

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KALİTE YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

COVID-19 PANDEMİSİNİN İZMİR İLİNDEKİ
TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Selin CAN

Danışman

Prof. Dr. Onur ÖZVERİ

İZMİR-2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum Covid-19 Pandemisinin İzmir İlindeki Tüketicilerin Online Aışverişleri Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/12/2023

Selin CAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Covid-19 Pandemisinin İzmir İlindeki Tüketicilerin Online Alışveriş Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi

Selin CAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Kalite Yönetimi Yüksek Lisans Programı

2019 yılında Çin'in Vuhan kentindeki bir hayvan pazarında ortaya çıkan bu yeni hastalık, 2019 yılında çıkmasıyla adı COVID-19 olarak adlandırıldı. Bu yeni pandemi, kişilerin temel alışkanlıklarıyla beraber sadece sosyalleşme faaliyetlerinde değil, tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep oldu. Hastalığın kalabalık ortamlarda solunum yolu ile bulaştığı açıklamasından sonra sosyal teması en aza indirebilmek için kısıtlamalar kondu. Bu kısıtlamalar da dijital – yeni nesil- platformlara ivme kazandırmıştır. Dijital alışveriş platformları, fiziksel mağazanın akıllı mobil, bilgisayar gibi internetten alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada bu platformların, İzmir ilindeki tüketicilere pandemi öncesi ve sonrasında alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemekteyiz. Sonuçlarda, tüketiciler üzerindeki alışkanlık değişiminin tespiti, kullanılan platformun demografik oranının nasıl değiştiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş platformunda harcadıkları süre, alışveriş yapma sıklığı gibi motivasyon faktörlerinin arasındaki farkı analiz etmektedir.

Anahtar kelimeler; *online alışveriş, COVID-19, tüketici alışkanlıkları, dijital platform*

ABSTRACT

Master's Thesis

Evaluation of The Effect of The Covid-19 Pandemic on Online Shopping of Consumers in Izmir Province

Selin CAN

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Total Quality Management Program**

This new disease, which emerged in an animal market in Wuhan, China in 2019, was named COVID-19 when it emerged in 2019. This new pandemic has caused a change not only in socialization activities, but also in consumption habits, along with the basic habits of people. After the statement that the disease is transmitted by respiratory tract in crowded environments, restrictions were put in order to minimize social contact. These restrictions also accelerated digital – next generation – platforms. Digital shopping platforms provide online shopping opportunities such as smart mobile, computer, physical store. In this study, we examine the impact of these platforms on the habits of consumers in Izmir before and after the pandemic. In the results, the detection of habit change on consumers aims to determine how the demographic ratio of the platform used has changed. It also analyzes the difference between motivational factors such as the time consumers spend on the shopping platform and the frequency of shopping.

Keywords; *online shopping, COVID-19, consumer habits, digital platform*

COVID-19 PANDEMİSİNİN İZMİR İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19

1.1. Türkiye’de COVID-19	2
1.2. Türkiye’de Koronavirüs Önlemleri	3

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE COVID-19

2. E-TİCARET KAVRAMI VE COVID-19	5
----------------------------------	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMALAR

3. Uygulamalar	7
3.1. Grafikler	16
3.2. Hipotezler	22

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4. Sonuçlar ve Öneriler	44
KAYNAKÇA	45



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Tablosu	24
Tablo 2: H1 hipotezi Gözlenen Değerler	24
Tablo 3: H1 hipotezi Beklenen Değerler	25
Tablo 4: H1 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	25
Tablo 5: H1 hipotezi Gözlenen Değerler	25
Tablo 6: H2 hipotezi Beklenen Değerler	25
Tablo 7: H2 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	26
Tablo 8: H3 hipotezi Gözlenen Değerler	26
Tablo 9: H3 hipotezi Beklenen Değerler	26
Tablo 10: H3 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	27
Tablo 11: H4 hipotezi Gözlenen Değerler	27
Tablo 12: H4 hipotezi Gözlenen Değerler	27
Tablo 13: H4 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	27
Tablo 14: H5 hipotezi Gözlenen Değer	28
Tablo 15: H5 Hipotezi Beklenen Değerler	28
Tablo 16: H5 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	28
Tablo 17: H6 hipotezi Gözlenen Değer	29
Tablo 18: H6 hipotezi Beklenen Değer	29
Tablo 19: H6 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	29
Tablo 20: H7 hipotezi Gözlenen Değer	30
Tablo 21: H7 Hipotezi Beklenen Değer	30
Tablo 22: H7 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	30
Tablo 23: H8 hipotezi Gözlenen Değerler	31
Tablo 24: H8 hipotezi Beklenen Değerler	31
Tablo 25: H8 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	32
Tablo 26: H9 hipotezi Gözlenen Değerler	32
Tablo 27: H9 hipotezi Beklenen Değerler	32
Tablo 28: H9 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	33
Tablo 29: H10 hipotezi Gözlenen Değer	33
Tablo 30: H10 hipotezi Beklenen Değerler	33

Tablo 31: H10 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	34
Tablo 32: H11 hipotezi Gözlenen Değerler	34
Tablo 33: H11 hipotezi Beklenen Değerler	35
Tablo 34: H11 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	35
Tablo 35: H12 hipotezi Gözlenen Değerler	35
Tablo 36: H12 hipotezi Beklenen Değerler	36
Tablo 37: H12 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	36
Tablo 38: H13 hipotezi Gözlenen Değerler	36
Tablo 39: H13 hipotezi Beklenen Değerler	37
Tablo 40: H13 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	37
Tablo 41: H14 hipotezi Gözlenen Değerler	38
Tablo 42: H14 hipotezi Beklenen Değerler	38
Tablo 43: H14 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu	38
Tablo 44: H15 hipotezi Gözlenen Değerler	39
Tablo 45: H15 hipotezi Beklenen Değerler	39
Tablo 46: H15 hipotezi SPSS Ki-Kare Analizi	40
Tablo 47: H16 hipotezi Gözlenen Değerler	40
Tablo 48: H16 hipotezi Beklenen Değerler	41
Tablo 49: H16 hipotezi SPSS Ki-Kare Analizi	41
Tablo 50: H17 hipotezi Gözlenen Değerler	42
Tablo 51: H17 hipotezi Beklenen Değerler	42
Tablo 52: H17 hipotezi Ki-Kare Analizi	42
Tablo 53: Hipotezlerin Kabul ve Ret Tablosu	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Covid-19 Hücresi Animasyonu	1
Şekil 2: Soru 2 Grafik Analizi	16
Şekil 3: Soru 7 Grafik Analizi	17
Şekil 4: Soru 8 Grafik Analizi	18
Şekil 5: Soru 9 Grafik Analizi	18
Şekil 6: Soru 10 Grafik analizi	19
Şekil 7: Soru 14 Grafik Analizi	20
Şekil 8: Soru 15 Grafik Analizi	20
Şekil 9: Soru 16 Grafik Analizi	21
Şekil 10: Soru 17 Grafik Analizi	22

GİRİŞ

1. COVID-19

Koronavirüs hastalığının çıkış lokasyonu Çin'in Vuhan Eyaleti'nde aralık ayının sonlarına doğru solunum yolu enfeksiyonu belirtileri ile gelişen ve bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüstür. Koronavirüs, insanlarda veya hayvanlarda görülen oldukça bulaşıcı bir hastalıktır. Salgının, Vuhan Eyaletindeki Hubei kentinde balık pazarındaki hayvanlardan bulaşmıştır. Başta Çin olmak üzere kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı)

Covid-19'un bilinen en bilindik belirtileri; yüksek ateş, kuru öksürük, kas ve sırt ağrısı, yorgunluktur. Hastalığın, kuluçka süresinin, her bireyde 2-14 gün arasında değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bu belirtilerin genel olarak hastalığın dört veya beşinci gününde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ancak, vakalarda farklı olarak, hastalığın ikinci gününden on üçüncü ya da on dördüncü gününe kadar belirtilerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, baş ağrısı, tat duyu kaybı, eklem ağrıları da bu hastalığın belirtileri arasındadır (Budak, F. ve Korkmaz, Ş. 2020, Johns Hopkins, 2020).

Ağır vakalarda organ yetmezliği, enfeksiyon gibi sonuçlara yol açabileceği biliniyor. Kronik hastalığı olan 65 yaş üstü bireylerde hastalığın daha şiddetli seyrettiği, pediatrik yaş grubunda, hastalığın daha hafif belirtilerle görüldüğü belirlenmiştir (Uzun, 2021)

Şekil 1: Covid-19 Hücresi Animasyonu



Bulaş durumu, enfekte olmuş bireylerin, öksürmeleri aksırmaları ile ortama saçılan damlacıkların solunmasıyla oluşmaktadır. Sadece solunum olarak değil, kirli yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yeterince dezenfekte olmamış haliyle ağza veya göze dokunulması sonucuyla da virüs bulaşabilir (T.C. Sağlık Bakanlığı). Hastalığın çıkışından itibaren yapılan araştırmalar sonucunda hastalığı 65 yaş üzeri vatandaşlarda, can kayıplarının %95'ine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bulaşı azaltmak için sokağa çıkma yasaklarının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geçici sokağa çıkma yasakları, HES kodu denilen temaslı olup olmadığına bakılan güvenlik uygulamaları gibi birçok kısıtlamalar yapılmıştır (TELLİ, vd 2021: 15).

Tansiyon, şeker hastalığı, kalp ve akciğer hastalıkları gibi kronik hastalıkları olan bireyler ve yaşlılar risk grubundadır. Taşıyıcı olarak hastalığı daha çok çocuk ve gençlerin yaydığı belirlendi.

Ayrıca gençlerde bu hastalığın ağır seyreden vakaların olduğu da gözlemlenmiştir. Hastalığın damlacık yoluyla bulaştığı, bu nedenle günlük hayatta bireyler arasında en az bir metre mesafe kuralına uyulması, maske takılması ve el hijyenine dikkat edilmesi gerektiği sürekli vurgulanıyor. Bazı bireylerde belirti göstermese de virüsün yayıldığı biliniyor ve bireylerin taşıyıcılık süresinin ne kadar olduğuna dair bir veri bulunmuyor (Sağlık Bakanlığı, 2020a).

