



T.C
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

PANDEMİNİN E-TİCARET ALANINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ VE PANDEMİ SONRASI BU ETKİLERİN
KALICILIĞININ İNCELENMESİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nihad ALAKBAROV

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Sezin ZENGİN FARIASMARTINEZ

ALANYA

2025

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

**PANDEMİNİN E-TİCARET ALANINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ VE PANDEMİ SONRASI BU ETKİLERİN
KALICILIĞININ İNCELENMESİ: ALANYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nihad ALAKBAROV
Anabilim Dalı: İKTİSAT
Program Adı: İKTİSAT

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sezin ZENGİN FARİASMARTİNEZ

ALANYA 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nihad ALAKBAROV'N "Alanya'da Pandeminin e-ticaret alanında tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ve pandemi sonrası bu etkilerin kalıcılığının incelenmesi" başlıklı tezi 25/06/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İktisat Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı

İmza

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sezin ZENGİN FARIASMARTINEZ

Üye: Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ARIK

Prof. Dr. Kemal
VATANSEVER

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nihad ALAKBAROV

ÖZET

PANDEMİNİN E-TİCARERT ALANINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ VE PANDEMİ SONRASI BU ETKİLERİN KALICILIĞININ İNCELENMESİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Covid-19 pandemisi, tüketici davranışlarını radikal biçimde dönüştürmüş ve çevrimiçi alışverişi gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir. Bu yüksek lisans tezinde, pandemi koşullarının bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisi ve bu davranışların pandemi sonrasında kalıcı hale gelip gelmediği Alanya örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarını temsil eden 509 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmış; bu veriler üzerinde bağımlı örneklem *t*-testi, Mann-Whitney U testi, çoklu regresyon, lojistik regresyon ve Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular, pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığında anlamlı bir artış olduğunu ve bu artışın önemli ölçüde pandemi sonrasında da devam ettiğini ortaya koymuştur ($p < 0.001$). Katılımcıların %65'inden fazlası pandemi sonrasında da çevrimiçi alışverişe yüksek sıklıkla devam ettiğini belirtmiştir. Davranışın kalıcılığı üzerinde en güçlü etkisi olan faktörler arasında “zaman kazancı” ve “kolaylık” algısı öne çıkmıştır ($\beta = 0.462$; $p < 0.01$). Mobil uygulama kullanıcıları, diğer yöntemleri tercih edenlere kıyasla satın alma kararlarını daha hızlı verdiklerini ifade etmiş ve bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ayrıca, genç bireyler, yüksek gelir grubundakiler ve pandemi sürecinde gıda ile elektronik kategorilerine yoğunlaşan tüketicilerin alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

Bu bulgular, pandemi sürecinin tüketici davranışlarında yalnızca geçici değil, yapısal bir değişim yarattığını göstermektedir. Çalışma sonuçları, Alanya'daki yerel işletmelerin dijital altyapıya yatırım yapmaları, kullanıcı dostu mobil arayüzler geliştirmeleri ve lojistik süreçleri iyileştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tüketim Davranışları, Pandemi Sonrası Alışveriş Eğilimleri, E-ticaretin Kalıcılığı, Tüketici Karar Süreçleri, Davranışsal Dönüşüm

Nihad ALAKBAROV

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran, 2025

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE PANDEMIC ON CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR IN THE FIELD OF E-COMMERCE IN ALANYA AND AN EXAMINATION OF THE PERMANENCE OF THESE EFFECTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

The Covid-19 pandemic radically transformed consumer behavior and made online shopping an essential part of daily life. This thesis investigates the impact of pandemic conditions on individuals' online shopping behaviors and examines whether these behavioral changes have persisted in the post-pandemic period, using Alanya as a case study. Data were collected through a structured survey administered to 509 participants representing diverse age, gender, education, and income groups. The data were analyzed using paired-samples *t*-tests, Mann-Whitney U tests, multiple regression, logistic regression, and Principal Component Analysis.

The findings indicate a statistically significant increase in online shopping frequency during the pandemic ($p < 0.001$), with more than 65% of respondents reporting that they continued shopping online frequently even after pandemic restrictions were lifted. Among the key drivers of behavioral persistence, perceptions of timesaving and convenience stood out as the strongest predictors ($\beta = 0.462$; $p < 0.01$). Furthermore, users of mobile applications were significantly faster in their purchasing decisions compared to those using other methods ($p < 0.05$). Young individuals, those in higher income brackets, and consumers who focused on food and electronics categories during the pandemic were more likely to sustain their digital shopping habits over time.

These results suggest that the pandemic led not only to a temporary shift but also to a structural transformation in consumer behavior. The study recommends that local businesses in Alanya invest in digital infrastructure, enhance user-friendly mobile interfaces, and improve logistics operations to remain competitive in the evolving marketplace.

Key Words: Digital Consumption Behaviors, Post-Pandemic Shopping Tendencies, Persistence of E-Commerce, Consumer Decision-Making Processes, Behavioral Transformation

Nihad ALAKBAROV

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education

June, 2025

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
ONAY SAYFASI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER SAYFASI.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR.....	3
2.1.Covid-19 Pandemisi.....	3
2.2.Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri.....	4
2.2.1.COVID-19 Salgınının Küresel Enerji Sektörüne Etkisi.....	6
2.2.2.COVID-19 Salgınının Küresel Havacılık Sektörüne Etkisi.....	6
2.2.3.COVID-19 Salgınının Küresel Turizm Sektörüne Etkisi.....	7
2.3.Elektronik Ticaret.....	8
2.3.1.Dünya’da Elektronik Ticaret.....	10
2.3.2.Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	11
2.3.3.Türkiye’de E-Ticaretin Yıllara Göre Gelişimi (2010–2024).....	12
2.3.4.İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı.....	13
2.4.Tüketici Davranışları.....	14
2.4.1.Tüketici ve Tüketim Kavramları.	16
2.4.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16
2.4.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	17
2.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler	18
2.4.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	19
2.4.6.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	20
2.4.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	21
2.4.8. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	22
2.4.9. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Eğilimlerine Olan Etkisi.....	23
3.YÖNTEM.....	24

3.1.Çalışmanın Amacı.....	24
3.2.Çalışmanın Kapsamı.....	24
3.3. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Yöntemi.....	25
3.4. Veri Toplama Aracı.....	25
3.5. Veri Toplama Süreci.....	26
3.6. Veri Analizi.....	27
3.6.1 Genel Bilgiler.....	27
3.6.2. Pandemi Öncesi E-Ticaret Alışkanlıkları.....	30
3.6.3 Pandemi Dönemi E-Ticaret Alışkanlıkları	34
3.6.4 Pandemi Sonrası E-Ticaret Alışkanlıkları	39
3.6.5. E-Ticaretin Geleceği ve Pandemi Sonrası Davranışlar.....	42
3.7. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	45
3.8. Etik İlkeler.....	48
3.9. Araştırma Hipotezleri ve Modeli.....	49
3.9.1.Pandemi Koşullarının Dijital Tüketim Sıklığı Üzerindeki Etkisi.....	49
3.9.2.Pandemi Sonrası Fiyat Duyarlılığında Davranışsal Dönüşüm.....	50
3.9.3.Demografik Faktörlerin Dijital Satın Alma Kalıcılığına Etkisi.....	50
3.9.4.Pandemi Öncesi ve Pandemi Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Kategorilerinin Karşılaştırılması.....	50
3.9.5.Sağlık ve Güvenlik Kaygılarının Tüketici Tercihlerini Belirlemedeki Etkisi.....	51
3.9.6.Pandemi Sonrası Alışveriş Sıklığının Dijital Tüketim Davranışlarının Kalıcılığına Etkisi.....	51
3.9.7.Gelir Düzeyinin Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	52
3.9.8 Eğitim Düzeyinin Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	52
3.9.9.Kolaylık ve Zaman Kazancı Motivasyonunun Davranış Sürekliliğine Etkisi.....	52
3.9.10.Mobil Uygulama Kullanımı ile Hızlı Karar Verme Eğilimi Arasında Anlamli İlişki Vardır.....	53
4.BULGULAR.....	54
4.1.Pandemi Koşullarının Dijital Tüketim Sıklığı Üzerindeki Etkisi.....	54
4.2.Pandemi Sonrası Fiyat Duyarlılığında Davranışsal Dönüşüm.....	55

4.3. Demografik Faktörlerin Dijital Satın Alma Kalıcılığına Etkisi.....	56
4.4. Pandemi Öncesi ve Pandemi Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Kategorilerinin Karşılaştırılması.....	57
4.5. Sağlık ve Güvenlik Kaygılarının Tüketici Tercihlerini Belirlemedeki Etkisi.....	58
4.6. Pandemi Sonrası Alışveriş Sıklığının Dijital Tüketim Davranışlarının Kalıcılığına Etkisi.....	59
4.7. Gelir Düzeyinin Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	60
4.8. Eğitim Düzeyinin Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	61
4.9. Kolaylık ve Zaman Kazancı Motivasyonunun Davranış Sürekliliğine Etkisi.....	62
4.10. Mobil Uygulama Kullanımı ile Hızlı Karar Verme Eğilimi Arasında Anlamlı İlişki Vardır.....	63
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
5.1. Sonuç.....	64
5.2. Çalışmanın Sınırlamaları.....	66
5.3 Öneriler.....	67
5.3.1 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	67
5.3.2. E-Ticaret Ekosistemi İçin Uygulamalı Öneriler.....	68
6.KAYNAKLAR.....	69
7.EKLER.....	73
8.ÖZGEÇMİŞ.....	79

