,824 |
| | | Ön lisans | -,185 | ,202 |
| | | Lisans | -,138* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,250* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,042 | ,824 |
| | | Ön lisans | -,144 | ,600 |
| | | Lisans | -,097 | ,227 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,208* | ,005 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,185 | ,202 |
| | | Lise | ,144 | ,600 |
| | | Lisans | ,047 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,065 | ,999 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,138* | ,000 |
| | | Lise | ,097 | ,227 |
| | | Ön lisans | -,047 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,112 | ,462 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,250* | ,000 |
| | | Lise | ,208* | ,005 |
| | | Ön lisans | ,065 | ,999 |
| | | Lisans | ,112 | ,462 |

Tablo 46.b. Pandemi Dönemi, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Trendyol | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | ,259 | ,055 |
| | | Lisans | ,203* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,145* | ,006 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | ,093 | ,990 |
| | | Lisans | ,037 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,022 | 1,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,259 | ,055 |
| | | Lise | -,093 | ,990 |
| | | Lisans | -,056 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,115 | ,932 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,203* | ,000 |
| | | Lise | -,037 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,056 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,059 | ,965 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,145* | ,006 |
| | | Lise | ,022 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,115 | ,932 |
| | | Lisans | ,059 | ,965 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 46.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Amazon | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,063 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,009 | 1,000 |
| | | Lisans | -,083 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,184 | ,999 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,062 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,072 | ,999 |
| | | Lisans | -,146 | ,355 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,247* | ,027 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,009 | 1,000 |
| | | Lise | ,072 | ,999 |
| | | Lisans | -,074 | ,997 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,175 | ,637 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,083 | 1,000 |
| | | Lise | ,146 | ,355 |
| | | Ön lisans | ,074 | ,997 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,101 | ,824 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,184 | ,999 |
| | | Lise | ,247* | ,027 |
| | | Ön lisans | ,175 | ,637 |
| | | Lisans | ,101 | ,824 |

Tablo 46.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,229 | ,999 |
| | | Ön lisans | -,019 | 1,000 |
| | | Lisans | -,102 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,250 | ,998 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,229 | ,999 |
| | | Ön lisans | -,248 | ,337 |
| | | Lisans | -,331* | ,001 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,479* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,019 | 1,000 |
| | | Lise | ,248 | ,337 |
| | | Lisans | -,083 | ,997 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,231 | ,346 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,102 | 1,000 |
| | | Lise | ,331* | ,001 |
| | | Ön lisans | ,083 | ,997 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,148 | ,245 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,250 | ,998 |
| | | Lise | ,479* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,231 | ,346 |
| | | Lisans | ,148 | ,245 |

Tablo 46.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,458 | ,906 |
| | | Ön lisans | ,315 | ,989 |
| | | Lisans | ,167 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,132 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,458 | ,906 |
| | | Ön lisans | -,144 | ,600 |
| | | Lisans | -,292* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,327* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,315 | ,989 |
| | | Lise | ,144 | ,600 |
| | | Lisans | -,148 | ,639 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,183 | ,445 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | -,167 | 1,000 |
| | | Lise | ,292* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,148 | ,639 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,035 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | -,132 | 1,000 |
| | | Lise | ,327* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,183 | ,445 |
| | | Lisans | ,035 | 1,000 |

Tablo 46.b devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Migros | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,042 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,009 | 1,000 |
| | | Lisans | -,124 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,263 | ,991 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,042 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,051 | 1,000 |
| | | Lisans | -,166 | ,237 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,305* | ,003 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,009 | 1,000 |
| | | Lise | ,051 | 1,000 |
| | | Lisans | -,115 | ,937 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,254 | ,163 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,124 | 1,000 |
| | | Lise | ,166 | ,237 |
| | | Ön lisans | ,115 | ,937 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,139 | ,442 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,263 | ,991 |
| | | Lise | ,305* | ,003 |
| | | Ön lisans | ,254 | ,163 |
| | | Lisans | ,139 | ,442 |

Tablo 46.c. Günümüz, Eğitim Durumuna Göre Homojen Dağılmayan E-Ticaret Platformları Tamhane's T2 Post-Hoc Analizi*