1.1.Türkiye'de COVID-19

DSÖ, Mart ayında koronavirüs hastalığını salgın olarak belirtmesinden önce Türkiye'de Sağlık Bakanlığı öncülüğünde 10 Ocak 2020 tarihinde COVID-19 Bilim Kurulu'nu kurdu. (KUTLU, 2020). Kurulda, Türkiye'nin "önde gelen üniversitelerinden alanında yetkin, yazdıkları bilimsel makalelerine yurt dışından da atıf yapılan akademisyenler" tercih edilirken kurul kararları öneri niteliği taşımakta ve yürürlüğe koyma sorumluluğu Sağlık Bakanlığına aittir. İlk vakanın ortaya çıkmasından sonra virüsten korunmak için 14 kural sürekli medyada gösterilmeye devam ederken, Bilim Kurulu üyeleri de aynı zamanda programlarda bilgilendirmeye devam etmişlerdir. Sağlık Bakanlığı, virüsün ülkemizde görülmesinden öncesinde ve sonrasında sürekli açıklama yaptıkları basın toplantıları düzenlenmiş ve 11 Mart 2020 tarihinde, bulaşıcılığın azalacağını belirttikleri 4 kriteri açıkladılar. Bunlar; Güçlü

tedbir, hızlı müdahale, yaygın sağlık altyapısı ve güven verici bilgilendirmedir (Çınar F., ve diğerleri, 2020 s. 1-11).

İlk vakanın tespit edildiği Mart ayının ortasında 2-3 bin olan günlük ortalama test sayısı, son 2 ayda ortalama 35 bin teste ulaştı. Türkiye'de Kovid-19 vakaları arasında, yine iyileşen hasta sayısı dünya ortalamasının oldukça üzerinde seyretmekteydi. 12 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla dünya genelindeki toplam vaka sayısının %35'i iyileşirken, Türkiye'de iyileşme oranının ise %70 civarında olduğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a).

1.2.Türkiye’de Koronavirüs Önlemleri

Salgının çıktığı günden itibaren, gerekli merciler salgın sürecini en az kayıpla sürdürebilmek için gerekli adımları atmışlardır. Bu adımların içinde, ilk olarak kalabalık ortamları girmeyi azaltmayı hedeflenmiştir. Yaşlıları korumak amacıyla 65 yaş üstü vatandaşlarımızın, temastan kaçınması için, dışarı çıkma yasakları uygulanmıştır. Üniversiteler uzaktan eğitime geçirildi. Belirli zamanlarda, vatandaşların dışarıya çıkacak, ihtiyaçlarının giderilmesine olanak sağlandı.

Çalışanlara, uzaktan çalışma olanağı sağlanarak, hem kendilerinin hem de ailelerinin güvenliğini sağlamış oldular. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde ‘hibrit’ çalışma düzeni sağlanmıştır. Bu durum pek çok firmanın interaktif olarak çalışmanın gerekliliğinin üzerlerine düşen sorumlulukların farkına varılmasını sağlamıştır. Bunlar, ofis dışındayken gerekli olan tüm interaktif altyapının oluşturulması, eğer çalışanın iş ile ilgili bir alışveriş yapmak gerektiğinde tam tutar ödemesi gibi pek çok çalışanı düşünen uygulamalar geliştirildi.

Evde kalarak, giderlerin artması nedeniyle, pek çok özel şirket yemek yardımları yapmaya başladı. Böylece, çalışanı mağdur etmeden çalışanı maddi ve manen yormadan, çalışmayı sürekli hale getirmek en öncelikli hedeflerden biri oldu.

Okullar için teknik destek sağlanarak, köy okullarına internet, bilgisayar gibi online dersler girebilecekleri olanakları sağladılar. Böylece eğitimdeki aksaklığın yaşanmaması adına önemli adımlardan biri oldu.

Sağlık Bakanlığı’nın Türkiye’de vaka tespiti için, vakanın bulunduğu şehrin, İl Sağlık Müdürlüğü Bulaşıcı Hastalıklar Birimi denetiminde gerçekleştirilmektedir.

Halk Sağlığı Yönetim Sistemine U07.3 ICD 10 tanı kodu ile şüpheli vakalardan numune alınarak tanı talep edilmektedir. Kesin/olası vakalar için ise, İl Sağlık Müdürlüklerinin, Sağlık Bakanlığı'nın önergesi ile hazırlanan pandemi hastanelerinde tedavileri yapılmaktadır.

Bu süreçte, özellikle yurtdışından gelen vatandaşlara olası/kesin vaka gözüyle bakılıp, aile hekimlikleri tarafından izole edilmeleri istenmiştir. Kişilerin yurtdışından geldiğinin tespiti sonrasında grupların, kalabalıktan izolasyon ve takipleri de ilgili il sağlık müdürlüklerince koordinasyonu sağlanmaktadır. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b).

11 Mart 2020'de ilan edilen ilk vakadan sonra, 12 Mart'ta; ilk ve orta dereceli okullar ile üniversitelerde eğitime ara verildi. 13 Mart'ta; Diyanet işleri Başkanlığı tarafından yapılan açıklama ile Cuma namazlarının camilerde kılınmaması kararlaştırıldı. 15 Mart'ta; eğlence mekânlarının faaliyetlerine ara verildi ve yine, vaka sayıları tırmanan Almanya, İspanya, Fransa, Avusturya, Norveç, Danimarka, İsveç, Belçika ve Hollanda ile karşılıklı uçuşlar durduruldu.

Takvimler 23 Mart 2020'yi gösterdiğinde eğitim öğretim online olarak evlerde devam edildi. İnterneti olmayan yerlere mobil internet sağlayıcısı gönderildi. Bazı telekomünikasyon firmaları, Milli Eğitim Bakanlığı'nın kendine ait online eğitim platformunda kullanılabilecek ücretsiz internet sağlanmıştır.

10-12 Nisan 2020 - İlk sokağa çıkma kısıtlaması yaşandı, 30 büyükşehir ile akciğer rahatsızlıklarının sık görüldüğü Zonguldak'ta uygulandı. Bu tarihten itibaren online alışveriş sitelerine yönelim de bu şekilde artmaya başladı.

Sokağa çıkma yasaklarının olduğı günlerde, ihtiyaçların giderilmesi için günün belli zamanları motorlu taşıt kullanılmaması koşuluyla yakınlardaki market / bakkallara gitme özgürlüğü tanındı. Salgından çekinen kişiler, sanal alışveriş sitelerine yönelmeye başladı. Herhangi bir şekilde dışarı ile temas olmadan 'Temassız Teslimat' yoluyla alışverişler tercih edilmeye başladı.

Görevli memurlar tarafından Sağlık Bakanlığı öncülüğünde, 65 yaş üzeri, yardıma muhtaç veya karantina dönemindeki vatandaşlara erzak – ilaç yardımları yapıldı.

Online alışveriş tercihini bu kadar üst sıralara taşınmış olması, yerel esnafın da bu yolu tercih etmesi kaçınılmaz olmuştur. Cüzi bir miktar karşılığında eve teslimatı pandeminin etkilerini daha az da hissettiğimiz şu zamanlarda bile sıklıkla tercih edilen, modası geçmeyecek bir alışveriş tercihinə dönüştüğünü belirtmek yanlış bir yorum olmayacaktır.

2. E-TİCARET KAVRAMI VE COVID-19

90'lı yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımının e-posta gönderme, internet üzerinden haberleşme, bilgi edinme gibi durumlar için kullanılırken günümüzde sayısız işlem gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerden en belki de kullanıcısının her geçen gün artan ticari faaliyetler için de cazip bir ortam oluşturmuştur. E-ticaret kavramı, günümüzdeki haliyle 1994 yılında Pizza Hut, internet üzerinden ilk pizza satışını yapmıştır. Böylece e-ticaret kavramı Pizza Hut ile başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde, Amazon, e-bay gibi şirketlerin kurulmasıyla beraber, e-ticaret hızlı bir şekilde gelişmeye, yayılmaya başlamıştır. E-ticareti, Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO), ürün ve hizmetlerin; reklam, pazarlama, satış, sipariş ve dağıtım faaliyetlerinin internet ağları üzerinden yayınlanması şeklinde tanımlamaktadır. (Akçi ve Annaç Göv, 2015 : 415).

Elektronik ticaretin bilinirliğinin artmasında, kullanıcı sayısının artması ile ilişkilidir. Bu alanda satılan kırtasiye ürünleri, giysi gibi ürünlerin fiyatları ile mağaza fiyatlarının karşılaştırılmasıyla aradaki farkın ortaya çıkmasıyla, elektronik alanın daha ucuz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmeler için de maliyeti azaltıcı bir alan olmasıyla dikkat çekmektedir.

İşletmeler için e-ticaretin en büyük avantajı, sınırsız bir yer olanağı sağlamaktadır. İşletmeler, müşterilerine fiziksel bir mekân olmadan hizmet verebilmektedirler. Fiziksel mağazalara göre maliyetleri çok daha azdır. E-ticarette, herhangi bir şekilde kapalı olduğu bir zaman olmadığı için, 7/24 müşterilerine hizmet verebilmektedir. E-ticaret sadece işletmelere değil, müşterilere de önemli avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler, herhangi bir yere gitmeden, sınırsız şekilde istedikleri ürünlere ulaşabilmektedir (Sağlam, Hacıaloğlu 2021: 22).

Elektronik alışverişin satıcılar ve müşteriler açısından avantajları ve dezavantajları vardır. Olumlu yanları için;

- Zaman kısıtı olmaması,
- Yer, alan, bölge sınırı olmaması
- Maliyetin düşürülmesi
- Ulaşılabilirliğin sınırı olmaması
- Anında fiyat karşılaştırması yapılabilmesi
- Ürün değerlendirilmesinin kolaylıkla yapılabilirliği.

Her işte olduğu gibi, e-ticarette de avantajların yanı sıra dezavantajları vardır;

- Güvenlik problemleri
- Görsel ile ürün uyumsuzluğu
- Geniş ürün yelpazesinde karar verememek
- İnternet bağlantısındaki zayıflığın alış ya da satış etkilemesi
- Fiziksel olarak deneyememe ve iade sürecinin uzun sürmesi

Tüketiciler, alacakları ürünlere hiçbir bir şekilde temas etmemektedir. Sadece onlara sunulan görsellere göre karar verip satın alma işlemi yapmaktadırlar. Bu durumda, ürünlerin kusurlu olarak teslim alınması, müşteri hizmetlerine rahatlıkla ulaşamama ya da ulaşabilmek için gereğinden fazla gelen bildiri mesajları ile meşgul edilmesi, tedarik zincirindeki aksaklıkların ürünü geç teslim etmelerinden dolayı memnuniyetsizlik gibi problemler e-ticaretin olumsuz durumlarından birkaçıdır (Sağlam, Hacıoğlu 2021: 22).