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Tematik Grup Tablosu.....	46
Tablo 2 Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemi Çevrimiçi Alışveriş Sıklığına Ait Özet İstatistikler.....	54
Tablo 3. Pandemi Sonrası Fiyat Karşılaştırma Davranışı ile Likert Skoru Arasındaki Lojistik Regresyon Sonuçları.....	55
Tablo 4 Pandemi Sonrası Fiyat Karşılaştırma İle Davranışının Demografik Özellikler Eklenerek Likert Skoru Arasındaki Lojistik Regresyon Sonuçları.....	56
Tablo 5 Multinomial Lojistik Regresyon Sonuçları: Pandemi Sonrası Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı Üzerindeki Demografik Etkiler.....	57
Tablo 6 Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemi Ürün Kategorisi Tercihlerine Ait McNemar Testi Sonuçları.....	58
Tablo 7 Sağlık-Güvenlik Motivasyonu ile Çevrimiçi Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişkiye Ait Lojistik Regresyon Sonuçları.....	59
Tablo 8 Pandemi Sonrası Çevrimiçi Alışveriş Sıklığına Göre Dijital Davranış Ortalamaları.....	60
Tablo 9 Gelir Düzeyi ile Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş İlişkisi.....	61
Tablo 10 Eğitim Düzeyi ile Ürün Kategorilerine Göre Çevrimiçi Alışveriş İlişkisi.....	61
Tablo 11 Zaman Kazancı Algısı ile Pandemi Sonrası Alışveriş Davranışı Arasındaki Regresyon Sonuçları.....	62
Tablo 12 Mobil Uygulama Kullanımı ve Karar Verme Eğilimi Arasındaki Farklılık (Mann-Whitney U Testi).....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 COVID-19 Salgınının Küresel Makroekonomik Etkileri (2019-2024).....	5
Şekil 2 COVID-19 Salgınının Küresel Enerji Sektörüne Etkisi(2000-2024)	6
Şekil 3 COVID-19 Salgınının Küresel Havacılık Sektörüne Etkisi.....	7
Şekil 4 COVID-19 Salgınının Küresel Turizm Sektörüne Etkisi.....	8
Şekil 5 Küresel E-Ticaret Hacminin Gelişimi (2010–2024)	10
Şekil 6 Türkiye’de E-Ticaret Hacmi (2010-2024)	13
Şekil 7 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) (2014-2024)	14
Şekil 8 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	27
Şekil 9 Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	28
Şekil 10 Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	29
Şekil 11 Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	30
Şekil 12 Katılımcıların Pandemi Öncesi Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıklarının Sıklık Dağılımı.....	31
Şekil 13 Pandemi Öncesi Çevrimiçi Alışverişte Harcama Yapılan Ürün Kategorileri...	32
Şekil 14 Pandemi Öncesi Çevrimiçi Alışveriş Tercih Etme Nedenleri.....	33
Şekil 15 Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Alışveriş Sıklığındaki Değişime Yönelik Katılımcı Görüşleri.....	34
Şekil 16 Pandemi Sürecinde Çevrimiçi ve Fiziksel Mağazadan Alışveriş Tercihleri....	35
Şekil 17 Pandemi Döneminde Çevrimiçi Alışverişin Geleneksel Alışverişe Göre Tercih Yoğunluğu.....	36
Şekil 18 Pandemi Döneminde Çevrimiçi Alışverişte Harcama Yapılan Ürün Kategorileri.....	37
Şekil 19 Pandemi Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Tercih Etme Nedenleri.....	38
Şekil 20 Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişten Sağladığı Faydalar.....	39
Şekil 21 Katılımcıların Pandemi Sonrası Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı.....	40
Şekil 22 Pandemi Sonrası Alışveriş Alışkanlıklarındaki Değişiklikler.....	41
Şekil 23 Pandemi Sonrası Dönemde Alışverişte Önem Kazanan Faktörler.....	42
Şekil 24 Pandemi Sonrası Çevrimiçi Alışverişin Gelecekteki Tercih Edilebilirliği.....	43
Şekil 25 Pandemi Sonrası Çevrimiçi Alışverişin Algılanan Avantajları.....	44
Şekil 26 Pandemi Sonrası Dönemde Kalıcı Hale Gelen Alışveriş Alışkanlıkları.....	45

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

COVID-19	2019'da Çin'de ortaya çıkan ve küresel yayılan bulaşıcı hastalık.
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü.
RPK	Yolcu taşıma kapasitesini ölçen havacılık birimi.
ETBİS	Türkiye'deki e-ticaret işletmeleri kayıt sistemi.
GSYİH	Bir ülkenin belirli dönemdeki toplam ekonomik üretimi.
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü.
WTO	Dünya Ticaret Örgütü.
IMF	Uluslararası Para Fonu.
SPSS	İstatistiksel analiz programı (Statistical Package for the Social Sciences).
C2C	Tüketiciden tüketiciye ticaret (Consumer to Consumer).
B2B	Şirketten şirkete ticaret (Business to Business).
BT	Bilişim Teknolojileri.

1.GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle internet altyapısının yaygınlaşması, akıllı cihaz kullanımının artması ve çevrimiçi ödeme sistemlerinin güvenli hale gelmesiyle birlikte e-ticaret, geleneksel alışveriş yöntemlerine ciddi bir alternatif sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte, bu dönüşüm süreci 2020 yılında başlayan Covid-19 pandemisiyle birlikte daha önce görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Pandemi süresince uygulanan sosyal izolasyon, sokağa çıkma yasakları ve fiziksel mesafeye dayalı önlemler, bireyleri çevrimiçi alışveriş kanallarına yönlendirmiş; market alışverişinden elektronik eşyalara kadar birçok ürün dijital ortamda temin edilmeye başlanmıştır.

Pandemi, sadece alışveriş biçimlerini değil, aynı zamanda alışverişin zamanlamasını, karar alma süreçlerini ve tüketici beklentilerini de etkilemiştir. Daha önce çevrimiçi alışveriş yapmamış birçok birey bu dönemde ilk defa dijital platformlar aracılığıyla tüketimde bulunmuş; bu süreçte hız, kolaylık, güvenlik, zaman tasarrufu gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, pandemi bireylerin zorunlu olarak dijital tüketimi deneyimledikleri bir dönem olmuş, ancak bu deneyimin kalıcılığı yani pandemi sonrasında da devam edip etmediği önemli bir araştırma sorusuna dönüşmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 pandemisinin bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkinin pandemi sonrası dönemde kalıcı bir alışkanlığa dönüşüp dönüşmediğini Alanya özelinde incelemektir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Pandemi süreci bireylerin çevrimiçi alışveriş sıklığını anlamlı biçimde etkilemiş midir?
- Pandemi döneminde edinilen dijital tüketim alışkanlıkları pandemi sonrasında da sürdürülmekte midir?
- Bu davranış değişimlerinin arkasındaki temel motivasyonlar nelerdir?
- Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi vb.) ve ürün kategorisi tercihleri bu süreçte nasıl bir rol oynamaktadır?
- Mobil uygulama kullanımı gibi teknolojik faktörler tüketici karar verme hızını nasıl etkilemektedir?

Çalışma bu soruları yanıtlamak üzere, Alanya ilçesinde yaşayan 509 bireyden anket yoluyla toplanan veriler üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen veriler, nicel analiz

teknikleri (bağımlı örneklem *t*-testi, Mann-Whitney U testi, çoklu regresyon modelleri, lojistik regresyon ve Temel Bileşenler Analizi) ile analiz edilmiştir. Böylece yalnızca istatistiksel olarak anlamlı farklar değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının ardındaki yapısal dinamikler de ortaya konmuştur.

Bu çalışma, literatürde yer alan e-ticaret ve tüketici davranışları konulu araştırmalara iki önemli katkı sunmaktadır. Birincisi, pandeminin e-ticaret üzerindeki etkilerini yerel bir bağlamda (Alanya örneği) ele alarak Türkiye özelinde mikro düzeyde bir analiz sağlamaktadır. İkincisi ise, pandemi sonrası dönemde tüketici davranışlarının sürdürülebilirliği üzerine odaklanarak yalnızca geçici eğilimleri değil, kalıcı yapısal değişimleri de değerlendirmeye çalışmaktadır.

Nitekim literatürde yapılan bazı çalışmalar, pandeminin dijital alışverişte kalıcı bir kırılma yarattığını savunurken (Hwang & Griffiths, 2021; Sheth, 2020), bazı araştırmalar ise bu davranışların geçici olabileceğini ve tüketicilerin normalleşme süreciyle geleneksel alışverişe döneceğini öne sürmektedir (Pantano et al., 2020). Dolayısıyla bu çalışma, bu iki yaklaşım arasında ampirik verilerle bir köprü kurmayı hedeflemekte, özellikle zaman kazancı, kolaylık algısı, mobil erişim gibi faktörlerin davranışın kalıcılığı üzerindeki etkisini ölçerek literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, pandemiyle birlikte hız kazanan dijital tüketim alışkanlıklarının bireylerin günlük yaşamında ne ölçüde kalıcı hale geldiğini ortaya koymayı ve bu doğrultuda hem akademik literatüre hem de politika yapıcılara ve yerel işletmelere yol gösterici veriler sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle turistik ve göç alan bir şehir olan Alanya'nın seçilmesi, çalışmanın genel geçer sonuçlar üretmesini mümkün kılmakta; farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gruplarını içeren geniş örneklem ise analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır.

2.LİTERATÜR

2.1. Covid-19 pandemisi

Salgın hastalıklar, insanlık tarihi boyunca toplumların karşılaştığı en önemli sağlık tehditlerinden biri olmuş ve özellikle antik dönemlerden itibaren yaşamın birçok yönünü derinden etkilemiştir (Tavukçu, 2020). Tarihsel süreçte bu tür hastalıklar yalnızca milyonlarca insanın yaşamını kaybetmesine neden olmakla kalmamış, aynı zamanda sosyal ve siyasal yapılarda da köklü değişimlere yol açmıştır (Yurdakul, 2015: 1). İnsanlık tarihinde büyük etki yaratan salgın hastalıklar arasında veba, kolera, tifüs, İspanyol gribi, Asya gribi, AIDS, çiçek hastalığı, ebola ve çeşitli koronavirüs türleri öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, yakın dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 da söz konusu hastalıklar arasında yerini almıştır.

COVID-19 ilk olarak 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır (Çınar & Oğuz, 2020: 5). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 7 Ocak 2020 tarihinde bu yeni virüsün başlangıçta SARS benzeri bir yapı gösterdiğini, ancak daha sonra koronavirüs ailesine ait yeni bir tür olduğunu açıklamıştır. İlk ölüm vakası ise 10 Ocak 2020'de kaydedilmiştir (Sertdemir, 2020). 11 Şubat 2020'de hastalığa resmen "COVID-19" adı verilmiştir. Virüs, farklı ülkelerde farklı tarihlerde ortaya çıkmış ve bu doğrultuda her ülke kendi koşullarına göre çeşitli önleyici tedbirler almıştır (Yıldız, 2020). Yüksek ateş, nefes darlığı ve öksürük gibi belirtiler en yaygın semptomlar arasında yer almakta; çoğu birey hastalığı hafif semptomlarla atlarken, bazı vakalarda ağır zatürre ve çoklu organ yetmezliği gibi ciddi komplikasyonlar gözlemlenmektedir. COVID-19'un en yaygın bulaşma yolu, enfekte bireylerin öksürmesiyle çevreye yayılan damlacıklarla gerçekleşmektedir (WHO, 2020).

DSÖ, 30 Ocak 2020 tarihinde COVID-19'u "Uluslararası Öneme Sahip Halk Sağlığı Acil Durumu" olarak ilan etmiş; 11 Mart 2020 tarihinde ise virüsün 113 ülkede görülmesi ve yayılım hızının artması nedeniyle durumu küresel salgın (pandemi) olarak tanımlamıştır (Saatçi, 2020). Türkiye'de ilk vaka, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 tarihinde kamuoyuna duyurulmuş; virüse bağlı ilk ölüm ise 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020 itibarıyla ise virüsün Türkiye genelinde yayıldığı resmen bildirilmiştir (Güreşte, 2020). Salgının yayılımını engellemek amacıyla, ülke genelinde yüz yüze eğitime ara verilmiş ve uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Ayrıca sinema,

tiyatro, spor salonları, kafe, restoran, internet kafe, kapalı çocuk oyun alanları gibi kalabalık ortamların faaliyetleri geçici olarak durdurulmuştur (Yıldız, 2020). 27 Aralık 2020 itibarıyla dünya genelinde doğrulanmış COVID-19 vaka sayısı 79.232.555'e, ölüm sayısı ise 1.754.493'e ulaşmıştır. Türkiye özelinde ise aynı tarih itibarıyla toplam vaka sayısı 2.147.578, iyileşen hasta sayısı 2.015.230 ve toplam ölüm sayısı 19.878 olarak bildirilmiştir (TÜBİTAK, 2020).

2.2. Covid-19 Pandemisinin ekonomik etkileri

COVID-19 pandemisi, yalnızca bir küresel sağlık krizi olarak kalmamış; aynı zamanda dünya ekonomisinde önemli makroekonomik dalgalanmalara yol açmıştır. Pandemi sürecinde ortaya çıkan ekonomik şoklar, üretimden tüketime, istihdamdan ticarete kadar çok sayıda makroekonomik göstergede sert değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, 2019–2024 dönemine ait küresel GSYİH büyüme oranı, işsizlik oranı, enflasyon oranı ve ticaret hacmi gibi temel göstergeler üzerinden pandeminin ekonomik etkileri incelenmiştir.