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Amazon | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,042 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,102 | 1,000 |
| | | Lisans | -,140 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,250 | ,993 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,042 | 1,000 |
| | | Ön lisans | ,144 | ,780 |
| | | Lisans | -,099 | ,916 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,208 | ,180 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,102 | 1,000 |
| | | Lise | -,144 | ,780 |
| | | Lisans | -,242* | ,049 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,352* | ,002 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,140 | 1,000 |
| | | Lise | ,099 | ,916 |
| | | Ön lisans | ,242* | ,049 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,110 | ,760 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,250 | ,993 |
| | | Lise | ,208 | ,180 |
| | | Ön lisans | ,352* | ,002 |
| | | Lisans | ,110 | ,760 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 46.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Hepsiburada | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,167 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,093 | 1,000 |
| | | Lisans | -,118 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,237 | ,998 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,167 | 1,000 |
| | | Ön lisans | -,259 | ,285 |
| | | Lisans | -,285* | ,008 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,404* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,093 | 1,000 |
| | | Lise | ,259 | ,285 |
| | | Lisans | -,025 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,144 | ,883 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,118 | 1,000 |
| | | Lise | ,285* | ,008 |
| | | Ön lisans | ,025 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,119 | ,559 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,237 | ,998 |
| | | Lise | ,404* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,144 | ,883 |
| | | Lisans | ,119 | ,559 |

Tablo 46.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| N11 | İlkokul-Ortaokul | Lise | ,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | ,028 | 1,000 |
| | | Lisans | -,067 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,079 | 1,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | -,208 | ,998 |
| | | Ön lisans | -,181 | ,368 |
| | | Lisans | -,275* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,287* | ,000 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | -,028 | 1,000 |
| | | Lise | ,181 | ,368 |
| | | Lisans | -,095 | ,975 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,107 | ,963 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,067 | 1,000 |
| | | Lise | ,275* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,095 | ,975 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,012 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,079 | 1,000 |
| | | Lise | ,287* | ,000 |
| | | Ön lisans | ,107 | ,963 |
| | | Lisans | ,012 | 1,000 |

Tablo 46.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Migros | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | -,296* | ,027 |
| | | Lisans | -,260* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,342* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,167* | ,035 |
| | | Ön lisans | -,130 | ,919 |
| | | Lisans | -,093 | ,841 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,175 | ,222 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,296* | ,027 |
| | | Lise | ,130 | ,919 |
| | | Lisans | ,036 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,046 | 1,000 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,260* | ,000 |
| | | Lise | ,093 | ,841 |
| | | Ön lisans | -,036 | 1,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,082 | ,925 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,342* | ,000 |
| | | Lise | ,175 | ,222 |
| | | Ön lisans | ,046 | 1,000 |
| | | Lisans | ,082 | ,925 |

Tablo 46.c devamı

| Bağımlı Değişken | (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Sig. |
|------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| Getir | İlkokul-Ortaokul | Lise | -,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,407* | ,003 |
| | | Lisans | -,244* | ,000 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | -,224* | ,000 |
| | Lise | İlkokul-Ortaokul | ,354* | ,000 |
| | | Ön lisans | -,053 | 1,000 |
| | | Lisans | ,110 | ,847 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,130 | ,743 |
| | Ön lisans | İlkokul-Ortaokul | ,407* | ,003 |
| | | Lise | ,053 | 1,000 |
| | | Lisans | ,164 | ,736 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,184 | ,635 |
| | Lisans | İlkokul-Ortaokul | ,244* | ,000 |
| | | Lise | -,110 | ,847 |
| | | Ön lisans | -,164 | ,736 |
| | | Yüksek Lisans-Doktora | ,020 | 1,000 |
| | Yüksek Lisans-Doktora | İlkokul-Ortaokul | ,224* | ,000 |
| | | Lise | -,130 | ,743 |
| | | Ön lisans | -,184 | ,635 |
| | | Lisans | -,020 | 1,000 |

SONUÇ

2020 yılı itibariyle tüm dünyada hızla yayılmaya başlayan Covid-19 pandemisi ile mücadelede, salgının kontrol altına alınabilmesi için karantina uygulamaları yapılmış, bu durum da beraberinde küresel boyutta çeşitli etkiler yaratmıştır. Çağımızda insanlığın ilk defa karşılaştığı pandemi olgusu ile hastalığın hızla yayılıyor olması, sürecin belirsizliği, karantina sebebiyle dışarıya çıkamıyor olmak, hastalığa kapılma endişesi gibi pek çok sebep tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu süreçte tüketicilerin çevrimiçi kanallara yöneldiği gözlemlenmiştir.