Koronavirüs, tüm dünyada büyük değişimlere neden oldu. Her işte önlenemez hızlı bir değişim meydana geldi. İnsan davranışlarından, yaşam biçimize hatta yapılan işin, ticaretin doğasını değiştirmiştir. İnsanlar artık başkalarıyla iletişim halinde olmaktan korkar durumdadır. Bu durum, koronavirüsün dünyanın alışveriş alışkanlığının değişmesine neden olmuştur. Korona virüs nedeniyle yaşanan kısmi kapanma döneminde insanlar alışveriş hacimlerini, ürün adetlerini ve kilo miktarlarını artırarak büyük miktarlarda satın almaya başladı.

Araştırmaya göre, tüketicilerin yarısından fazlası (%52 olarak hesaplanmıştır), fiziksel alışverişten kalabalık alanlara girmekten çekindiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca,

bu kişiler arasında %36'sı aşı olana kadar fiziksel alışverişten çekindikleri ortaya çıkmıştır (Bhatti, vd, 2020: 1451).

Online alışveriş sayesinde tüketiciler bütçelerine en uygun ürünlere kolaylıkla ulaşabilmiş ve taksitli alışveriş, indirim fırsatları gibi kendilerine sunulan fırsatlar sayesinde bu ekonomik krizi atlarmaya çalışmışlardır.

Türkiye Cumhuriyeti de koronavirüsün yol açtığı ekonomik krize önlem olarak bir dizi ekonomik paket açıkladı. Bu paketler toplumun en alt kademesinden en üst kademesine kadar herkesi ilgilendiren konulardan oluşuyor. İşçilerin haklarını gözeterek, işten çıkarılmalar bir süre askıya alınmıştır. İşverenlere ekonomik yardımlar yapılmıştır. Bu durum tabii ki, 100% düzeltmedi ve küçük işletmeler kapanmaya ya da işçi çıkarmaya başlamışlardır.

3. UYGULAMALAR

Araştırma, birbirinden bağımsız, 169 kişiye sorulan 21 sorudan oluşmaktadır. 90 kadın, 79 erkek katılımcılara, Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecinde online alışverişlerini nasıl etkilediğine dair pek çok soru sorulmuştur. Soruların kaynakçaları tablo ile belirtilmiştir.

Tablo 1: Soruların Kaynakçaları

SORU	KAYNAK BİLGİSİ
SORU 1	Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. <i>İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi</i> , Cilt: 12, 277-300
SORU 2	Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. <i>İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi</i> , Cilt: 12, 277-300

SORU 3	Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. <i>İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi</i> , Cilt: 12, 277-300
SORU 4	Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. <i>İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi</i> , Cilt: 12, 277-300
SORU 5	Aslan-Çetin, F., Meriç, K., Kerse, Y., Samsa, Ç. (2017). Y Kuşağının Online Alışveriş Tutumunun Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. <i>Asos Journal-The Journal of Academic Social Science</i> , Yıl:5, Sayı: 58, ss: 303-315
SORU 6	Uygun, M., Özçiftçi, V., Uslu-Divanoğlu, S., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. <i>Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi</i> . Cilt: 3. Sayı: 2, ss: 373-385
SORU 7	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 8	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.

SORU 9	Uygun, M., Özçiftçi, V., Uslu-Divanoğlu, S., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. <i>Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi</i> . Cilt: 3. Sayı: 2, ss: 373-385
SORU 10	Uygun, M., Özçiftçi, V., Uslu-Divanoğlu, S., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. <i>Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi</i> . Cilt: 3. Sayı: 2, ss: 373-385
SORU 11	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 12	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 13	İnce, M. ve Tor-Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. <i>OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi</i> , 16(29), 1875-1906.
SORU 14	İnce, M. ve Tor-Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. <i>OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi</i> , 16(29), 1875-1906.

SORU 15	İnce, M. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. <i>OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi</i> , 16(29), 1875-1906.
SORU 16	Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. <i>İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi</i> , Cilt: 12, 277-300
SORU 17	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 18	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 19	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.
SORU 20	Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. <i>Turkish Studies</i> , Sayı: 13/7. Ss: 141-161.

SORU 21	Aslan-Çetin, F., Meriç, K., Kerse, Y., Samsa, Ç. (2017). Y Kuşağının Online Alışveriş Tutumunun Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. <i>Asos Journal-The Journal of Academic Social Science</i> , Yıl:5, Sayı: 58, ss: 303-315
---------	---

Elde edilen bulgulara göre, araştırmadaki örneklem grubunun, iş olarak çalışma durumu açısından, çalışan kesimin geniş bir alanı temsil ettiğini ve herhangi bir mesleğe sahip, çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, güvenilirlik analizine sokulmuştur. Katılımcılara Google Forms üzerinden sorular yöneltilmiştir. Sorular aşağıdaki gibidir.

1. Pandemi sırasında kazandığım alışkanlıkları pandemi bitince de devam ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

2. Pandemi sonrasında devam edeceğim alışkanlıklar (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Maske kullanmaya devam ederim
- Eldiven kullanmaya devam ederim.
- Mecbur kalmadıkça evden çıkmamaya devam ederim.
- Seyahat ederken temkinli olmaya devam ederim.
- Kalabalık ortamlara girmemeye dikkat ederim.
- Sık sık elimi yıkamaya devam ederim.

3. Covid-19 salgınından sonra tüketim alışkanlıklarım pozitif yönde değişti.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

4. Covid-19 salgınından sonra kapalı mekanlara gitme alışkanlığım değişti.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

5. Covid-19 öncesinde online alışverişe haftada kaç saat zaman ayırıyordunuz?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9+

6. Covid-19 sürecinde online alışverişe haftada kaç saat zaman ayırıyorsunuz?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9+

7. Covid-19 öncesi alışveriş ürün tercihlerim: (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Temizlik/hijyen
- Gıda
- Sağlık Ürünleri
- Ev İhtiyacı
- Giyim
- Kozmetik
- Teknolojik Ürünler

- Mobilya ve Ev İhtiyacı
- Diğer

8. Covid-19 süresinde alışveriş ürün tercihlerim: (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Temizlik/hijyen
- Gıda
- Sağlık Ürünleri
- Ev İhtiyacı
- Giyim
- Kozmetik
- Teknolojik Ürünler
- Mobilya ve Ev İhtiyacı
- Diğer

9. Covid-19 öncesi en çok tercih ettiğiniz tüketim mekanlarını 1'den 5'e kadar sıralayıp işaretleyin.

- Market/Bakkal
- AVM
- Online Alışveriş Siteleri
- Pazar
- Diğer

10. Covid-19 sonrası en çok tercih ettiğiniz tüketim mekanını 1'den 5'e kadar sıralayıp işaretleyin.

- Market/Bakkal
- AVM
- Online Alışveriş Siteleri
- Pazar
- Diğer

11. Covid -19 pandemisinde stoklama eğilimi yaşadım.

- Kesinlikle Katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

12. Covid-19 öncesinde en çok kullandığınız ONLİNE siteler nelerdir?

- T...
- Ge...
- Y....
- A....
- H.....
- M.../S...

13. Covid-19 sırasında en çok kullandığınız ONLİNE siteler nelerdir?

- T...
- Ge...
- Y....
- A....
- H.....
- M.../S...

14. Online alışverişi tercih etme nedenim:

- Web sitesi güvenilirliği
- Görsel olarak çekici gelmesi
- Üyelere özel kampanyaları
- Kullanılabilirliğinin kolaylığı
- Diğer

15. Online alışverişte ödemeyi nasıl yaparsınız?

- Sanal kredi kartı
- Standart kredi kartı
- Havale/EFT
- Kapıda Ödeme

16. Online alışverişi hangi elektronik ortamda yaparsınız?

- Akıllı telefon
- Tablet
- Bilgisayar

17. Online alışverişi hangi fiziksel ortamda yaparsınız?

- İş yeri
- Ev
- Cafe/Restoran

18. Online alışverişinizi en çok kimin için yaparsınız?

- Kendim için
- Aile üyeleri
- Arkadaş

19. Online alışverişinizde aylık olarak harcamanız ne kadardır? (Türk Lirası)

- 0-200
- 201-500
- 500-800
- 800-1000
- 1000+

20. Online alışveriş yaparken endişe ettiğim konular: (birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Online alışverişte, satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmayabilir, başkalarına verilebilir.
- Online alışveriş, çok karmaşık bir işlemdir.
- Online alışverişte, çoğu satıcıya güvenemem.
- Sıklıkla online alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.
- Online alışverişte, satın aldığım ürününün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir.
- Diğer

21. Online alışverişte ürüne yönelik endişe duyduğum konular: (birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).

- Online alışverişte, satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkânı yoktur.
- Online alışverişte, giyim ürünlerinde beden ölçüleri problem olabilir.
- Online alışverişte, satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir
- Online alışverişte, alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânı yoktur
- Diğer.

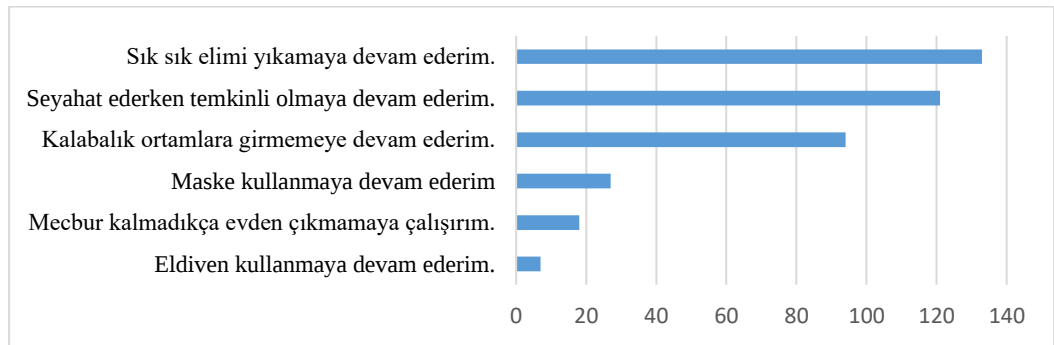
3.1.Grafikler

Soru 2’de katılımcılara, pandemi sonrasında devam edecekleri alışkanlıklarla ilgili soru sorulmuştur. Beş ayrı şık verilmiştir ve katılımcılara birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Şıklar verilen yanıtların küçükten büyüğe doğru sıralanmış hali ve yanıt sayısı şu şekildedir.