Küresel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) büyüme oranı incelendiğinde, 2019 yılında %2,9 düzeyinde olan küresel büyümenin, pandeminin etkisiyle 2020 yılında %−3,1'e gerilediği görülmektedir. Bu daralma, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana kaydedilen en derin küresel ekonomik küçülmelerden biri olarak değerlendirilmektedir (IMF, 2021). Ancak 2021 yılında hükümetlerin uygulamaya koyduğu geniş kapsamlı mali destek programları ve kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması, küresel ekonomide %5,8 oranında güçlü bir toparlanmayı beraberinde getirmiştir. Toparlanma eğilimi sonraki yıllarda yavaşlamış ve 2024 yılı itibarıyla büyüme oranı yeniden %2,9 seviyesinde dengelenmiştir.

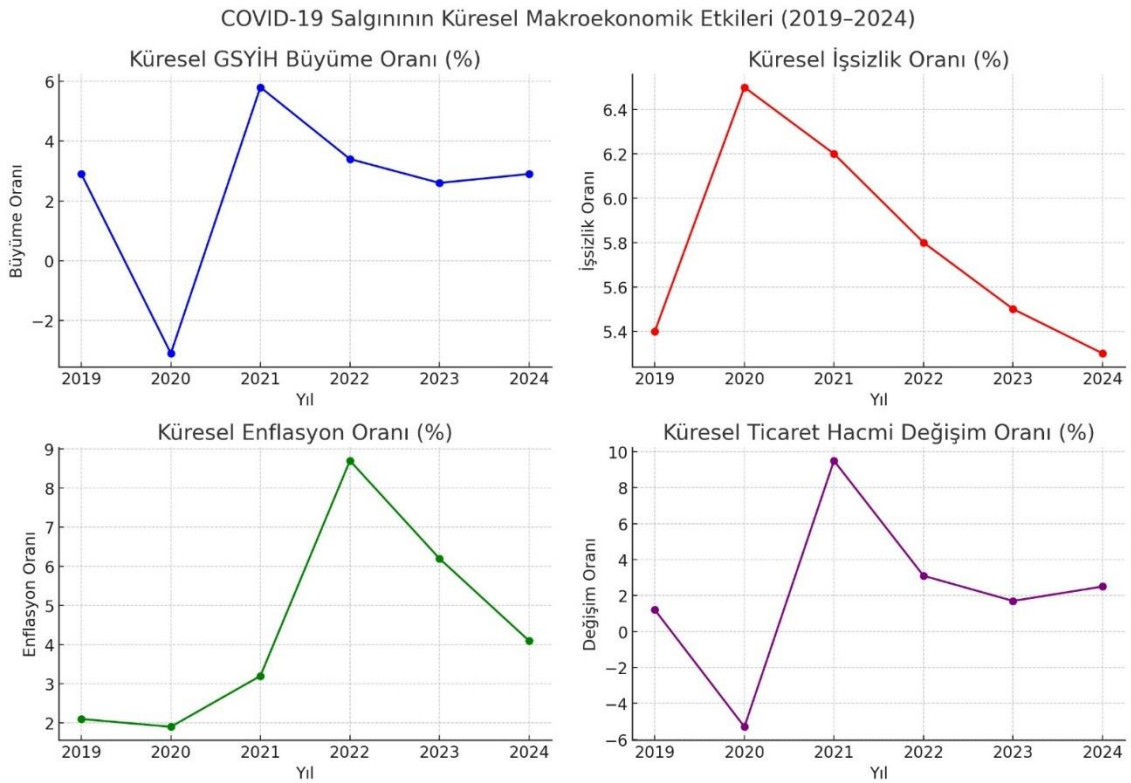
Pandeminin en doğrudan etkilerinden biri işgücü piyasalarında gözlemlenmiştir. 2020 yılında küresel işsizlik oranı %6,5'e yükselmiş; özellikle hizmetler sektörü, turizm ve perakende gibi doğrudan temas gerektiren alanlarda istihdam kayıpları yaşanmıştır. Ekonomik toparlanmaya paralel olarak işsizlik oranı sonraki yıllarda kademeli biçimde azalmış ve 2024 yılı itibarıyla %5,3 seviyesine gerilemiştir (OECD, 2023). Bununla birlikte, toparlanmanın sektörler ve ülkeler arasında homojen dağılmadığı, gelişmekte olan ülkelerde işgücü piyasasının daha kırılğan kaldığı gözlemlenmiştir.

Küresel enflasyon oranı ise başlangıçta görece istikrarlı seyretmiş; ancak 2022 yılında tedarik zincirlerinde yaşanan kesintiler, enerji fiyatlarındaki sert yükselişler ve genişlemeci para politikalarının gecikmeli etkileriyle birlikte %8,7'ye kadar yükselmiştir.

Bu durum, özellikle gelişmiş ekonomilerde merkez bankalarının para politikalarını sıkılaştırmasına neden olmuştur. 2024 yılı itibarıyla ise küresel enflasyon oranı %4,1 düzeyine gerilemiş ve istikrar kazanma eğilimi göstermiştir (World Bank, 2024).

Pandemi, küresel ticaret hacminde de belirgin bir daralmaya neden olmuştur. 2020 yılında ticaret hacmi %−5,3 oranında küçülmüş; ancak 2021 yılında artan küresel talep ve lojistik sistemlerinin yeniden işler hale gelmesiyle birlikte %9,5 oranında güçlü bir artış kaydedilmiştir. Buna karşın sonraki dönemde büyüme hızı yavaşlamış ve 2024 yılı itibarıyla ticaret hacmindeki artış %2,5 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tüm bu göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, COVID-19 pandemisinin küresel makroekonomik dengeleri geçici olarak sarstığı, ancak izleyen dönemde çeşitli politika müdahaleleriyle toparlanma sürecine girildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu toparlanma süreci, gelişmiş ekonomilerde daha hızlı ve istikrarlı bir şekilde gerçekleşirken, gelişmekte olan ülkelerde yapısal kırılmalıklar nedeniyle daha yavaş ve düzensiz bir seyir izlemiştir.

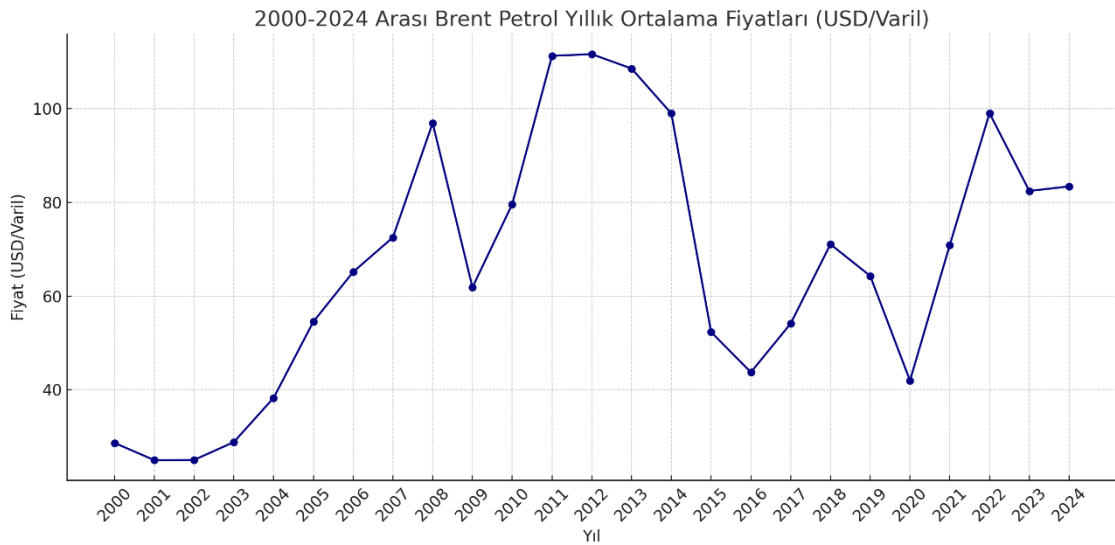


Şekil 1. COVID- 19 Salgınının küresel makroekonomik etkileri (2019-2024)

Kaynak:International Monetary Fund (IMF). (2024). *World Economic Outlook*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

2.2.1. COVID-19 Salgınının küresel enerji sektörüne etkisi

COVID-19 pandemisi, küresel enerji piyasalarında derin ve tarihsel önemde bir kırılmaya yol açmıştır. 2020 yılında dünya genelinde uygulanan karantina önlemleri, seyahat kısıtlamaları ve ekonomik faaliyetlerde yaşanan ciddi yavaşlama, özellikle petrol talebinde keskin bir düşüşe neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda Brent tipi ham petrol fiyatları önemli ölçüde gerilemiş; 2019 yılında 64,30 ABD doları/varil olan ortalama fiyat seviyesi, 2020 yılında 41,96 ABD doları/varil düzeyine kadar düşmüştür (EIA, 2025). Söz konusu fiyat gerilemesi, 2008 küresel finans krizinde yaşanan düşüşten daha sert bir etki yaratmıştır. 2021 itibarıyla küresel ekonomik faaliyetlerde toparlanma eğiliminin başlaması ve üretimde uygulanan kesintilerin etkisiyle petrol fiyatlarında yeniden yükseliş gözlenmiştir. Bununla birlikte, pandemi sürecinin enerji sektörüne yönelik uzun vadeli etkileri özellikle dikkat çekicidir. Bu süreçte, fosil yakıtlara dayalı enerji projelerinde ciddi gecikmeler yaşanmış; birçok yatırım planı ertelenmiş veya askıya alınmıştır.



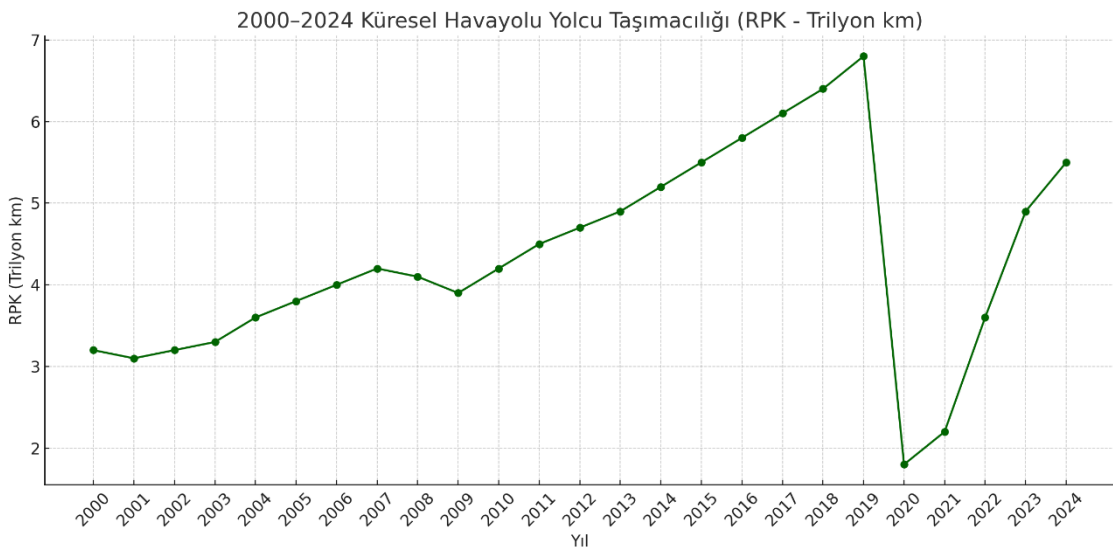
Şekil 2. COVID-19 Salgınının küresel enerji sektörüne etkisi (2000-2024)

Kaynak: U.S. Energy Information Administration (EIA). (2025, Mayıs). Europe Brent spot price FOB (dollars per barrel). <https://www.eia.gov>

2.2.2. COVID-19 Salgınının küresel havacılık sektörüne etkisi

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte faaliyet gösteren havacılık sektörünü en derin şekilde etkileyen alanlardan biri olmuştur. Uluslararası ve yurt içi uçuşların büyük ölçüde

askıya alınması, yolcu taşımacılığı faaliyetlerinde eşi benzeri görülmemiş bir daralmaya yol açmıştır. 2019 yılında 6,8 trilyon kilometre düzeyinde gerçekleşen Gelir Yolcu Kilometresi (Revenue Passenger Kilometers – RPK) göstergesi, 2020 yılında yalnızca 1,8 trilyon kilometreye gerilemiştir (IATA, 2025). Bu veri, yaklaşık %74 oranında bir küçülmeye işaret etmektedir ve modern havacılık tarihinde kaydedilen en sert düşüşlerden biri olarak değerlendirilmektedir. 2021 yılında kısmi bir toparlanma gözlemlenmiş; özellikle 2022 ve sonrasında artan aşılama oranları, seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi ve güvenli ulaşım protokollerinin devreye girmesiyle sektör yeniden büyüme sürecine girmiştir. 2024 yılı itibarıyla RPK göstergesi, pandemi öncesi düzeylere büyük ölçüde yaklaşarak sektörün toparlanma kapasitesini ortaya koymuştur.