Hem TÜİK verileri hem de yapılan bu araştırmanın sonuçları, pandemi sürecinin bitmesine rağmen e-ticaret sektöründeki büyümenin devam ettiğini ortaya koymuştur. Alışveriş sıklıklarına ilişkin bulgulara göre, pandemi sebebiyle tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, pandemi koşulları geçtikten sonra vazgeçilen dönemsel bir davranış değil, internet kullanımının da artmasıyla beraber geliştirilen bir alışkanlık haline gelmiştir.

Yapılan bu çalışmada, söz konusu üç dönemde katılımcıların alışveriş eğilimleri incelendiğinde, pandemi döneminde market ve temizlik ürünlerine eğilimde artış tespit edilmiş olup günümüzde eğilim, pandemi öncesinde olduğu gibi tekstil ve elektronik ürünlere kaymıştır. Tekstil ürünlerinin alımının kadınlar tarafından, elektronik ürünlerinin ise erkekler tarafından yüksek seviyede tercih edildiği görülmektedir. Genel olarak kadınların moda trendlerini daha çok takip ettikleri, giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi tekstil ürünlerine daha fazla ilgi gösterdikleri bilirse de erkeklerin de artık günümüzde elektronik ürünlerden sonra en çok talebi tekstil ürün grubuna gösterdikleri tespit edilmiştir.

Pandemi dönemi itibariyle, kadınların sosyal medyanın da etkisiyle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine daha fazla ilgi göstermeye başladıkları görülmektedir. Kozmetik markalarının ünlüler ve influencer'lar aracılığıyla yaptıkları ürün tanıtımlarının etkisi, tüketicilerin artan gelir düzeyleri veya yaşam tarzlarındaki değişiklikler ile tüketicilerin bu ürün grubunu daha fazla kullanma eğilimi gösterdikleri, dolayısıyla bu sektördeki pazar payının büyüdüğü gözlenmektedir.

Hazır gıda/yemek sektörünün gittikçe artan bir pazar payına sahip olduğu tespit edilmiştir. Üç dönemde de erkeklerin ve bekâr tüketicilerin bu sektöre taleplerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Cinsiyete ve yaşa göre en çok tercih edilen e-ticaret platformları arasında dönemsel farklılık olmadığı, aynı e-ticaret platformunda devam edildiği belirlenmiştir. Kadınlar Trendyol’u, erkekler ise Hepsiburada’yı üç dönemde de daha yüksek seviyede tercih etmiştir. Trendyol, üç dönemde de 55 yaş ve üzeri yaş grubu hariç diğer tüm yaş aralığındaki katılımcıların en fazla tercih ettiği platform olmuş, 55 yaş ve üzeri katılımcılar genel olarak Hepsiburada’yı tercih etmiştir.

Katılımcıların internetten alışveriş yapmayı tercih etmelerinin sebepleri, pandemi döneminde kapanma nedeni ile dışarı çıkamamak, kalabalığa girmeye tedirgin olmak gibi, o dönemin koşullarına göre değişiklik göstermiş olsalar da genel olarak başlıca sebepler, internet üzerinde ürün/hizmet çeşitliliğinin daha fazla olması, fiyatların daha uygun olması, kolayca ve zahmetsizce ürün ve hizmetlere erişilebilmesidir.

Katılımcıların internetten yapılan alışverişlerin hayatı kolaylaştırdığını düşündükleri ve yüksek oranda e-ticaret yapmaya devam edecekleri tespit edilmiştir. Katılımcıları internetten alışveriş yapmayı teşvik eden unsurların başında ihtiyaçlar gelirken, ürün indirim ve kampanyaları ile ücretsiz kargo seçenekleri de etkili olmuştur. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti tercih ederken en çok ürün ya da hizmetin fiyatına, kalite ve marka güvenilirliğine, o ürün ya da hizmetle ilgili yorum ve değerlendirmeler ile ücretsiz kargo seçeneği olup olmadığına dikkat etmektedir. Özellikle yorum ve değerlendirmelerin bir ürün ya da hizmeti alıp almama konusunda belirleyici bir kriter olduğu görülmektedir. "Türkiye'de Covid-19'un E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği" başlıklı çalışmada, Türkiye'deki kullanıcıların ürün veya hizmet tercihlerinde fiyat hassasiyeti sergilediği ve diğer kullanıcıların paylaştığı yorumlara daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir (Baz Aktaş, Aktaş, & Akbıyık, 2021).