- Eldiven kullanmaya devam ederim: 7 yanıt
- Mecbur kalmadıkça evden çıkmamaya çalışırım: 18 yanıt
- Maske kullanmaya devam ederim: 27 yanıt
- Kalabalık ortamlara girmemeye devam ederim: 94 yanıt
- Seyahat ederken temkinli olmaya devam ederim: 121 yanıt
- Sık sık elimi yıkamaya devam ederim: 133 yanıt

Verilen yanıtlar çubuk grafiği ile analiz edilmiştir.

Şekil 2: Soru 2 Grafik Analizi

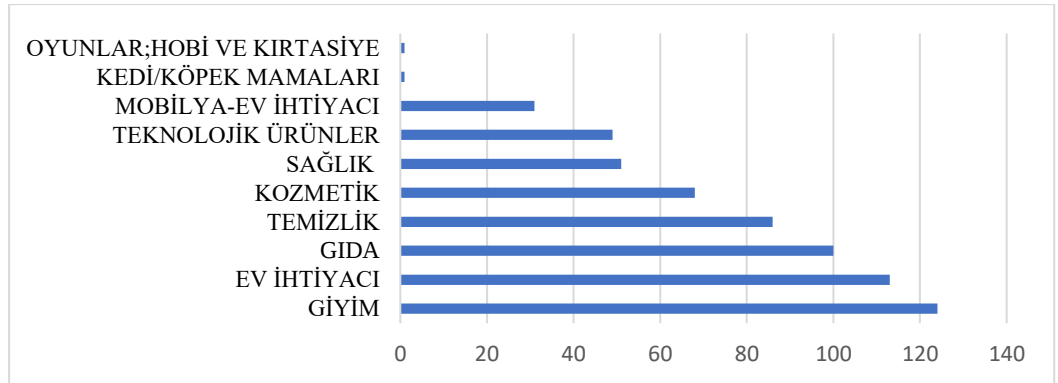


Soru 7’de katılımcılara, pandemi öncesi alışverişlerinde ürün tercihleri sorulmuştur. Dokuz farklı ürün kategorisi içinden, birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Şıklar, verilen yanıtların küçükten büyüğe doğru sıralanmış hali ve yanıt sayısı şu şekildedir.

- Oyunlar-Hobi, Kırtasiye: 1 yanıt
- Kedi-Köpek Mamaları: 1 yanıt
- Mobilya- Ev İhtiyacı: 31 yanıt
- Teknolojik Ürünler: 49 yanıt
- Sağlık: 51 yanıt
- Kozmetik: 68 yanıt
- Temizlik: 86 yanıt
- Gıda: 100 yanıt
- Ev İhtiyacı: 113 yanıt
- Giyim: 124 yanıt

Verilen yanıtlar çubuk grafiği ile analiz edilmiştir.

Şekil 3: Soru 7 Grafik Analizi



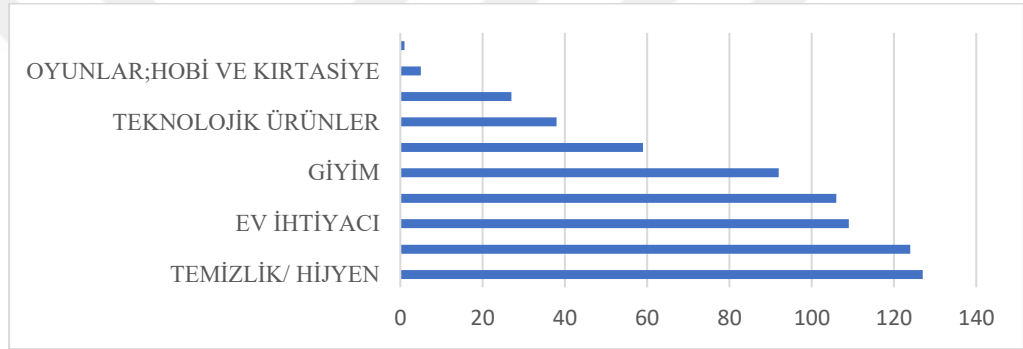
Soru 8’de katılımcılara aynı zamanda Covid-19 süresince yaptıkları alışveriş ürün tercihlerinin işaretlenmesi istenmiştir. Kategoriler, bir önceki soru ile aynı olmakla beraber, yaşanan bu salgının, kişisel tercihleri ne kadar etkilediğini analiz edilmesi istenmiştir. Şıklar, verilen yanıtların küçükten büyüğe doğru sıralanmış hali ve yanıt sayısı şu şekildedir:

- Kedi-Köpek Mamaları: 1 yanıt
- Oyunlar-Hobi, Kırtasiye: 5 yanıt

- Mobilya- Ev İhtiyacı: 27 yanıt
- Teknolojik Ürünler: 38 yanıt
- Kozmetik: 59 yanıt
- Giyim: 92 yanıt
- Sağlık: 106 yanıt
- Ev İhtiyacı: 109 yanıt
- Gıda: 124 yanıt
- Temizlik: 127 yanıt

Verilen cevaplar, çubuk grafiği ile analiz edilmiştir.

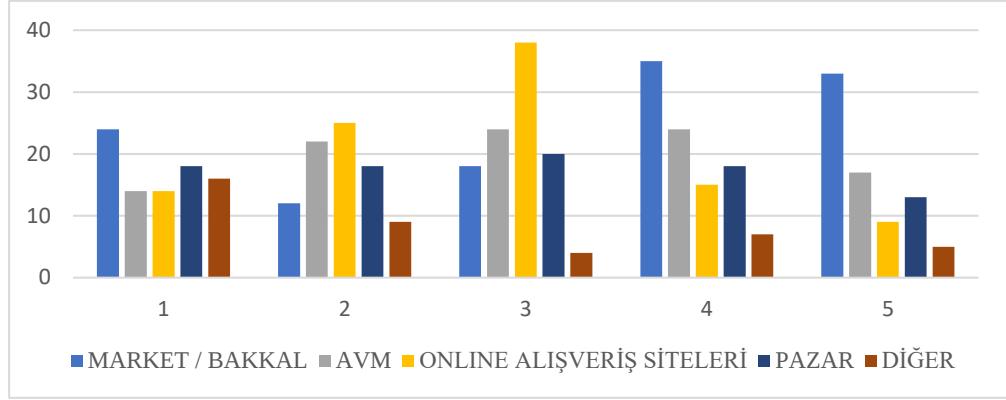
Şekil 4: Soru 8 Grafik Analizi



Yukarıdaki tablolara göre, pandemi süresince tüketiciler Temizlik/Hijyen kategorisinde ciddi bir artış gözlemlemekteyiz. Aynı zamanda, Gıda, Sağlık, Ev İhtiyacı kategorilerinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Ek olarak, Oyunlar kategorisinde, evde kalmaların artması sebebiyle, kişilerin bu tarz kategorilere önem verdiğini gözlemlemekteyiz.

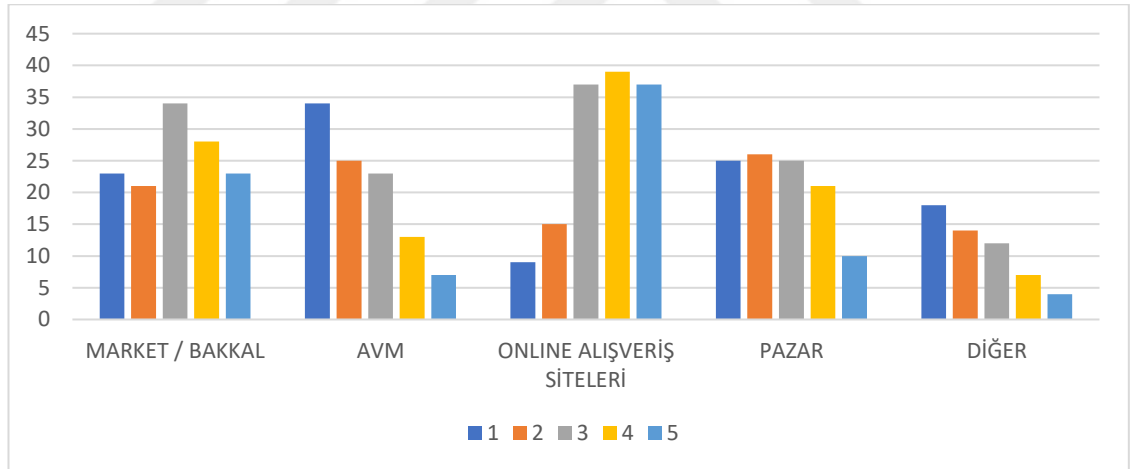
Grafik olarak analiz edilen bir diğer soru, soru 9, Covid-19 öncesi en çok tercih edilen tüketim mekanlarının belirtilmesi olmuştur. Katılımcılar 1 en az, 5 en çok olarak sıralayabildikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Diğer seçeneği, katılımcıların interaktif olarak kendilerinin eklemek istedikleri tüketim mekanlarını belirtmeleri için konulmuştur. Çubuk grafiğiyle incelenen bu soruda da ‘Diğer’ seçeneği olarak analiz edilmiştir. Grafik aşağıdaki gibidir.

Şekil 5: Soru 9 Grafik Analizi



Katılımcıların, Covid-19 süresince en çok tercih edilen tüketim mekanının 1 en az ve 5 en çok olacak şekilde incelenmiştir. Pandemi öncesi ve süresince tercihlerdeki değişimler incelenmek istenmiştir. Diğer seçeneği, katılımcıların interaktif olarak kendilerinin eklemek istedikleri tüketim mekanlarını belirtmeleri için konulmuştur. Çubuk grafiğiyle incelenen bu soruda da ‘Diğer’ seçeneği olarak analiz edilmiştir. Grafik aşağıdaki gibidir.