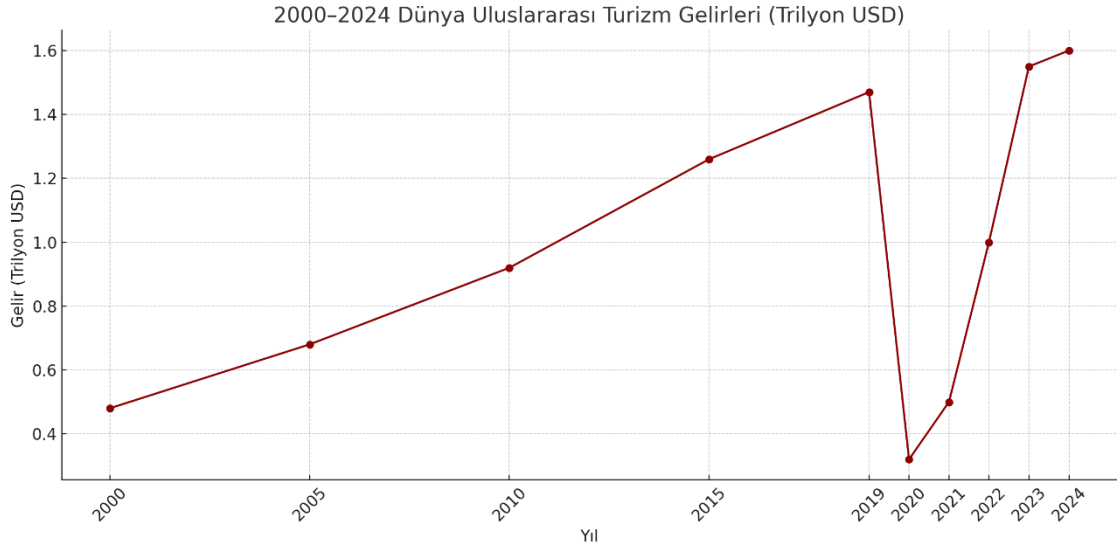
Şekil 3. COVID-19 Salgınının küresel havacılık sektörüne etkisi

Kaynak: International Air Transport Association (IATA). (2024, Aralık). *Industry statistics – December 2024*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/pressroom/fact-sheets/industry-statistics/>

2.2.3. COVID-19 Salgınının küresel turizm sektörüne etkisi

Turizm sektörü, COVID-19 pandemisinin etkilerini en uzun süre boyunca hisseden alanlardan biri olarak öne çıkmıştır. Salgının başlangıcında uluslararası seyahatlerin büyük oranda durdurulması, pek çok ülkenin sınırlarını kapatması ve tüketici güveninde yaşanan ciddi düşüş, küresel turizm gelirlerinde benzeri görülmemiş bir daralmaya yol açmıştır. 2019 yılında 1,47 trilyon ABD doları seviyesinde olan uluslararası turizm gelirleri, 2020 yılında yalnızca 0,32 trilyon ABD doları düzeyine gerilemiştir (UN Tourism, 2025). Bu dramatik düşüş, sektörün tarihindeki en sert gerilemelerden biri olarak kayda geçmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında sınırlı da olsa bir toparlanma süreci

gözlenmiş; 2023 ve 2024 yıllarında ise artan aşılama oranları ve seyahat kısıtlamalarının esnetilmesiyle birlikte, sektör yeniden pandemi öncesi gelir seviyelerine yaklaşmıştır. Bu toparlanma sürecinde dijital sağlık pasaportlarının yaygınlaşması, devlet destekli turizm teşvik programları ve esnek rezervasyon/seyahat politikalarının uygulanması önemli rol oynamıştır.



Şekil 4. COVID-19 Salgınının küresel turizm sektörüne etkisi.

Kaynak: World Travel and Tourism Council (WTTC). (2025, Mayıs). Travel and tourism economic impact research (EIR). <https://wtcc.org/research/economic-impact>

2.3. Elektronik ticaret

Günümüzde internetin toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca bireylerin yaşam tarzlarında değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında, alışveriş alışkanlıklarında ve ticaret biçimlerinde de köklü dönüşümler yaşanmıştır (Turan, 2008). Bilişim çağının getirdiği hızlı teknolojik ilerlemeler, dijitalleşmenin etkisini her alanda hissettirmiş ve bu gelişmeler ticaret anlayışının dijital platformlara taşınmasına zemin hazırlamıştır (Akçi vd., 2015).

Küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanım oranları hızla artmakta, bireyler bilgi edinme, iletişim kurma ve alışveriş yapma gibi günlük faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ilk kez 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış, 1980’li yıllardan itibaren gelişim göstermeye başlamış ve zamanla işletmelerin iş yapma biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde ise

e-ticaret, dijital ekonominin en dinamik ve büyüyen alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Gedik, 2021).

İnternet kullanıcı sayısındaki artış, çevrim içi alışveriş işlemlerini daha erişilebilir hale getirmiş; böylece e-ticaret, tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir alışveriş biçimi haline gelmiştir. E-ticaretin büyüme potansiyeli, mobil uygulamaların geliştirilmesi, çeşitli ödeme ve teslimat seçeneklerinin sunulmasıyla daha da artmıştır. Nitekim 2019 yılında küresel ticaret hacmi 25 trilyon dolara ulaşmış, bu hacmin 3,5 trilyon dolarlık kısmını ise e-ticaret satışları oluşturmuştur (Güven, 2020).

E-ticaretin sunduğu çok sayıda avantajın yanında bazı dezavantajlar da söz konusudur. Tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak incelemeyen yalnızca görselleri üzerinden sipariş vermeleri, kargo sürecinde yaşanan hasarlar, müşteri hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar, teslimat gecikmeleri, ürün ile siparişin uyuşmaması ve yetersiz iade politikaları, tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyen başlıca sorunlar arasında yer almaktadır (Güven, 2020).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), e-ticareti; ürün ve hizmetlerin tanıtım, satış, sipariş ve dağıtım işlemlerinin internet ağı üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Akçi & Annaç, 2015). Benzer şekilde Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre e-ticaret, bireyler ve kuruluşlar arasında gerçekleşen tüm ticari işlemlerin dijital ortamda yürütülmesini ifade etmektedir (Anbar, 2001).

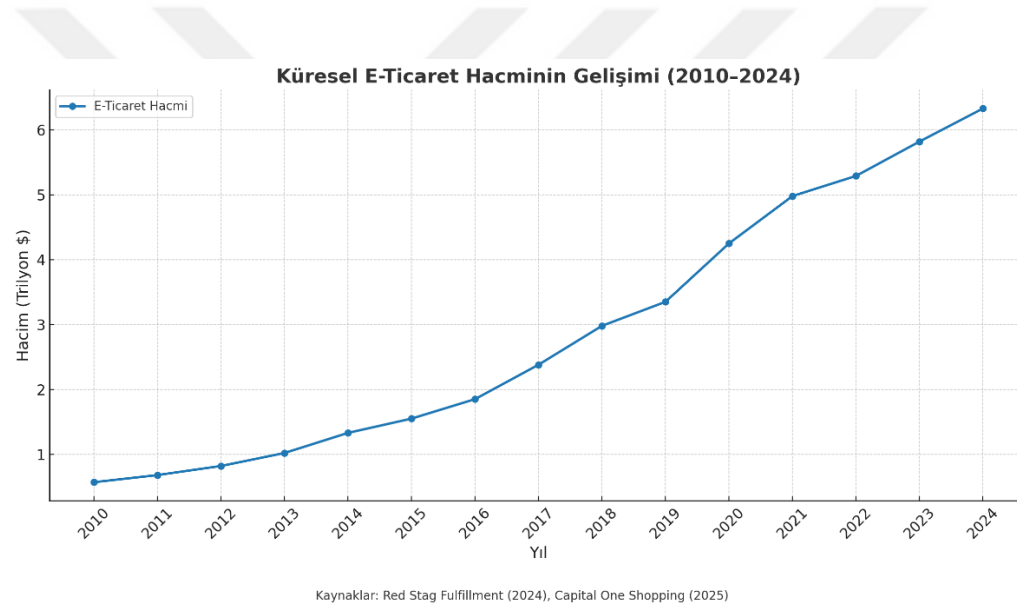
E-ticaret hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli açılardan avantajlar sunmaktadır. İşletmeler için en büyük faydalardan biri fiziksel mekâna ihtiyaç duymadan, yer kısıtlaması olmaksızın doğrudan müşterilere ulaşabilme imkânıdır. Bu sayede geleneksel ticarete kıyasla daha düşük maliyetle faaliyet gösterebilmektedirler. Ayrıca, e-ticaretin 7 gün 24 saat erişilebilir olması, tüketicilere zaman ve mekân sınırlaması olmadan alışveriş yapma özgürlüğü sunmaktadır. Tüketiciler ise çevrim içi alışveriş sayesinde geniş ürün yelpazesine hızlı ve kolay biçimde ulaşmakta, ürünleri karşılaştırma ve kampanyalardan yararlanma gibi avantajlardan faydalanabilmektedirler (İzgi, 2018). Büyük şehirlerde trafik gibi fiziksel kısıtların alışveriş sürecini zorlaştırdığı düşünüldüğünde, e-ticaretin sunduğu zaman tasarrufu da önemli bir tercih nedeni olmaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dönüşen "ticaret" kavramı, ürün ve hizmetlerin fiziksel mekânlara bağlı kalmadan dijital ortamda alışverişe konu olmasını ifade eden "elektronik ticaret" anlayışıyla yeniden şekillenmiştir. OECD'nin tanımına göre; e-ticaret, bilgisayar ağları üzerinden ürün ya da hizmetlerin satışına ilişkin işlemlerin gerçekleştirilmesidir.