E-ticaretin katılımcılar için genel avantajlarının, “daha uygun maliyetle, istenen saatte, mağazaya gitmeden ve her mağazada bulunmayan ürün çeşitliliği arasından rahatça alışveriş yapmak” olduğu; dezavantajlarının ise “daha fazla harcama yapmaya sebep olmak ve kargo ile ilgili gecikme, hasarlı/eksik/yanlış ürün teslimatı gibi sıkıntılar yaşamak” olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde, işletmelerin pazarda ayakta kalabilmeleri, satış hacimlerini geliştirebilmelerine bağlıdır. Benzer ürünler e-ticaret pazarında yer alırken, yeni pazara girecek olan veya pazar payını büyütmek isteyen firma ve satıcıların, (i) hangi ürün gruplarına ve e-ticaret platformlarına talep olduğunu, (ii) hangi tüketici gruplarının bu ürün ve platformları daha çok tercih ettiğini bilmeleri, neye göre segmentasyon yapacaklarını planlamada faydalı olacaktır. (iii) Ürün fiyatlarının belirlenmesinde, kaliteden ödün vermeden ve piyasanın üzerinde kalmayacak şekilde planlama yapılması; (iv) kargo ile ilgili sorunların yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması; (v) tüketici memnuniyeti odaklı çalışmalar ile satış sonrası tüketicilerin olumlu yorum ve beğenilerini, gerek alışveriş platformlarında, gerekse sosyal medya platformlarında paylaşımını destekleyici stratejiler geliştirilmesi; (vi) tüketicilere göre e-ticaretin daha fazla harcama yapmaya neden olduğu algısının kaldırılması için reklam ve bilgilendirme çalışmaları yapılması, influencer'lar aracılığıyla ürün tanıtımı gibi çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağyıldız, T. S. (2023). *E-ticaretin gelişim süreci hakkında kapsamlı rehber*. Erişim adresi: <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber#:~:text=g%c3%bcn%c3%bcm%c3%bczdeki%20anlam%c4%b1yla%20e%20ticaret%20ilk,ticaret%20pizza%20hut%20ile%20ba%c5%9flam%c4%b1%c5%9ft%c4%b1r>. Erişim tarihi: 30 Temmuz 2023
- Aktaş, B. N., Aktaş, B., & Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs'ün (covid-19) Türkiye'de e-ticaret müşteri memnuniyetine etkisi: Trendyol örneği. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-50.
- Akyıldız, M. (2009). *Tek faktörlü varyans analizi (one-way anova) ve bir spss örneği*. Erişim adresi: <https://www.istatistik.gen.tr/?p=29>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Alfa İstatistik (2018). *Spss'te ilişki ve anlamlılık*. Erişim adresi: <https://alfaistatistik.com/blog/16/spss-te-iliski-ve-anlamlilik#:~:text=sosyal%20bilimlerde%20elde%20edilen%20p,miktar%c4%b1%20o%20kadar%20d%c3%bc%c5%9f%c3%bck%20olur>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Aydın, M. (2022). *Student t testi*. Erişim adresi: <https://biyoinformatik.net/student-t-testi>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Bilgü, H., Karademir, P., Taşdemir, A., Ünsal, C., Yapıcı, H., & Çelmeli, F. (2020). *Türkiye salgın hastalıklar tarihi bibliyografyası*. İstanbul: Milli Savunma Üniversitesi Yayınları.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret*. İstanbul: Longplay Dijital Ajans Hizmetleri.
- Chevalier, S. (2022). *Wordwide retail e-commerce sales*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Erişim tarihi: 18 Temmuz 2023
- Cömert, Y. D., & Durmaz, D. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: global overview report*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2023
- Datareportal'. (2023). *Digital 2023 april global statshot report*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2023
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ergün Bülbül, S. (2020). Çoklu karşılaştırma testleri ve bir örnek uygulama. *Öneri Dergisi*, 14(3), 95-100.