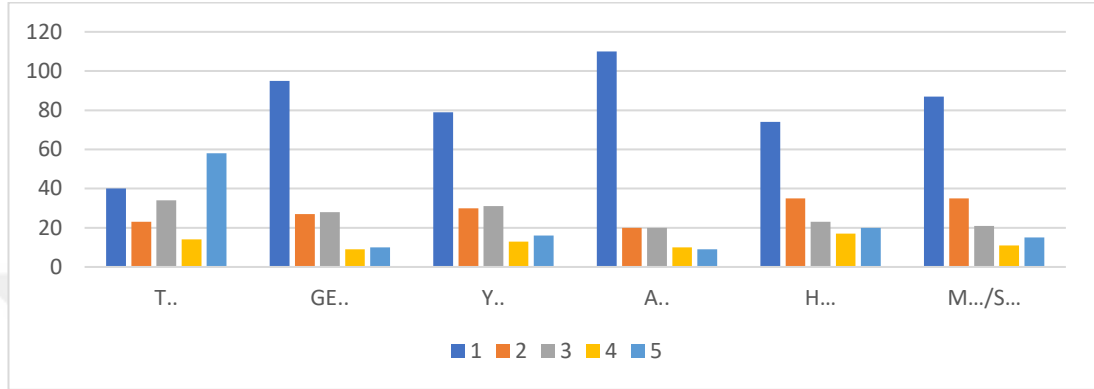
Şekil 6: Soru 10 Grafik analizi



1 en az, 5 en çok olarak belirtilen bu seçeneklerde, renkli olarak belirtilen tüketim mekanlarını gözlemlemekteyiz. Market/Bakka kategorisinin, pandemi öncesi ve süresince ki, azalmayı görmekteyiz. En çok artış, Online Alışveriş Sitelerinde olmuştur. Aynı zamanda, kişilerdeki kalabalık ortamlara girişteki çekincelerden kaynaklı olarak Pazar kategorisinde de düşüş gözlemlemekteyiz. Katılımcıların, Diğer kategorisindeki değişimin, iki tabloda da diğer kategorilere nazaran, değişikliğin çok olmadığını gözlemliyoruz.

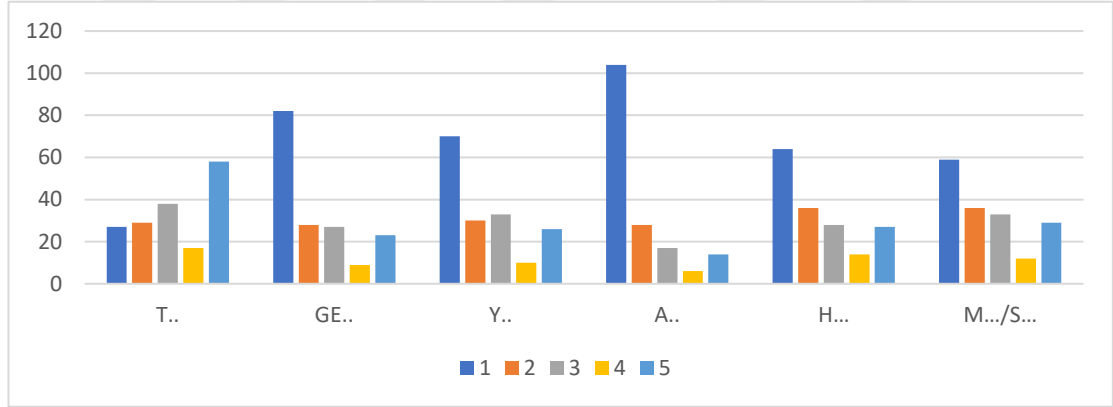
Katılımcılara, Covid-19 öncesinde ve sürecinde en çok kullandıkları online siteler sorulmuştur. Bilindik birçok sitenin adları kısaltılarak verilmiştir. Aşağıdaki tabloda, katılımcılar, Covid-19 öncesinde en çok kullandıkları siteleri 1 en az, 5 en çok olacak şekilde işaretlemeleri istenmiştir. Grafik aşağıdaki gibidir.

Şekil 7: Soru 14 Grafik Analizi



Covid-19 süresince en çok kullandıkları siteleri 1 en az, 5 en çok olacak şekilde işaretlemeleri istenmiştir. Grafik aşağıdaki gibidir.

Şekil 8: Soru 15 Grafik Analizi



1 en az olarak işaretlenen sitelerdeki değişimin diğer sıralama numaralarına kıyasla daha fazla olmuştur. T..sitesinin, en çok tercih edilme oranı aynı kalmıştır ancak, en az olarak işaretlemede değişim olduğunu gözlemlemekteyiz. Yani, pandemi süresince site, en az tercih edilen olmaktan çıkmıştır. Ge.. sitesini incelersek, pandemi öncesi ve sonrasındaki afaki değişimin, siteyi en az tercih olarak işaretlemenin, pandemi sonrasında azalarak, diğer sıralama numaralarında artışı sağlamıştır. Y.. sitesinde, 1 numaralı çubukta azalma gözlemlediğimizi ve sitenin en çok seçeneğine doğru artış sağladığını belirtebiliriz. A.. sitesinde, 1 numaralı sıralamanın azaldığını,

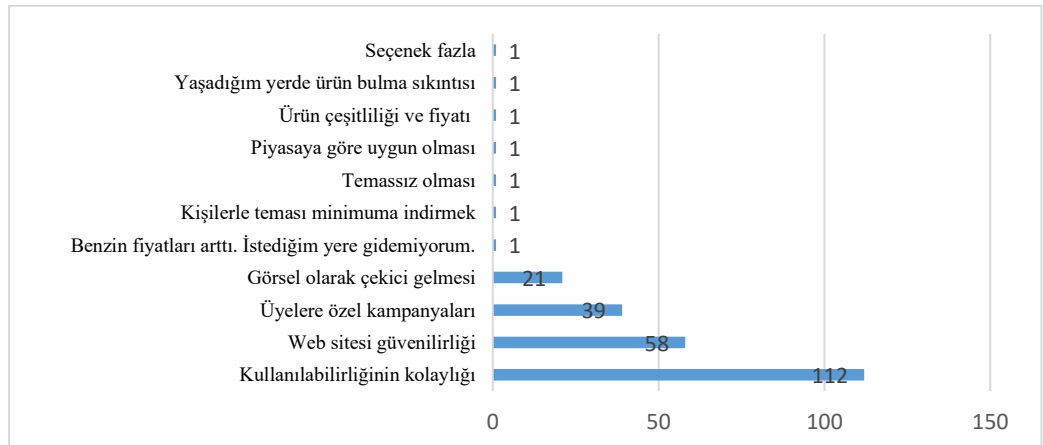
ve diğer sıralama numaralarına dağıldığını gözlemlemekteyiz. H.. sitesinde 1 numaralı sıralamanın azaldığını, 5 numaranın arttığını belirtebiliriz. M../S.. sitesinde ise, en az tercih kategorisinde ciddi bir düşüş sağladığını görmekteyiz. Site, en çok kategorisine doğru artış sağlamaktadır. Özetle, online alışveriş sitelerine olan ilginin arttığını, kişilerin daha önce kullanmadığı sitelerin kullanımının arttığını görmekteyiz.

Soru 16'da, katılımcılara, pandemi sırasında online alışverişini neden tercih ettiklerine dair soru sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

- Seçenek fazla: 1 yanıt
- Yaşadığım yerde ürün bulma: 1 yanıt
- Ürün çeşitliliği ve fiyatı: 1 yanıt
- Piyasaya göre uygun olması: 1 yanıt
- Temassız olması: 1 yanıt
- Kişilerle teması minimuma indirmek: 1 yanıt
- Benzin fiyatlarının arttı. İstedğim yere gidemiyorum: 1 yanıt
- Görsel olarak çekici gelmesi: 21 yanıt
- Üyelere özel kampanyaları: 39 yanıt
- Web sitesi güvenilirliği: 58 yanıt
- Kullanılabilirliğinin kolaylığı: 112 yanıt

Soru çubuk grafiği yöntemiyle analiz edilmiştir.

Şekil 9: Soru 16 Grafik Analizi

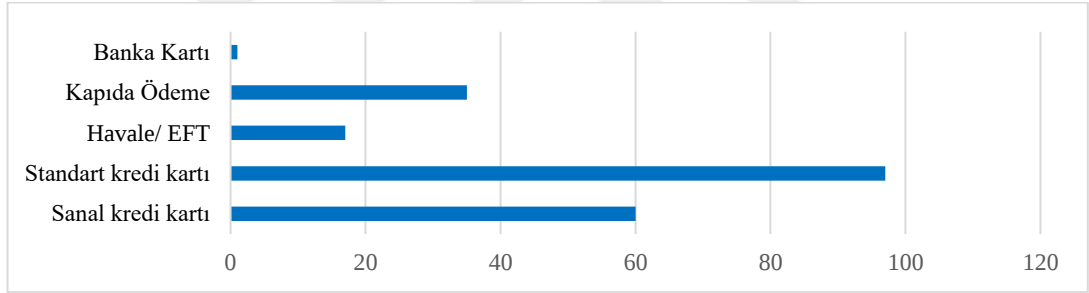


Verilen cevaplara göre, katılımcıların önemli tercihleri, görsel olarak çekici olması, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, kampanyalar gibi tüketici dostu durumlara önem vermektedir.

Tüketicilere, soru 17’de pandemi sırasında online alışverişte ödemeyi hangi araçla yaptıkları sorulmuştur. Verilen yanıtlar, küçükten büyüğe doğru sıralanması aşağıdaki gibidir.

- Banka Kartı: 1 yanıt
- Havale/EFT: 17 yanıt
- Kapıda Ödeme: 35 yanıt
- Sanal Kredi Kartı: 60 yanıt
- Standart Kredi Kartı: 97 yanıt

Şekil 10: Soru 17 Grafik Analizi



Çubuk grafiğindeki bilgilere göre, kullanıcılar, en çok standart kredi kartını kullanmayı tercih etmektedirler. En az banka kartı kullanımı olduğunu belirlemek gerekmektedir.

3.2.Hipotezler

Hipotezler, ki-kare bağımsızlık testine sokulmuştur. Hipotezi kurulan her soruda verilen Gözlenen Değeri ve Beklenen Değer’in bulunduğu tablolar bulunmaktadır. Gözlenen değer olarak belirtilen bu tablo, anket katılımcılarından alınan birebir bilginin tablo haline dönüştürülmüş halidir. p değeri 5% olarak alınmıştır. Beklenen değer tablosu hesaplaması Excel’den yapılmış olup, SPSS programında hipotezin reddedilmesi veya kabul edilmesi hesaplandı. SPSS tablosu, her sorunun altında

yazılmış olup, sonuç kısmında H0 hipotezinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi hesaplandı.