Bu işlemlerde sipariş süreci çevrim içi olarak yürütülmekle birlikte, ödeme veya teslimat işlemleri dijital ortam dışında da yapılabilmektedir (OECD, 2011). E-ticaret; bireyler, hane halkları, işletmeler ve kamu kurumları arasında gerçekleşen dijital ticaret işlemlerinin, erişim kolaylığı ve operasyonel verimlilik avantajları sayesinde hızla yaygınlaştığı bir ticaret türü haline gelmiştir.

Sonuç olarak, teknolojik dönüşüm ve internet kullanımındaki artışla birlikte e-ticaret, hem dünya genelinde hem de Türkiye'de hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Bu büyümeyi destekleyen en temel unsur, dijitalleşmenin sunduğu erişim kolaylığı ve zaman-mekân bağımsızlığıdır.

2.3.1. Dünya’da elektronik ticaret.



Şekil 5. Küresel E-ticaret hacminin gelişimi (2010–2024)

Kaynakça: Capital One Shopping. (2025). *ecommerce statistics: Sales & user growth trends*. Capital One Shopping. <https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics/>

2010–2024 yılları arasında küresel e-ticaret hacmindeki artışı gösteren grafik, sektörün yıllar içinde istikrarlı ve hızlı bir büyüme sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2020 yılında pandemi etkisiyle keskin bir yükseliş yaşanmış, bu ivme sonraki yıllarda da devam etmiştir. Veriler, e-ticaretin küresel ticaretteki payının giderek arttığını ve dijital ekonomiye geçişin hız kazandığını göstermektedir.

2.3.2. Türkiye’de elektronik ticaret

Türkiye’de internetin ilk kullanımı, 1987 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde yalnızca akademik çevrelere yönelik olarak kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) aracılığıyla gerçekleşmiştir. Ancak, ülke genelindeki sektörlerin internetle tanışması, 12 Nisan 1993 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Amerika Birleşik Devletleri’nin Washington kenti arasında kurulan bağlantıyla mümkün olmuştur (Fırat, 2020). Bu bağlantı, Türkiye'nin küresel internet ağına resmi olarak dâhil olduğu tarih olarak kabul edilmektedir.

Türkiye, e-ticaret kavramı ile ilk kez 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplantısında tanışmıştır. Ancak bu dönemde, yetersiz dijital altyapı, internet teknolojilerine yönelik güven eksikliği ve bilgisayar kullanımının sınırlı olması gibi faktörler, e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasını ciddi şekilde engellemiştir. Bu yapısal eksiklikler, ülkenin potansiyelini tam anlamıyla değerlendirememesine neden olmuştur.

1998 yılından itibaren bazı büyük firmaların çevrim içi satış faaliyetlerine başlaması, özellikle bankacılık ve medya sektörlerinde dijital yatırımların artmasıyla birlikte, Türkiye’de e-ticaret alanında ivme kazanılmıştır. 2000’li yılların başlarından itibaren hızla gelişen internet altyapısı ve Türk Telekom ile özel sektörün gerçekleştirdiği yatırımlar sayesinde Türkiye, OECD ülkeleriyle karşılaştırıldığında Avrupa’da e-ticaret alanında en hızlı büyüyen ülkeler arasında yer almıştır (Yeşil, 2010).

E-ticaretin kurumsal temellerinin güçlendirilmesine yönelik önemli adımlardan biri, 1 Aralık 2017 tarihinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından kurulan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) olmuştur. Bu sistem aracılığıyla, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin kayıt altına alınması sağlanmış; mesafeli satış sözleşmeleri, tüketici gizliliği ve veri güvenliği gibi yasal düzenlemelerin uygulanabilirliği artırılmıştır. Böylece, Türkiye’de e-ticaret sektörü yasal, teknik ve kurumsal yönlerden daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmuştur (E-Ticaretin Gelişim Süreci Hakkında Kapsamlı Rehber, 2023).

Her ne kadar e-ticaretle ilgili resmi tanışma 1997 yılına uzansa da, sektördeki kayda değer büyüme esasen 2000’li yılların başında ivme kazanmıştır. 2014 yılında yürürlüğe giren "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", e-ticaretin hukuki çerçevesini oluşturmayı hedeflemiş; tüketici haklarının korunması, veri güvenliği, ticari elektronik iletiler ve yükümlülükler açısından sektörün kurumsallaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Elektronik Mevzuatın Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014).

2020 yılında başlayan COVID-19 pandemisi, Türkiye'de e-ticaretin büyümesinde belirleyici bir dönüm noktası olmuştur. Salgın nedeniyle alınan sosyal mesafe önlemleri, sokağa çıkma yasakları ve insanların fiziki temas ortamlarından uzak durma eğilimleri sonucunda, geleneksel satış kanalları büyük ölçüde işlevini yitirmiştir. Bu bağlamda, e-ticaret tüketiciler açısından hem güvenli hem de erişilebilir bir alternatif haline gelmiş; bu eğilim kısa sürede sektörün hacmini gözle görülür biçimde artırmıştır.

2.3.3. Türkiye’de E-ticaretin yıllara göre gelişimi (2010–2024)

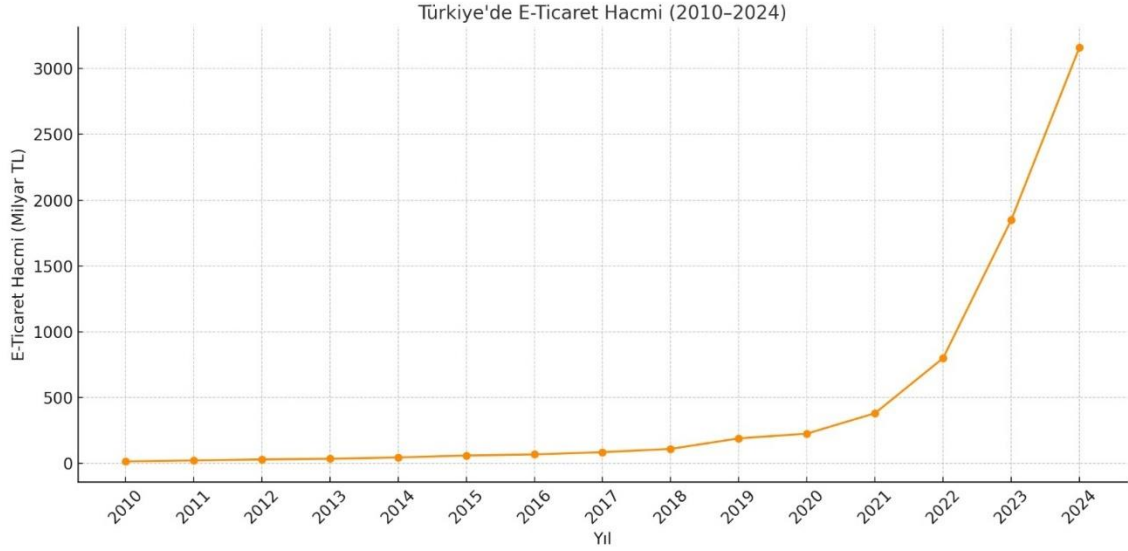
Türkiye’de e-ticaret, 2000’li yılların başında görece sınırlı bir kullanıcı kitlesiyle faaliyet göstermeye başlamış; ancak internet altyapısındaki gelişmeler, mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve dijital ödeme sistemlerinin entegrasyonu ile birlikte önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır. 2010 yılında yaklaşık 15 milyar TL seviyesinde olan e-ticaret hacmi, 2024 yılı itibarıyla 3,16 trilyon TL gibi dikkat çekici bir düzeye ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2025).

2010–2019 dönemi, Türkiye’de e-ticaretin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü bir dönem olmuştur. Özellikle 2015 sonrasında hızlanan dijitalleşme süreci, bankacılık ve perakende sektörlerindeki dijital dönüşüm ile büyük ölçekli e-ticaret platformlarının yaptığı yatırımların etkisiyle e-ticaret hacminde belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu süreç sonunda, 2019 yılında Türkiye’nin e-ticaret hacmi 190 milyar TL’ye ulaşmıştır.

2020 yılı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle e-ticaret açısından bir kırılma noktası olmuştur. Pandemi nedeniyle uygulanan kısıtlamalar, fiziksel mağazaların geçici olarak kapanması ve sosyal izolasyon önlemleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde e-ticaret, hızlı, güvenli ve temassız alışverişin sağladığı avantajlar sayesinde büyük ölçüde tercih edilmeye başlanmıştır. Sonuç olarak, e-ticaret hacmi 2020 yılında %19 artış göstererek 226 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. İzleyen yıllarda bu büyüme daha da ivmelenmiş; 2021’de 381 milyar TL, 2022’de 800 milyar TL, 2023’te ise 1,85 trilyon TL seviyelerine ulaşmıştır. Nihayetinde, 2024 yılında e-ticaret hacmi rekor düzeyde bir artışla 3,16 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2025).

Bu gelişme yalnızca pandemiye özgü geçici bir artış olarak değerlendirilmemelidir. Aksine, söz konusu büyüme, dijitalleşmenin Türkiye ekonomisinde kalıcı ve yapısal bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Bu dönüşümün kurumsal altyapısını oluşturan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) gibi uygulamalar, kayıt dışı ekonomik

faaliyetlerin azaltılması, veri güvenliğinin sağlanması ve tüketici haklarının korunması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda bu gelişmeler, devletin e-ticareti yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, aynı zamanda stratejik bir kalkınma aracı olarak konumlandığını da ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Türkiye’de E-ticaret hacmi (2010-2024)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı & TÜBİSAD. (2024). Türkiye’de e-ticaret hacmi (2010-2024).

2.3.4. İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı.



Şekil 7. Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) (2014-2024)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması (2014–2024)*.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

2024 yılı itibarıyla dijitalleşmenin bireyler üzerindeki etkisi artmaya devam etmektedir. TÜİK tarafından açıklanan verilere göre, 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı %88,8'e yükselmiştir. Bu oran, 2023 yılına kıyasla %1,7'lik bir artış göstermekte ve teknolojinin günlük yaşama entegrasyonunun giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, erkeklerin internet kullanım oranı %92,2'ye ulaşırken, kadınların kullanım oranı ise %85,4 seviyesindedir. Bu veriler, kadınların da dijital araçlara olan ilgisinin ve erişiminin arttığını göstermekte, ancak cinsiyetler arasındaki dijital uçurumun hâlen varlığını sürdürdüğünü işaret etmektedir.

Öte yandan, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret alışkanlıkları da dikkat çekici şekilde değişmiştir. E-ticaret yapan bireylerin büyük çoğunluğu (%76,7), özellikle giyim, ayakkabı ve aksesuar alışverişlerine yönelmiştir. Bu durum, dijital tüketici davranışlarının günlük ihtiyaçlardan çok artık kişisel zevk ve tarzı da kapsayacak şekilde çeşitlendiğini göstermektedir.

2.4. Tüketici davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma ve bunları elden çıkarma süreçlerinde sergiledikleri tutumsal ve davranışsal eğilimleri ifade eder. Bu kavram, bireylerin, ailelerin ya da hane halklarının zaman, para ve çaba gibi sınırlı kaynaklarını tüketimle ilişkili tercihler doğrultusunda nasıl harcadıklarını anlamaya yönelik çok boyutlu bir inceleme alanıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti hangi nedenlerle tercih ettikleri, alışverişi ne zaman ve nereden gerçekleştirdikleri, ürün ya da hizmeti ne sıklıkla tükettikleri ve bu deneyim sonrasında ne tür değerlendirmelerde buldukları gibi unsurların analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu değerlendirmelerin gelecekteki satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve ürünlerin hangi yollarla elden çıkarıldığı da tüketici davranışları kapsamında ele alınan önemli konular arasında yer alır.

Tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi, tüketicilerin karar alma süreçlerini, bu süreçlerdeki bilişsel ve duygusal tepkilerini, ayrıca bu tepkilerin fiziksel davranışlara dönüşümünü anlamayı içerir. Bu nedenle tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmetler için zaman, para ve çaba harcama biçimlerini inceleyen disiplinler arası bir araştırma alanıdır (Schiffman vd., 2010).

Modern pazarlama anlayışı, 1950'li yıllardan itibaren gelişmiş; özellikle 1980'li yıllarda hızla yaygınlaşarak işletmelerin başarılarını, tüketici ihtiyaç ve taleplerine duyarlılıkları ile ilişkilendiren bir yaklaşım halini almıştır. Bu çerçevede, pazarlamanın temel amacı, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak suretiyle kâr elde etmektir. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak benimsenen bu paradigma, son yıllarda Türkiye'de de önem kazanmıştır. Ancak bu anlayışın sürdürülebilirliği, tüketici memnuniyetini sağlayacak düzeyde tüketici tutumlarının derinlemesine anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir (Cömert & Durmaz, 2006).

Dijital ekonomideki tüketici profili, geleneksel anlayıştan farklılaşmış, daha bilinçli ve karşılaştırmalı değerlendirme yapan bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda dijital çağın tüketicisi; ürün ve hizmetleri kapsamlı biçimde inceleyen, özelliklerini ve fiyatlarını analiz eden, beklentilerinin hızlı karşılanmasını talep eden, fiyat duyarlılığı yüksek ve marka sadakati görece düşük bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu tüketici kitlesi, sosyal medya platformlarında markaları takip eden, olumlu deneyimlerini paylaşmakta olduğu kadar olumsuz deneyimlerini de dile getirmekte çekinmeyen bir yapı sergilemektedir (Özmen, 2012).

Pazarlamanın temel işlevi, işletmelerin varlık sebebini tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya dayandırır. Pazarlamacıların sundukları ürün ve hizmetleri etkili biçimde sunabilmeleri, bu ürün ve hizmetleri tüketecek bireyleri derinlemesine anlamalarına bağlıdır. Bir pazarlama stratejisinin başarısı, tüketiciden alınan geri bildirimlerle şekillenir. Bu nedenle tüketiciye dair bilgilerin, pazarlama sürecinin her aşamasına entegre edilmesi gerekmektedir. Tüketici verileri; pazarın doğru tanımlanması, markalara yönelik tehdit ve fırsatların belirlenmesi gibi karar alma süreçlerinde işletmelere önemli katkılar sunar (Solomon vd., 2016).

Günümüzde firmaların küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve satış hacimlerini artırabilmeleri için tüketici davranışlarını çok boyutlu ve sistematik bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketici odaklı stratejiler geliştirmek, yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda

uzun vadeli marka bağıllığı, müşteri sadakati ve sürdürülebilir büyüme açısından da kritik öneme sahiptir.

2.4.1. Tüketici ve tüketim kavramları

Tüketici, bireysel arzularını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, deneyim ya da fikir gibi pazarlama unsurlarını satın alan ve bunları kullanan birey olarak tanımlanabilir (Demir, 2016). Alternatif bir tanıma göre ise tüketici; piyasaya sunulan mal ve hizmetleri kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla edinmiş ya da bu edinimi gerçekleştirme gücüne sahip bireydir (Durmaz vd.,2011).

Her birey, yaşamı boyunca temel ihtiyaçlarını ve bireysel arzularını karşılamaya yönelik çeşitli ürün ve hizmetleri talep eder (Lautiainen, 2015). Birey; yaşamındaki her sosyal rolde – çocuk, ebeveyn, öğrenci, çalışan, sporcu veya koleksiyoner – tüketici kimliğini taşır ve günlük yaşamda sürekli olarak tüketim eylemleri içerisinde bulunur. Günümüzde dünya genelinde her gün milyarlarca mal ve hizmetin satın alındığı ve tüketildiği düşünüldüğünde, tüketiciliğin evrensel ve sürekli bir olgu olduğu daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Bireyler yaşamlarını sürdürebilmek, konforlarını artırmak ya da kişisel doyum sağlamak amacıyla beslenmek, giyinmek, okumak, izlemek, eğlenmek, seyahat etmek ve sağlıklı kalmak gibi farklı amaçlarla ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bu doğrultuda tüketim, insan yaşamının yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir boyutu olan, gündelik hayatın ayrılmaz ve oldukça mahrem bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Priest vd., 2013).

2.4.2. Tüketici satın alma karar süreci

Genel kanının aksine, birçok kişi bir satın alma işleminin en kritik aşamasının ödeme yapma anı olduğunu düşünse de, tüketici davranışlarının şekillenmesinde karar verme sürecinin tüm aşamaları büyük bir öneme sahiptir. Satın alma davranışı, yalnızca tüketicinin bir ürünü edinmeye karar vermesinden ibaret değildir; bu süreç, çok daha karmaşık ve çok katmanlı bir yapı arz eder. Zira tüketici davranışları, satın alma öncesi ve sonrası bir dizi zihinsel, duygusal ve davranışsal etkileşimden etkilenmektedir (Millwood, 2021).

Tüketici tarafından gerçekleştirilen satın alma işlemi, çoğunlukla dışarıdan gözlemlenebilen nihai eylemdir. Ancak bu eylem, daha derin bir karar verme sürecinin

yalnızca görünür yüzünü oluşturur. Satın alma kararını şekillendiren süreçte; tüketicinin kişisel tutumları, algıları, beklentileri ve bu unsurlar üzerinde etkili olan çevresel ve psikolojik faktörler bir bütün halinde değerlendirilmelidir (Korobkina & Bondarenko, 2016). Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak için yalnızca satın alma eylemine değil, bu kararı oluşturan sürece ve bu süreçte etkili olan değişkenlere odaklanmak gerekmektedir.

Tüketici karar verme süreci genel olarak beş temel aşamadan oluşur:

1. İhtiyacın veya problemin fark edilmesi,
2. Bilgi arayışı,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası değerlendirme (Kotler & Armstrong, 2010).

Sürecin ilk adımı olan ihtiyaç farkındalığı, tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farklılığı algılamasıyla başlar. Bu algılanan farklılık, tüketicinin bir ihtiyaç ya da problemi tanımlamasına neden olur (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Bu bağlamda, tüketici karar sürecinin tetikleyici unsuru ihtiyaç farkındalığıdır.

İhtiyacın tanımlanmasının ardından, tüketici hangi bilgilere ihtiyaç duyduğuna ve bu bilgileri nasıl elde edeceğine karar verir. İhtiyaç yeterince güçlü ve karşılanabilir düzeydeyse tüketici doğrudan satın alma kararı verebilir. Ancak karar belirsizse ya da ürün hakkında yeterince bilgi sahibi değilse, tüketici bilgi arayışına yönelir. Bu süreçte tüketici; satış personelinin, referans gruplarından, kişisel deneyimlerinden veya çeşitli iletişim kanallarından faydalanarak bilgi toplamaya çalışır. Bilgi kaynaklarının türü ve etkili kullanımı, ürünün niteliğine, tüketicinin önceki deneyimlerine ve pazarlama iletişiminin başarısına bağlı olarak farklılık gösterebilir (Panwar vd., 2019).

Bu model, tüketicilerin her satın alma kararında söz konusu beş aşamadan geçtiğini varsaymakla birlikte, karar sürecinin kapsamı; ürünün fiyatı, kişisel önem düzeyi, risk algısı ve tüketicinin önceki bilgi birikimi gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla tüketici karar süreçleri, tekil bir yapıdan ziyade duruma özgü farklılıklar içeren çok boyutlu süreçler olarak ele alınmalıdır.

2.4.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma düşüncesiyle sürece başlamasından itibaren, satın alma sürecinde sergileyeceği tutumlar birçok unsura bağlı olarak şekillenir. Tüketici

davranışlarını etkileyen başlıca faktörler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Durmaz 2011):

1. **Kültürel Faktörler:** Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.
2. **Kişisel Faktörler:** Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim durumu, medeni hâl, bireysel tercihler ve değerler.
3. **Sosyal Faktörler:** Referans grupları, aile, roller ve statüler.
4. **Psikolojik Faktörler:** Motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar.

2.4.4. Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler

Kültür, bir toplumun temel değer sistemlerini kapsayan ve bu değerler aracılığıyla bireylerin yaşam biçimlerini şekillendiren sosyal bir yapı olarak tanımlanabilir. Kültür, bireyin hayatını doğrudan etkileyen çok katmanlı bir unsur olup, anlam inşası, karar alma ve iletişim biçimleri gibi bireysel ve toplumsal süreçleri yönlendirmektedir. Bireylerin yaşam tarzı; dinî inançlar, eğitim düzeyi, aile yapısı ve referans grupları gibi sosyal unsurların yanı sıra, yasal düzenlemeler, ekonomik koşullar, siyasi yapı ve teknolojik gelişmeler gibi makro çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Toplumlar arası kültürel farklılıklar, özellikle iletişim biçimleri, dil kullanımı, boş zaman etkinlikleri, iş yaşamına verilen önem ve değer sistemleri açısından belirginleşmektedir (Boadu, 2012).

Kültür, bireyin ihtiyaçlarını belirlemede ve davranışlarını şekillendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Her birey, doğduğu andan itibaren ait olduğu kültürel çevre ile etkileşim halinde, değer yargıları ve davranış kalıplarını öğrenmektedir. Aile, arkadaş çevresi ve genel toplum yapısı, bireyin tüketici kimliğini oluşturan temel referans noktalarıdır. Bu etkileşimler sonucunda bireyin algıları, tutumları, beklentileri ve alışkanlıkları şekillenmektedir (Rani, 2014).

Tüketicilerin satın alma davranışları yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı değildir; birey, içinde bulunduğu kültürden, ait olduğu alt kültürlerden ve özellikle aile yapısından yoğun biçimde etkilenmektedir. Bu nedenle tüketicinin kararlarını anlamak için yalnızca bireyin kendisi değil, onun sosyal çevresi de dikkate alınmalıdır. Örneğin, ailesi için alışveriş yapan bir birey, kararlarını yalnızca kendi ihtiyaçlarına göre değil, eşinin ve çocuklarının talepleri doğrultusunda da şekillendirebilir. Benzer şekilde çocuklar da ebeveynlerin satın alma kararlarında etkili olabilir. Bu durum, bireyin yalnızca kendisi için değil, sosyal çevresi için de tüketim faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir. (Priest vd., 2013)

İnsan, sosyal bir varlık olarak çevresinden gelen sosyal etkiler doğrultusunda davranış sergiler. Tüketici kararlarında etkili olan kişiler; aile üyeleri, arkadaş çevresi, sosyal sınıf üyeleri ve referans grupları gibi çeşitli sosyal yapılar içinde yer alabilir (Perreau, 2014). Her birey, tekil bir kimlik taşısa da bir sosyal grubun parçası olarak davranış geliştirme eğilimindedir. Bu gruplar, tüketicilerin tutumlarını, algılarını ve satın alma davranışlarını yönlendirebilir.

Referans grupları, tüketicilere belirli ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, yaşam tarzı belirleme ve karşılaştırma yapma imkânı sunan önemli sosyal yapılardır. Genellikle aile, arkadaşlar, komşular veya iş arkadaşları gibi bireyin düzenli olarak etkileşimde bulunduğu kişilerden oluşur. Bununla birlikte, bireyin henüz üyesi olmadığı ancak ait olmayı arzuladığı gruplar da tüketim kararlarında etkili olabilir (Khan, 2006). Bu tür gruplar, bireyin davranışlarını yönlendiren rol modeller ve kanaat önderleri aracılığıyla referans işlevi görür. Kanaat önderleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, güvenilen ve fikirlerine değer verilen bireylerdir (Narayanan, 2014).