- Fırat, F. B. (2020). *İnterneti dünyaya getiren dünya: internet hukuku*. Erişim adresi: <https://hukukvebilisim.org/interneti-dunyaya-getiren-dunya-internet-ve-hukuk/>. Erişim tarihi: 8 Kasım 2023
- Iqbal, Z., & Singh, D. J. (2021). Future of retail business in India and advantage or disadvantages of e-commerce in retail market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(10), 3234-3248.
- İstatistik Türkiye (2016). *Post-hoc testlerinin doğru kullanımı*. Erişim adresi: <https://istatistikturkiye.com/post-hoc-testlerinin-dogru-kullanimi/#>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A., Özler, F., Kaya, O., Eroğlu, O., & Şaşmaz, Ö. (2020). *Tüketici davranışları 11-12 ders materyali*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Memikoğlu, P. D. O., & Genç, P. D.V. (2020). *Covid-19*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Mhlanga, D., & Dunga, H. M. (2023). Demand for internet services before and during the covid-19 . *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(7), 626-640.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, M. S., & Chahar, D. D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*, 2(6), 2360-2370.
- NIST/SEMATECH (2012). *E-handbook of statistical methods*. doi: 10.18434/M32189
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2011). *Oecd guide to measuring the internet society 2011*. OECD Publication. doi:10.1787/9789264113541-en.
- Özmen, Ş. (2012). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Essex, England: Pearson.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2010). *Consumer behaviour*. Australia: Pearson.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour a european perspective*. United Kingdom: Pearson.
- Soylu, D. Ö. (2020). Türkiye ekonomisinde covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi (ASEAD)*, 7(6), 169-185.

- Şenol, E. (2020). Covid-19: nasıl bir hastalık? *Pandemi ve Covid-19* içinde (ss. 185-197). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, M., Çelik, A., & Akgemci, T. (2019). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Ticimax (2023). *E-ticaretin gelişim süreci hakkında kapsamlı rehber*. Erişim adresi: <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber#:~:text=g%c3%bcn%c3%bcm%c3%bczdeki%20anlam%c4%b1yla%20e%2dticaret%20ilk,ticaret%20pizza%20hut%20ile%20ba%c5%9flam%c4%b1%c5%9ft%c4%b1r>. Erişim tarihi: 23 Ocak 2023
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2022-45587). Erişim tarihi: 30 Haziran 2023
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2023-49407). Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2014). *Elektronik mevzuatın düzenlenmesi hakkında kanun*. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?mevzuatno=6563&mevzuattur=1&mevzuatertip=5>. Erişim tarihi: 19 Eylül 2023
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2023). *Elektronik ticaret bilgi sistemi (etbis) 2022 yılı verileri*. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi: 30 Haziran 2023
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2023, Ekim 9). *Elektronik ticaret bilgi sistemi (etbis) 2023 yılı ilk 6 ay verileri*. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024
- Veri Kaynağı (2022). *Covid-19 ve dünden bugüne salgınlar*. Erişim adresi: <https://www.verikaynagi.com/duyuru/covid-19-ve-dunden-bugune-salginlar/>. Erişim tarihi: 25 Eylül 2023
- W3C (2023). *Tim Berners-Lee*. Erişim adresi: <https://www.w3.org/people/berners-lee/>. Erişim tarihi: 23 Aralık 2023
- Webrazzi (2019). *İnternetin dünyayı sarsan 50 yılının kısa hikâyesi*. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2019/10/31/dunyayi-degistiren-internetin-50-yili/>. Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023
- World Health Organization (2023). *Coronavirus disease (covid-19) pandemic*. Erişim adresi: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>. Erişim tarihi: 25 Eylül 2023
- World Health Organization. (2023). *Coronavirus (covid-19) dashboard*. Erişim adresi: <https://covid19.who.int/>. Erişim tarihi: 25 Eylül 2023
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

EK 1. ETİK KURUL BAŞVURU SONUCU

T.C. İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARAR SURETİ

Toplantı Tarihi : 08.11.2023
Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası
Toplantı Sayı : 2023/42
Toplantı Saati : 14:00

Gündem:

Gündem11. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgi Teknolojileri program öğrencisi Ayşe Utkan Kahraman'ın yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Dayıoğlu'nun bulunduğu "Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği" adlı çalışmasının görüşülmesi.

KARARLAR:

Karar11. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilgi Teknolojileri program öğrencisi Ayşe Utkan Kahraman'ın yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Dayıoğlu'nun bulunduğu "Pandeminin E-Ticaret Alanında Tüketici Davranışlarına Etkileri: İstanbul Örneği" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Başkan