H1: Pandemi sırasında kazanılan alışkanlıklara devam edilmesi cinsiyete göre bağımsızdır

H2: Covid-19 pandemisi sırasında tüketim alışkanlıklarının pozitif yönde değişmesi cinsiyete göre bağımsızdır

H3: Covid-19 pandemisi sonrası kapalı mekanlara gitme alışkanlığı cinsiyete göre bağımsızdır.

H4: Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyete göre bağımsızdır

H5: Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman gelire göre bağımsızdır

H6: Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyete göre bağımsızdır

H7: Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman, aylık gelir durumuna göre bağımsızdır

H8: Covid -19 pandemisinde stoklama eğilimi gelirle ilişkilidir.

H9: Online alışverişin yapıldığı teknolojik aletler, cinsiyetle ilişkilidir.

H10: Online alışverişin yapıldığı elektronik ortam, gelirle ilişkilidir.

H11: Online alışverişte aylık harcama, aylık gelir ile ilişkilidir.

H12: Online alışverişte aylık harcama mesleki durum ile ilişkilidir.

H13: Online alışverişte aylık harcama cinsiyet ile bağımsızdır.

H14: Pandemi sırasında online alışverişe yönelik endişe ve tutum, cinsiyetle ilişkilidir.

H15: Pandemi sırasında online alışverişe yönelik endişe ve tutum, aylık gelirle ilişkilidir.

H16: Pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe ve tutum, cinsiyetle ilişkilidir.

H17: Pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe ve tutum, aylık gelirle ilişkilidir.

Sorular, 5 ayrı şekilde sınıflandırıldı. Sınıflandırılan soruların Cronbach Alpha değeri hesaplandı. Aşağıdaki tabloda kompozit güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve Cronbach α değerleri incelenmiştir. α değeri, 0,70'den büyük olduğu için güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach's α
Alışkanlık	0,882
Alışveriş	0,845
Tüketim mekanı	0,805
Stoklama	0,826
Tutum	0,872

H1, hipotezi katılımcılara pandemi süresince kazanılan alışkanlıklara devam edilip edilmeyeceği sorulmuştur. 5 şık arasından seçim yapılması istenmiştir. Hipotez, Pandemi sırasında kazanılan alışkanlıklara devam edilmesi cinsiyete göre bağımsızdır, olarak kurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, verilen cevaplar bulunmaktadır.

Tablo 2: H1 hipotezi Gözlenen Değerler

	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	40	19	16	10	5
ERKEK	31	20	17	4	7

Verilen yanıtlara göre oluşturan H0 hipotezine, Ki-kare bağımsızlık testi uygulandı. Beklenen değer tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: H1 hipotezi Beklenen Değerler

	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	37,81	20,76	17,57	7,45	6,39
ERKEK	33,18	18,23	15,42	6,54	5,6

Serbestlik SPSS ki- kare analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo sonucuna göre, beklenen değer altında herhangi bir değer olmadığı için H0 hipotezi kabul edilmiştir. Şöyle ki, pandemi döneminde kazanılan alışkanlıkların cinsiyete göre bağımsız olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 4: H1 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Değerler	Serbestlik Derecesi	Asimtotik Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	3,400 ^a	4	0,493
Olasılık Oranı	3,475	4	0,482
Linear-by-Linear Bağlantısı	0,138	1	0,710
N of Valid Cases	169		

H2 hipotezi, Covid-19 pandemisi sırasında tüketim alışkanlıkları cinsiyetle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Elde edilen bulgulara göre yanıtlar, aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: H1 hipotezi Gözlenen Değerler

	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KARASIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	33	25	16	9	7
ERKEK	32	22	8	12	5

Tablo 6: H2 hipotezi Beklenen Değerler

	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KARASIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	33,66	24,33	12,78	11,18	6,39
ERKEK	31,33	22,66	11,21	9,81	5,6

Serbestlik SPSS ki- kare analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05’den büyük olduğundan dolayı, H0 hipotezi kabul edilmiştir. şöyle ki, pandemi döneminde kazanılan alışkanlıkların cinsiyete göre bağımsız olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 7: H2 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Değerler	Serbestlik Derecesi	Asimtotik Anlamlılık (ift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	2,932a	4	0,569
Olasılık Oranı	2,974	4	0,562
Linear-by-Linear Bağlantısı	0,515	1	0,473
N of Valid Cases	169		

H3 hipotezi, Covid-19 pandemisi sonrası kapalı mekanlara gitme alışkanlığı cinsiyete göre bağımsız olarak kurulmuştur. Katılıyorum-Kararsızım- katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum olarak 5 şık verilen bu soruda, ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. SPSS programında uygulanan test sonucunda aşağıdaki veriler ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: H3 hipotezi Gözlenen Değerler

	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	10	34	9	31	6
ERKEK	9	29	9	27	5

Tablo 9: H3 hipotezi Beklenen Değerler

	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KADIN	10,11	33,55	9,58	30,8	6,44
ERKEK	8,88	29,44	8,41	27,11	5,14

Verilen değerleri, ki-kare analizinde incelenme yapılmıştır. Tablo olarak sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: H3 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Değerler	Serbestlik Derecesi	Asimtotik Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	,101 ^a	4	0,999
Olasılık Oranı	0,101	4	0,999
Linear-by-Linear Bağlantısı	0,011	1	0,915
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerın altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05'den büyük olduğundan dolayı, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Covid-19 pandemisi sonrası kapalı mekanlara gitme alışkanlığı cinsiyete göre bağımsızdır.

H4 hipotezi, Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyete göre bağımsızdır olarak kurulmuştur. Belirli saat aralıklarını seçmeleri istenen kadın ve erkek katılımcıların tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 11: H4 hipotezi Gözlenen Değerler

	1-2 SAAT	3-4 SAAT	5-6 SAAT	7-8 SAAT	9+ SAAT
KADIN	77	10	2	1	0
ERKEK	67	7	3	1	1

Tablo 12: H4 hipotezi Gözlenen Değerler

	1-2 SAAT	3-4 SAAT	5-6 SAAT	7-8 SAAT	9+ SAAT
KADIN	76,6863	9,0532	2,6627	1,065	0
ERKEK	67,3136	7,9467	2,3372	0,9349	0,4674

SPSS Ki-Kare testi uygulandı ve sonuç aşağıdaki gibidir.

Tablo 13: H4 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,715a	4	0,788

Likelihood Ratio	2,098	4	0,718
Linear-by-Linear Association	0,464	1	0,496
N of Valid Cases	169		
a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.			

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri 0,05’den büyük olduğundan dolayı, H0 hipotezi kabul edilmiştir. şöyle ki, Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyetle ilişkilidir.

H5 hipotezi, Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman, aylık gelire ilişkilidir olarak kurulmuştur. Tablo12’de ayrılan saat ve aylık gelire sahip olanların tablosu verilmiştir.

Tablo 14: H5 hipotezi Gözlenen Değer

	0-2499	2500-5999	6000-8999	9000 ve üstü
1-2 SAAT	23	46	50	25
3-4 SAAT	3	5	5	4
5-6 SAAT	2	1	1	1
7-8 SAAT	0	1	0	1
9+ SAAT	1	0	0	0

Tablo 15: H5 Hipotezi Beklenen Değerler

	0-2499	2500-5999	6000-8999	9000 ve üstü
1-2 SAAT	24,71	45,16	47,71	26,41
3-4 SAAT	2,91	5,33	5,63	3,11
5-6 SAAT	0,85	1,56	1,65	0,91
7-8 SAAT	0,34	0,62	0,66	0,37
9+ SAAT	0,17	0,31	0,33	0,18

SPSS Ki-Kare hesaplamasından sonra elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 16: H5 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,804a	12	0,633

Likelihood Ratio	8,760	12	0,723
Linear-by-Linear Association	0,496	1	0,481
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05’den büyük bu yüzden; H0 hipotezi kabul edilmiştir. Covid-19 pandemisi öncesi online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman gelire göre ilişkilidir.

H6 hipotezi, Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyete göre bağımsızdır olarak kurulmuştur. Katılımcılara belirli saat aralıkları verilmiştir. Verilen saat aralıklarına göre haftalık olarak ayırdıkları zamanı işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 17: H6 hipotezi Gözlenen Değer

	1-2 SAAT	3-4 SAAT	5-6 SAAT	7-8 SAAT	9+ SAAT
KADIN	30	26	17	10	7
ERKEK	25	27	13	9	5

Tablo 18: H6 hipotezi Beklenen Değer

	1-2 SAAT	3-4 SAAT	5-6 SAAT	7-8 SAAT	9+ SAAT	TOPLAM
KADIN	29,289	28,224	15,976	10,118	6,39	89,997
ERKEK	25,71	24,775	14,023	8,881	5,609	78,998
TOPLAM	54,999	52,999	29,999	18,999	11,999	168,995

Verilen tabloya göre SPSS Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Tablo 19: H6 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,680a	4	0,954
Likelihood Ratio	0,680	4	0,954

Linear-by-Linear Association	0,057	1	0,811
N of Valid Cases	169		

Analiz sonucuna göre, verilen hiçbir hücre beklenen değerden düşük çıkmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05’den büyük bu yüzden; H0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu demektir ki, Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman cinsiyete göre bağımsızdır.

H7 hipotezi, Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman, aylık gelir durumuyla ilişkilidir olarak kurulmuştur. Katılımcıların aylık gelirlerine göre beş farklı seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. 1-2 Saat, 3-4 Saat, 5-6 Saat, 7-8 Saat, 9+ Saat olarak verilen seçeneklerden yalnızca birini seçmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 20: H7 hipotezi Gözlenen Değer

	0-2499	2500-5999	6000-8999	9000 ve üstü	TOPLAM
1-2 SAAT	13	14	16	12	55
3-4 SAAT	10	11	15	17	53
5-6 SAAT	8	10	7	5	30
7-8 SAAT	4	5	6	4	19
9+ SAAT	5	4	2	1	12
TOPLAM	40	44	46	39	169

Tablo 21: H7 Hipotezi Beklenen Değer

	0-2499	2500-5999	6000-8999	9000 ve üstü
1-2 SAAT	13,017	14,319	14,97	12,692
3-4 SAAT	12,544	13,798	14	12,23
5-6 SAAT	7,1	7,81	8,437	6,923
7-8 SAAT	4,497	4,946	5,171	4,38
9+ SAAT	2,84	3,12	3,266	2,769

Verilen bilgilere göre Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 22: H7 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,241a	12	0,766
Likelihood Ratio	8,250	12	0,765
Linear-by-Linear Association	2,117	1	0,146
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05'den büyük bu yüzden; H0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu demektir ki, Covid-19 pandemisi sonrasında online alışverişe haftalık olarak ayrılan zaman, aylık gelir durumuyla ilişkilidir.