Aile, bireyin sosyalizasyon sürecinde temel rol oynayan bir yapıdır ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Birey, çocukluk döneminden itibaren değer yargılarını, kişilik özelliklerini ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde aile yapısı içinde geliştirir. Aile ortamı, bireyin sosyal ilişkileri, politik eğilimleri ve tüketici kimliği açısından yönlendirici bir işlev görmektedir. Bu çerçevede, marka algısı, ürün tercihi ve satın alma kararları da öncelikle aile aracılığıyla şekillenmektedir (Kotler & Armstrong, 2010).

Sosyal statü de bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ekonomik gelir, eğitim düzeyi ve meslek gibi unsurlar doğrultusunda bireyler, toplum içindeki konumlarını belirlerler. Statü, bireylerin sosyal görünürlük arzusu ve başkalarının takdirini kazanma isteğiyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, ürün ve hizmet seçimleri çoğunlukla bireyin sahip olduğu sosyal rol ve statü ile paralel bir biçimde şekillenmektedir (Lautiainen, 2015).

2.4.5. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri kişisel faktörlerdir. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi, kişisel değerler ve tercihler yer almaktadır. Farklı yaş gruplarındaki bireylerin ihtiyaç ve istekleri farklılık gösterdiğinden, bu değişkenler pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol

oynar. Örneğin, genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde sunulacak ürün ve hizmetler ile yaşlı nüfusun baskın olduğu bölgelerde sunulacaklar arasında farklılık olması beklenir. 16 yaşındaki bir gencin ayakkabı tercihinde dış görünüş veya sevdiği bir ünlünün o ürünü kullanması etkili olurken, 65 yaşındaki bir tüketici için ayakkabının rahatlığı ön planda olabilir.

Benzer şekilde, cinsiyet de ürün ve hizmet tercihlerinde belirleyici olabilir. Kadın tüketiciler genellikle giyim, kozmetik ve ev eşyası gibi ürünlere yönelirken; erkek tüketiciler teknoloji, otomotiv ve spor gibi alanlara ilgi gösterebilir. Bununla birlikte, gelir düzeyi, tüketicinin ürün ve hizmet tercihlerini belirlemede kritik bir etkidir. Asgari ücretle geçinen bir bireyin fiyat duyarlılığı yüksekken, yüksek gelir grubundaki birey daha kaliteli ya da prestijli ürünlere yönelme eğiliminde olabilir.

Ayrıca, eğitim seviyesi, meslek, medeni durum gibi faktörler de tüketicinin alışveriş tutumlarını, ürün algısını ve ihtiyaç önceliklerini etkileyen diğer önemli kişisel etkenler arasında yer almaktadır.

2.4.6. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörler, bireyin içinde bulunduğu toplumsal çevreyle kurduğu ilişkiler doğrultusunda şekillenir. Bu faktörler; referans grupları, aile, roller ve sosyal statüler gibi unsurlardan oluşur. Referans grupları, bireyin fikir ve davranışlarını şekillendirirken örnek aldığı, görüşlerini önemseydiği ve kendini kıyasladığı sosyal çevreyi ifade eder. Bu gruplar; arkadaşlar, iş arkadaşları, ünlü kişiler veya sosyal medya fenomenleri (influencer'lar) gibi farklı bireylerden oluşabilir. Bu gruplar aracılığıyla birey, yaşam tarzı, ürün tercihleri ve alışveriş kararları konusunda yönlendirilir.

Aile, bireyin ilk sosyal referans grubudur ve tüketici kimliğinin gelişmesinde temel bir rol oynar. Aile, bireyin ürün ve marka tercihleri ile tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde kalıcı etkiler yaratır (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Roller ve statüler, bireyin toplum içindeki konumunu ve üstlendiği sorumlulukları ifade eder. Türk Dil Kurumu'na göre statü; “Bir kimsenin, bir kurum ya da toplum içindeki konumu” ve “kadro bakımından ait olduğu pozisyon” anlamına gelir. Bireyler bu statülere bağlı olarak çeşitli roller üstlenirler. Örneğin, bir kadın hem bir annenin hem de bir üniversite hocasının rollerini aynı anda taşıyabilir. Anne rolünde çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın alırken, akademisyen rolü gereği eğitim

materyalleri ya da profesyonel gelişim ürünlerine yönelebilir. Bu durum, bireyin aynı anda birden fazla rolü benimseyerek, farklı satın alma kararları vermesine neden olur.

2.4.7. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, bireylerin duygusal ve bilişsel süreçlerinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen unsurlardır. Bu faktörler, tüketicilerin ürün veya hizmetleri neden satın aldığını anlamaya yardımcı olur ve tüketici davranışlarının arkasındaki zihinsel süreçleri açıklar (Hoşver, 2010). Gdüler, öğrenme, algılama, motivasyon ve tutumlar, psikolojik faktörler arasında yer alır ve tüketicinin karar alma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Şen, 2019).

Öğrenme, bireylerin yaşamları boyunca kazandıkları deneyimlerle şekillenen bir süreçtir. Yürümek, konuşmak, sosyal kurallara uymak gibi temel davranışlar gibi, tüketici davranışları da öğrenme yoluyla gelişir. Bu süreçte birey, tüketici rolünü, alışveriş yapma alışkanlıklarını ve satın alma sürecini yönetmeyi öğrenir. Dolayısıyla öğrenme, tüketici davranışlarının anlaşılmasında temel psikolojik dinamiklerden biridir (Elden, 2003).

Gdüler, tüketici davranışını tetikleyen en temel içsel güçlerden biridir. Gdü, bireyin bir ihtiyacı doğrultusunda harekete geçmesini sağlayan psikolojik bir dürtüdür. Gdüler rasyonel veya duygusal olabilir. Rasyonel güdüler, ürünün kalite, işlevsellik veya fiyat gibi somut özelliklerine dayanırken; duygusal güdüler, prestij, beğenilme ya da mutluluk gibi soyut beklentilere yönelir. Örneğin, bir tüketici ulaşım ihtiyacını karşılamak amacıyla ekonomik bir otomobil alabilirken, statü göstergesi olarak lüks bir model tercih ettiğinde duygusal güdülerle hareket etmiş olur (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

Gdülerin etkisiyle oluşan motivasyon, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmesine neden olan içsel bir itici güçtür. Genellikle bilinçdışında gelişen bu süreç, tüketicinin ihtiyaç duyduğu psikolojik tatmini elde etmesine kadar devam eder (Başaran, 2019).

Algı, bireyin çevresel uyarıcılara karşı geliştirdiği anlamlandırma biçimidir. Her birey, aynı ürünü veya durumu farklı şekilde algılayabilir çünkü algılar, bireysel deneyimlere, kişisel özelliklere ve çevresel koşullara göre değişir. Satın alma kararlarında algı büyük bir rol oynar; bir ürünün algılanan kalitesi, markaya olan güveni ve görsel çekiciliği, tüketici tercihlerini doğrudan etkileyebilir (Karafakioğlu, 2010).

Bir diğer psikolojik unsur olan tutumlar, bireyin nesnelere, insanlara veya olaylara yönelik geliştirdiği düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini ifade eder. Tüketiciler; ürünlerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine, beklentilerini ne ölçüde karşıladığına göre

olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirirler (Yıldız, 2018). Giyim tarzı, müzik zevki ya da yiyecek tercihi gibi konularda oluşan tutumlar, bireyin bir ürüne yönelik yönelmemesinde belirleyicidir. Genellikle kalıcı olan bu tutumlar, tüketici davranışlarında tutarlılık sağlar (Çetintürk, 2020).

Sonuç olarak, psikolojik faktörler; bireyin iç dünyasından kaynaklanan, davranışlarını doğrudan etkileyen ve satın alma sürecinde belirleyici olan unsurlardır. İşletmelerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmesi için, bu faktörlerin tüketici üzerindeki etkilerini anlaması ve yönetmesi büyük önem taşır.

2.4.8. Covid-19 Pandemisinin tüketici davranışlarına etkileri

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, halk sağlığını koruma amacıyla uygulanan çeşitli önlemler doğrultusunda, ulusal ve küresel düzeyde ciddi kapanmalara neden olmuştur. Türkiye’de de bu süreçte sınır geçişleri kısıtlanmış, yurtiçi seyahatler durdurulmuş, yüz yüze eğitime ara verilerek uzaktan eğitime geçilmiş, kamuya açık etkinlikler iptal edilmiş ve sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Ayrıca, kapalı ve açık alanlarda maske zorunluluğu getirilmiş ve aşı uygulamaları yaygınlaştırılmıştır.

Bu önlemler doğrultusunda birçok iş kolunda faaliyetler durma noktasına gelirken, iş yerlerinin kapanması ve üretimin yavaşlaması ekonomik daralmalara ve iş gücü kayıplarına yol açmıştır. Toplumun büyük bölümü için ilk kez deneyimlenen bu olağanüstü süreç, yalnızca sağlık kaygılarını değil, aynı zamanda psikolojik ve ekonomik belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir.

Pandeminin doğrudan etkisiyle tüketici davranışlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle bulaş riskine karşı alınan sosyal mesafe tedbirleri ve zorunlu kapanmalar, geleneksel fiziksel alışveriş alışkanlıklarının yerini dijital platformlara bırakmasına neden olmuştur. Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelmiş, bu durum e-ticaretin hızla büyümesine katkı sağlamıştır. Market ürünlerinden kıyafete, elektronik eşyadan kişisel bakım ürünlerine kadar birçok kategoride online alışveriş hacmi artış göstermiştir.

Buna karşılık, fiziksel mağazalar pandemi döneminde ciddi bir müşteri kaybı yaşamış ve gelirlerinde düşüş gözlenmiştir. Bu süreçte tüketicilerin alışveriş davranışları; sağlık, hijyen, güvenlik ve fiyat gibi faktörleri daha fazla önemser hale gelmiş, planlı alışveriş ve stoklama eğilimleri öne çıkmıştır. Aynı zamanda, pandemi süresince artan belirsizlik

hissi, tüketicilerin risk algısını yükseltmiş ve satın alma kararlarında daha temkinli davranmalarına neden olmuştur.