H8 hipotezi, Covid -19 pandemisinde stoklama eğilimi gelirle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Katılımcıların aylık gelirlerine göre beş farklı seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Şıklar sırasıyla; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden, yalnızca bir tanesinin seçilmesi istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 23: H8 hipotezi Gözlenen Değerler

	0-2499	2500-4999	5000-8999	9000+	TOPLAM
KESİNLİKLE KATILIYORUM	5	9	14	10	38
KATILIYORUM	12	9	25	14	60
KARARSIZIM	1	3	8	6	18
KATILMIYORUM	3	13	15	8	39
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	2	3	7	14
TOPLAM	23	36	65	45	169

Tablo 24: H8 hipotezi Beklenen Değerler

	0-2499	2500-4999	5000-8999	9000+	TOPLAM
KESİNLİKLE KATILIYORUM	5,171	8,094	14,615	10,118	37,998
KATILIYORUM	8,165	12,781	23,076	15,976	59,998
KARARSIZIM	2,449	3,834	6,923	4,792	17,998

KATILMIYORUM	5,307	8,307	15	10,384	38,998
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1,905	2,982	5,384	3,727	13,998
TOPLAM	22,997	35,998	64,998	44,997	168,99

Verilen tablolara göre Ki-Kare analizi yapıldı. Sonuç aşağıdaki gibidir.

Tablo 25: H8 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,695a	12	0,392
Likelihood Ratio	12,378	12	0,416
Linear-by-Linear Association	0,758	1	0,384
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve bu nedenle anlamlılık değeri, 0,05’den büyük bu yüzden; H0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu demek oluyor ki, Covid-19 pandemisinde stoklamam eğilimi yaşanması, aylık gelirle ilişkilidir.

H9 hipotezi, online alışverişin yapıldığı teknolojik aletler, cinsiyetle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Kadın ve erkek katılımcılara, akıllı telefon, tablet, bilgisayar arasında seçim yapmaları istenmiştir. Soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 26: H9 hipotezi Gözlenen Değerler

	KADIN	ERKEK	TOPLAM
Akıllı Telefon	76	70	146
Tablet	6	5	11
Bilgisayar	8	4	12
TOPLAM	90	79	169

Tablo 27: H9 hipotezi Beklenen Değerler

	KADIN	ERKEK	TOPLAM
--	--------------	--------------	---------------

Akıllı Telefon	77,751	68,248	145,999
Tablet	5,857	5,142	10,999
Bilgisayar	6,39	5,609	11,999
TOPLAM	89,998	78,999	168,997

Verilen bilgilere göre SPSS’te Ki-Kare testi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir.

Tablo 28: H9 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,959a	2	0,619
Likelihood Ratio	0,980	2	0,613
Linear-by-Linear Association	0,872	1	0,351
N of Valid Cases	169		

Hiçbir hücre beklenen değerin altında kalmadığı için, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yüzden, online alışverişin yapıldığı teknolojik aletler, cinsiyetle ilişkilidir.

H10 hipotezi, Online alışverişin yapıldığı elektronik ortam, gelirle ilişkilidir olarak kurulmuştur. Aylık gelirleri üzerinden online alışveriş yaptıkları ortam üzerinden soru sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 29: H10 hipotezi Gözlenen Değer

	0-2499	2500-4999	5000-8999	9000+	TOPLAM
Akıllı Telefon	20	17	30	49	116
Tablet	1	3	4	3	11
Bilgisayar	8	12	11	11	42
TOPLAM	29	32	45	63	169

Tablo 30: H10 hipotezi Beklenen Değerler

	0-2499	2500-4999	5000-8999	9000+	TOPLAM
Akıllı Telefon	19,905	21,964	30,887	43,242	115,998
Tablet	1,887	2,082	2,928	4,1	10,997
Bilgisayar	7,207	7,952	11,183	15,656	41,998
TOPLAM	28,999	31,998	44,998	62,998	168,993

Hipotez, Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 31: H10 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,958a	6	0,325
Likelihood Ratio	6,929	6	0,327
Linear-by-Linear Association	2,806	1	0,094
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve bu nedenle anlamlılık değeri, 0,05'den büyüktür. Bu nedenle, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, online alışverişin yapıldığı elektronik ortam, gelirle ilişkilidir.

H11 hipotezi, online alışverişte aylık harcama, aylık gelir ile ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Katılımcıların, aylık gelirleriyle aylık harcamalarının karşılaştırılmasına yönelik sorulan soruda verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 32: H11 hipotezi Gözlenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
0-2499	4	10	7	2	2	25
2500-4999	6	12	10	7	7	42
5000-8999	7	13	14	8	7	49
9000+	5	12	11	12	13	53

TOPLAM	22	47	42	29	29	169
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Tablo 33: H11 hipotezi Beklenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
0-2499	3,254	6,952	6,213	4,289	4,289	24,997
2500-4999	5,467	11,68	10,437	7,207	7,207	41,998
5000-8999	6,378	13,627	12,177	8,408	8,408	48,998
9000+	6,899	14,739	13,171	9,094	9,094	52,997
TOPLAM	21,998	46,998	41,998	28,998	28,998	168,99

Hipoteze ki-kare analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar tablo olarak verilmiştir.

Tablo 34: H11 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,755a	12	0,724
Likelihood Ratio	9,015	12	0,702
Linear-by- Linear Association	5,713	1	0,017
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerın altında herhangi bir değer olmadığı ve bu nedenle anlamlılık değeri, 0,05’den büyüktür. Bu nedenle, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, online alışverişte aylık harcama, aylık gelirle ilişkilidir.

H12 hipotezi, online alışverişte aylık harcama mesleki durum ile ilişkilidir olarak kurulmuştur. Katılımcılara, mesleki durumları seçtirildikten sonra, aylık olarak harcanabilir olarak verilen miktarların seçtirilmesi istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 35: H12 hipotezi Gözlenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
ÇALIŞMIYOR	15	10	5	2	1	33
ÖZEL SEKTÖR	3	14	11	9	10	47

KAMU SEKTÖRÜ	3	15	13	8	9	48
KENDİ İŞİ	1	8	13	10	9	41
TOPLAM	22	47	42	29	29	169

Tablo 36: H12 hipotezi Beklenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
ÇALIŞMIYOR	4,295	9,177	8,201	5,662	5,662	32,997
ÖZEL SEKTÖR	6,118	13,071	11,68	8,065	8,065	46,999
KAMU SEKTÖRÜ	6,248	13,349	11,928	8,236	8,236	47,997
KENDİ İŞİ	5,337	11,402	10,189	6,307	6,307	39,542
TOPLAM	21,998	46,999	41,998	28,27	28,27	167,535

Verilen bilgiler ışığında, Ki-Kare analiz sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 37: H12 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,651a	12	0,000
Likelihood Ratio	40,489	12	0,000
Linear-by-Linear Association	19,934	1	0,000
N of Valid Cases	169		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerın altında herhangi bir değer olmadığı ve bu nedenle anlamlılık değeri, 0,05'den büyüktür. Bu nedenle, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, online alışverişte aylık harcamalar mesleki durumla ilişkilidir.

H13 hipotezi, online alışverişte aylık harcama cinsiyetle ilişkilidir olarak kurulmuştur. Kadın ve erkek katılımcılara, aylık olarak harcadıkları miktar sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 38: H13 hipotezi Gözlenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
KADIN	12	25	20	15	18	90
ERKEK	10	22	22	14	11	79
TOPLAM	22	47	42	29	29	169

Tablo 39: H13 hipotezi Beklenen Değerler

	0-200	200-500	500-800	800-1000	1000+	TOPLAM
KADIN	11,715	25,029	22,366	15,443	15,443	89,996
ERKEK	10,284	21,97	19,633	13,556	13,556	78,999
TOPLAM	21,999	46,999	41,999	28,999	28,999	168,995

H13 hipotezinin kabul ve ret olarak incelenmesi ki-kare analiziyle yapılmıştır. Analiz sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 40: H13 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,483a	4	0,830
Likelihood Ratio	1,493	4	0,828
Linear-by-Linear Association	0,243	1	0,622
N of Valid Cases	169		

Verilerde herhangi bir hücrenin beklenen değerin altında çıkmamasından dolayı H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, online alışverişteki aylık harcamalar cinsiyetle ilişkilidir.

H14 hipotezi, pandemi sırasında online alışverişe yönelik endişe ve tutum, cinsiyetle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Katılımcılara alışveriş sırasında yaşadıkları endişeler eklenerek soru sorulmuştur. Birden fazla şıkkın işaretlenmesine olanak verilmiştir. Şıklar şu şekildedir:

- A. Online alışverişte, satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmayabilir; başkalarına verilebilir.
- B. Online alışveriş, çok karmaşık bir işlemdir.
- C. Online alışverişte, çoğu satıcıya güvenemem.
- D. Sıklıkla online alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni; kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.
- E. Online alışverişte, satın aldığım ürününün gerçek miktarından fazla şekilde fatura edilme oranı daha yüksektir.
- F. Diğer.

Diğer seçeneği de verilmiştir. Kişilerin daha önce kendilerinin de tecrübe ettiği endişelerin de eklenmesi istenmiştir. Tabloda ‘Diğer’ seçeneği olarak belirtilmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 41: H14 hipotezi Gözlenen Değerler

	A	B	C	D	E	F
KADIN	48	4	43	23	8	2
ERKEK	60	7	42	30	9	1

Tablo 42: H14 hipotezi Beklenen Değerler

	A	B	C	D	E	F
KADIN	49,632	5,055	38,143	22,977	7,812	0,919
ERKEK	58,367	3,783	44,856	27,022	9,187	0,54

Verilen cevaplar, ki-kare analizinde incelendi. Aşağıdaki tabloya ulaşıldı.

Tablo 43: H14 hipotezi SPSS Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,899a	5	0,863
Likelihood Ratio	1,909	5	0,862

Linear-by-Linear Association	0,232	1	0,630
N of Valid Cases	277		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve bu nedenle bu nedenle anlamlılık değeri, 0,05’den büyüktür. Bu nedenle, H0 hipotezi kabul edilmiştir.

H15 hipotezi, pandemi sırasında online alışverişe yönelik endişe ve tutum, aylık gelirle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Katılımcılara H14’teki soru yönetilmiştir. Soru, katılımcıların aylık gelirleriyle, endişe ettikleri konunun ilişki olup olmadığı ile ilgilidir. Şıklar aşağıdaki gibidir.

- A. Online alışverişte, satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmayabilir ve başkalarına verilebilir.
- B. Online alışveriş, çok karmaşık bir işlemdir.
- C. Online alışverişte, çoğu satıcıya güvenemem.
- D. Sıklıkla online alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni; kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.
- E. Online alışverişte, satın aldığım ürününün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir.
- F. Diğer.

Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 44: H15 hipotezi Gözlenen Değerler

	A	B	C	D	E	F
0-2499	29	2	20	13	5	1
2500-4999	23	4	23	14	5	0
5000-8999	33	3	24	15	4	2
9000+	23	2	18	11	3	0

Tablo 45: H15 hipotezi Beklenen Değerler

	A	B	C	D	E	F
0-2499	27,397	2,79	21,055	12,683	4,312	0,761
2500-4999	26,602	2,709	20,444	12,316	4,187	0,985

5000-8999	31,764	3,235	24,411	14,705	5	0,882
9000+	22,235	2,264	17,088	10,294	3,5	0,411

Tablo 46: H15 hipotezi SPSS Ki-Kare Analizi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,381a	15	0,988
Likelihood Ratio	6,333	15	0,974
Linear-by-Linear Association	0,128	1	0,721
N of Valid Cases	277		

Tablo sonucuna göre, beklenen değerin altında herhangi bir değer olmadığı ve anlamlılık değeri, 0,05'den büyük olduğundan dolayı, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, pandemi sırasında online alışverişe yönelik endişe ve tutum, aylık gelirle ilişkilidir.

H16 hipotezi, pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe ve tutum, cinsiyetle ilişkilidir, olarak kurulmuştur. Kadın ve erkek katılımcılara, alışveriş yaparken ürüne yönelik endişeleri belirten bazı şıklar verilmiştir ve seçim yapılması istenmiştir. Verilen şıklar aşağıdaki gibidir.

- A. Online alışverişte, satın alacağım ürüne elle dokunma veya yakından inceleme imkânı yoktur.
- B. Online alışverişte, giyim ürünlerinde beden ölçüleri problem olma ihtimali vardır.
- C. Online alışverişte, satın alacağım ürünü, incelemek mümkün olmayacaktır.
- D. Online alışverişte, alacağım giyim ürünlerini, deneme imkânı yoktur.

Soruya verilen cevaplar tablo olarak belirtilmiştir.

Tablo 47: H16 hipotezi Gözlenen Değerler

	A	B	C	D
KADIN	56	65	35	50
ERKEK	46	47	36	45

Tablo 48: H16 hipotezi Beklenen Değerler

	A	B	C	D
KADIN	55,294	60,715	38,4489	51,5
ERKEK	46,705	51,284	32,51	43,5

Verilen bilgilere göre ki-kare analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 49: H16 hipotezi SPSS Ki-Kare Analizi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,466a	3	0,690
Likelihood Ratio	1,467	3	0,690
Linear-by-Linear Association	0,428	1	0,513
N of Valid Cases	380		

Analiz sonucuna göre, herhangi bir hücre beklenen değerlerin altında kalmadığı için, H16 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe duyulması cinsiyetle ilişkilidir.

H17 hipotezi, pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe duyulması gelire ilişkilidir, olarak kurulmuştur. H16 ile sorular aynıdır, verilen cevapları iki ayrı şekilde incelenmesi yapılmıştır. Şıklar aşağıdaki gibidir.

- A. Online alışverişte, satın alacağım ürüne elle dokunma veya yakından inceleme imkânı yoktur.
- B. Online alışverişte, giyim ürünlerinde beden ölçüleri problem olma ihtimali vardır.
- C. Online alışverişte, satın alacağım ürünü, incelemek mümkün olmayacaktır.
- D. Online alışverişte, alacağım giyim ürünlerini, deneme imkânı yoktur.

Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 50: H17 hipotezi Gözlenen Değerler

	A	B	C	D
0-2499	27	35	18	21
2500-4999	22	27	21	28
5000-8999	27	24	25	21
9000+	26	26	7	22

Tablo 51: H17 hipotezi Beklenen Değerler

	A	B	C	D
0-2499	27,11	29,76	18,87	25,25
2500-4999	26,3	28,88	18,31	24,5
5000-8999	26,03	28,58	18,12	23,48
9000+	21,74	23,87	15,13	20,25

Verilen bilgilere göre ki-kare analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 52: H17 hipotezi Ki-Kare Analizi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,646a	9	0,179
Likelihood Ratio	13,516	9	0,141
Linear-by- Linear Association	0,087	1	0,768
N of Valid Cases	377		

Analiz sonucuna göre, herhangi bir hücre beklenen değerın altında olduğu için H17 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, pandemi sırasında online alışverişte ürüne yönelik endişe duyulması gelirle ilişkilidir.

Tablo 53: Hipotez Kabul ve Ret Tablosu

HİPOTEZLER	DURUMU
H1	KABUL

H2	KABUL
H3	KABUL
H4	KABUL
H5	KABUL
H6	KABUL
H7	KABUL
H8	RET
H9	KABUL
H10	RET
H11	KABUL
H12	KABUL
H13	KABUL
H14	KABUL
H15	KABUL
H16	KABUL
H17	RET

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin, pandemi öncesi ve süresince online alışveriş kategori alışkanlıkları, tercih etme nedenleri, pandemi süresince kazanılan davranışların demografik olarak etkileri araştırılmak istenmiştir. Pandemi süresince kazanılan alışkanlıkların, cinsiyetle ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Pandemi sırasında tüketim alışkanlıklarının pozitif yönde değişmesinin cinsiyetle ilişkili olmadığı hesaplanmıştır. Kapalı mekanlara gitme alışkanlıklarının pandemi sonrasında kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık olup olmayacağı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, cinsiyetle ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Pandemi öncesinde online alışverişe haftalık olarak ayrılan zamanı cinsiyete göre bağlantısı araştırılmıştır. Kadın katılımcıların, haftalık olarak erkek katılımcılara göre daha fazla vakit geçirdikleri saat aralığı 1-2 saat olarak verilmiştir. Maksimum olarak verilen saat aralığının 9+ saat olan şıkta, kadın katılımcılardan herhangi bir işaretleme olmamasına karşın, erkek katılımcılardan bir kişi işaretlemede bulunmuştur. Aynı şekilde pandemi süresince yapılan alışverişlerde, sitelerde daha fazla vakit geçirildiği gözlemlenmiştir. Pandemi öncesi 9+saat gezinme oranı olmayan kadın katılımcılarda bu durum değişmiştir.

Tezin amacı, pandemi öncesinde ve pandemi süresince online alışveriş tercihlerindeki değişimi ortaya koymaktır. Gerek alışkanlıklar, gerek alışveriş kategorilerindeki değişimleri demografik verilerle karşılaştırarak sunmaktır.

KAYNAKÇA

Becan, C. 2021. Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 53-78.

Auwaerter, Paul G., Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2), Johns Hopkins Medicine web sitesi.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79

Aydın, S., Gezmişoğlu, D., Telli, G. 2021. COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22

İnce, M. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.

Kutlu, R. 2020 Yeni Koronavirüs Pandemisi ile İlgili Öğrendiklerimiz, Tanı ve Tedavisindeki Güncel Yaklaşımlar ve Türkiye’deki Durum. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care Dergisi (TJFMPC)*. 14(2). 329-344

Aslan-Çetin, F., Meriç, K., Kerse, Y., Samsa, Ç. (2017). Y Kuşağının Online Alışveriş Tutumunun Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Asos Journal- The Journal of Academic Social Science*, Yıl:5, Sayı: 58, ss: 303-315

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

Gümüş, N., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Turkish Studies*, Sayı: 13/7. Ss: 141-161.

Uygun, M., Özçiftçi, V., Uslu-Divanoğlu, S., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt: 3. Sayı: 2, ss: 373-385

Kaya, B ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent Issue Covid-19 Özel Sayısı Dergisi*, Cilt: 12, 277-300

Yener, Duygu (24 Mart 2020). "Türkiye'nin koronavirüsle mücadele politikasına 'Bilim Kurulu' yön veriyor". Ankara: Anadolu Ajansı. 28 Mart 2020 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 28 Mart 2020

"Türkiye'de kısmi kapanma uygulamasına geçiliyor". 13 Nisan 2021 tarihinde kaynağından arşivlendi. (81 İl Valiliğine Kısmi Kapanma Genelgesi Gönderildi- İçişleri Bakanlığı Genelgesi, 14 Nisan 2021)

"Tam Kapanma Haberi". 26 Nisan 2021 tarihinde kaynağından arşivlendi. (81 İl Valiliğine Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi Gönderildi- İç İşleri Bakanlığı Genelgesi, 26 Nisan 2021)<https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-tam-kapanma-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>

Anam Bhatti , Hamza Akram , Hafız Muhammad Basit , Ahmed Usman Khan , Syeda Mahwish Raza Naqvi , Muhammad Bilal. 2020. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. 13(2), 1449-1452.

Annaç Göv, S., Akçi, Y. 2015. Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13), 413-433.

Hacıoğlu, A., Sağlam, M. 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticarettteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 3(1), 16-29.

Messenger, J., Vadkerti Z., Uherezky. A. 2020. Covid-19 Ortamında ve Sonrasında Uzaktan Çalışma: Uygulama Kılavuzu, *Cenevre: Uluslararası Çalışma Ofisi*. 2.

Şekiller anket sorularına verilen cevaplardan oluşmuştur.

Kutlar, M. 2020. Kasko Sigortalarında Hasar Suistimalini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ki-Kare Analizi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sigorta ve Risk Yönetimi Yüksek Lisans Programı*.

Özkan, C. 2022. An Evaluation of Statistical Matching Methods: An Application on Turkey Income and Living Conditions Survey and Household Budget Survey. *Hacettepe University Institute of Population Studies*.