2.4.9. Covid-19 Pandemisinin tüketici eğilimlerine olan etkisi

Covid-19 pandemisinin ardından hayatın eskisi gibi olmayacağı kesinleşmiştir, çünkü dünya genelinde iki yıl boyunca yeni kurallar altında yaşam sürülmüş ve bu yeni koşullara uyum sağlanmak zorunda kalınmıştır. Pandemi sırasında ticari gayrimenkul piyasaları ve uluslararası ticaretin birçok alanı olumsuz etkilenmiştir. Devletler alışveriş merkezleri, hizmet satış noktaları, catering, eğlence ve sosyal etkinlikler gibi faaliyetlerde kısıtlamalar getirmiş, bu da tüketici davranışlarında değişikliklere yol açarak e-ticaretin hızla büyümesine neden olmuştur (Dumanska vd., 2021). Covid-19'un yayılmasının ardından tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Birçok tüketici, yüz yüze temas içeren hizmetlerden kaçınarak online alışveriş yapmaya yönelmiştir. Bu dönemde marketlerde alışveriş yapanların sayısı azalmış ancak harcama miktarı artmıştır. Yüz yüze temas gerektirmeyen ürün ve hizmetlerin talebi ise artmıştır. Kredi kartı işlem verileri, film ve tiyatro harcamalarının düştüğünü ancak dijital içeriklere yönelik harcamaların arttığını göstermektedir (Watanabe vd., 2020).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanma süreci, örnekleme yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, öncelikle nitel yöntemlerle araştırma çerçevesi belirlenmiş ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli birincil verilerin elde edilmesi amacıyla anket yöntemiyle nicel bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.1. Çalışmanın amacı

Bu çalışmanın temel amacı, COVID-19 pandemisinin e-ticaret alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu etkilerin pandemi sonrası dönemde ne ölçüde kalıcı hale geldiğini ortaya koymaktır. Araştırma, Antalya'nın Alanya ilçesinde yaşayan bireylerin pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrasındaki çevrim içi alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimleri değerlendirmeye odaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında, tüketicilerin pandemi sürecinde e-ticarete yönelme nedenleri, alışveriş sıklıkları, tercih ettikleri ürün grupları, ödeme yöntemleri, teslimat beklentileri gibi çeşitli faktörler ele alınmakta; pandemi sonrası dönemde bu alışkanlıkların sürdürülebilirliği incelenmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular ışığında e-ticaret sektörünün geleceği üzerine çıkarımlarda bulunulması ve tüketici eğilimlerinin sektör dinamikleriyle nasıl örtüştüğünün değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu yönüyle çalışma, hem tüketici davranışlarının dönüşümüne ilişkin literatüre katkı sağlamayı hem de dijital ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere stratejik öngörüler sunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın kapsamı

Bu araştırma, Alanya ilçesinde yaşayan bireylerin pandemi süreciyle birlikte değişen çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını incelemekte; bu değişimlerin ne ölçüde kalıcı hale geldiğini analiz etmektedir. Çalışmanın örneklemini, üniversite kampüsleri, alışveriş merkezleri, iş yerleri ve kafeler gibi toplu alanlarda erişilen bireyler oluşturmaktadır. Bu alanlar, farklı yaş ve sosyoekonomik gruplardan tüketicilere ulaşılmasını sağlamıştır.

Araştırmada, katılımcıların pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası alışveriş davranışları karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Özellikle alışveriş sıklığı, ürün tercihleri, karar verme süreçleri, ödeme yöntemleri ve teslimat beklentileri gibi davranışsal değişkenler merkeze alınmıştır. Bu değişkenlerin tüketicilerin

motivasyonel yönelimleri ve ekonomik tercihleriyle ilişkisi analiz edilerek, pandemi sonrası dijital tüketimin sürdürülebilirliği hakkında öngörülerde bulunulmuştur.

3.3. Araştırma modeli ve veri toplama yöntemi

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel bir araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket soruları, konuya ilişkin literatür ve benzer ölçeklerden uyarlanarak özgün bir çalışma olarak oluşturulmuş. Sorular, pandemi öncesi ve sonrası alışveriş davranışlarını, motivasyonel eğilimleri ve ekonomik tercihleri ölçmeyi hedeflemektedir. Veri toplama süreci, 2025 yılının Nisan–Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze uygulanmış, ayrıca çevrim içi katılım sağlamak amacıyla Google Forms aracılığıyla da veri toplanmıştır. Toplamda 405 yüz yüze ve 117 çevrim içi anket uygulanmış; eksik veya hatalı doldurulan formlar elendikten sonra 509 geçerli anket verisi analiz sürecine dahil edilmiştir.

Katılımcıların büyük bölümü, pandemi sürecinde çevrim içi alışveriş deneyimi olan ve pandemi sonrası bu deneyimi sürdüren bireylerden seçilmiştir. Anket formlarında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış, sorular "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a uzanan yanıt seçenekleriyle yapılandırılmıştır.

Veri toplama süreci sırasında, araştırmacı doğrudan katılımcılarla etkileşim kurarak hem anketin anlaşılabilirliğini sağlamış hem de bireysel görüşleri gözlemlene fırsatı elde etmiştir. Özellikle üniversite kampüsleri, alışveriş merkezleri, kafeler ve otel lobileri gibi kamusal alanlarda farklı yaş ve sosyoekonomik düzeylerden bireylerle yüz yüze iletişim kurulmuştur. Bu yöntem hem örneklem çeşitliliğini artırmış hem de verilerin güvenilirliğini pekiştirmiştir.

3.4. Veri toplama aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, pandeminin e-ticaret alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin kalıcılığını ölçmeyi amaçlayan çok bölümlü bir anket formudur. Anket, demografik bilgiler ve tüketici davranışlarını kapsayan altı bölümden oluşmaktadır:

1. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve medeni durumu gibi temel demografik bilgileri,

2. Pandemi öncesi çevrim içi alışveriş alışkanlıkları (sıklık, ürün türleri, karar verme kriterleri),
3. Pandemi dönemindeki çevrim içi alışveriş davranışları (harcama düzeyleri, motivasyon kaynakları, yöntem tercihleri),
4. Pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan alışveriş eğilimleri ve kalıcılık düzeyleri,
5. E-ticaretin geleceğine ilişkin katılımcı beklentileri,
6. Davranışsal ve tutumsal eğilimleri ölçen 20 adet 5’li Likert ölçekli ifade.

Anket, farklı yaş gruplarından ve dijital platformlara aşinalık düzeyi değişen bireylerle uygulanmıştır. Formun tasarımı kullanıcı dostu olacak şekilde yapılandırılmış, her bölüm açık ve anlaşılır ifadelerle düzenlenmiştir. Katılımcılardan alınan veriler yalnızca bu çalışmada kullanılmak üzere gizli tutulmuştur.

3.5. Veri toplama süreci

Bu araştırmada veri toplama süreci hem yüz yüze hem de çevrim içi yollarla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşmak için iki farklı yöntem kullanılmıştır: Anketlerin büyük çoğunluğu doğrudan yüz yüze uygulanmış, bunun yanında çevrim içi ortamda Google Form aracılığıyla da veri toplanmıştır. Bu ikili yöntem, hem sahadan detaylı gözlem yapılmasına hem de daha geniş bir kitleye erişilmesine olanak sağlamıştır. Veri toplama süreci, sadece akademik bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda araştırmacının sahayı doğrudan gözlemlene, bireylerle iletişim kurma ve gerçek davranış kalıplarını anlama çabası olarak değerlendirilmiştir. İlk etapta üniversite kampüslerinde öğrencilerle doğal ve samimi bir ortamda iletişim kurulmuştur. Katılımcılar, ders aralarında ya da sosyal alanlarda araştırmanın amacına dair bilgilendirilmiş ve anketi gönüllülük esasına göre doldurmuşlardır.

Devamında, Alanya’daki alışveriş merkezleri, kafeler, restoranlar ve otel lobileri gibi toplu alanlarda, farklı yaş ve meslek gruplarına ulaşılmıştır. Bu alanlarda, kısa sohbetler eşliğinde anketler uygulanmış ve katılımcılar kişisel alışveriş deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olmuştur. Bu yüz yüze etkileşimler, soruların anlaşılmasını kolaylaştırmış ve daha güvenilir veri elde edilmesine katkı sağlamıştır.

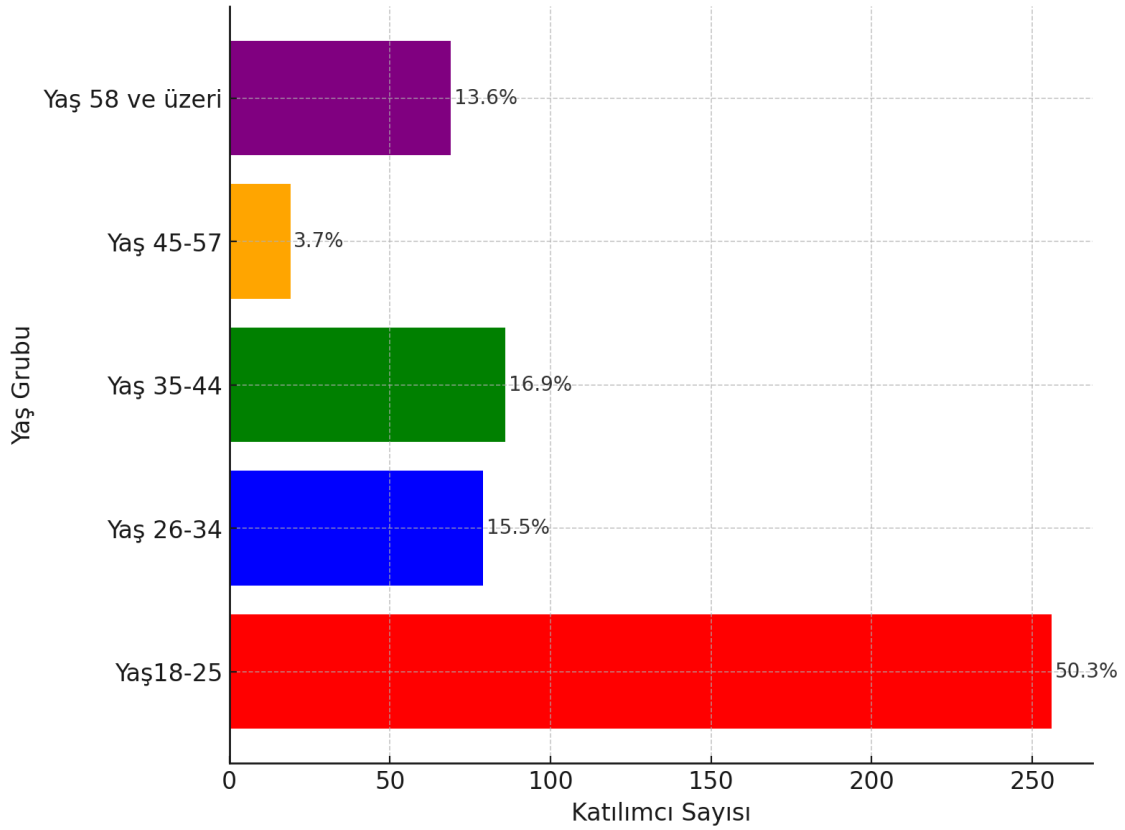
Ayrıca, Google Form üzerinden dijital ortamda hazırlanan anket formu da belirli sosyal gruplarla paylaşılmış ve çevrim içi katılımlar elde edilmiştir. Her iki yöntemle toplamda 522 anket toplanmış, eksik veya hatalı doldurulan formlar elendikten sonra 509 geçerli anket veri setine dahil edilmiştir.

Tüm katılımcılar, araştırmanın amacı, veri gizliliği ve anonimlik konusunda önceden bilgilendirilmiş ve onamları alınarak ankete gönüllü olarak katılmışlardır. Bu çok yönlü veri toplama yaklaşımı sayesinde çalışmanın örneklem yapısı hem çeşitli hem de dengeli bir niteliğe kavuşmuştur.

3.6. Veri analizi

3.6.1. Genel bilgiler

Bu çalışmada toplam 509 katılımcıdan anket verisi toplanmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %47,2'sinin kadın (n = 240), %52,8'inin ise erkek (n = 269) olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örneklemin her iki cinsiyeti de dengeli biçimde temsil ettiğini ve elde edilen bulguların toplumsal cinsiyet açısından genellenebilirliğini desteklediğini göstermektedir. Bu sayede, e-ticaret davranışlarının cinsiyet temelli farklılaşmalarını analiz etmek için uygun bir örnek yapısı oluşturulmuştur.

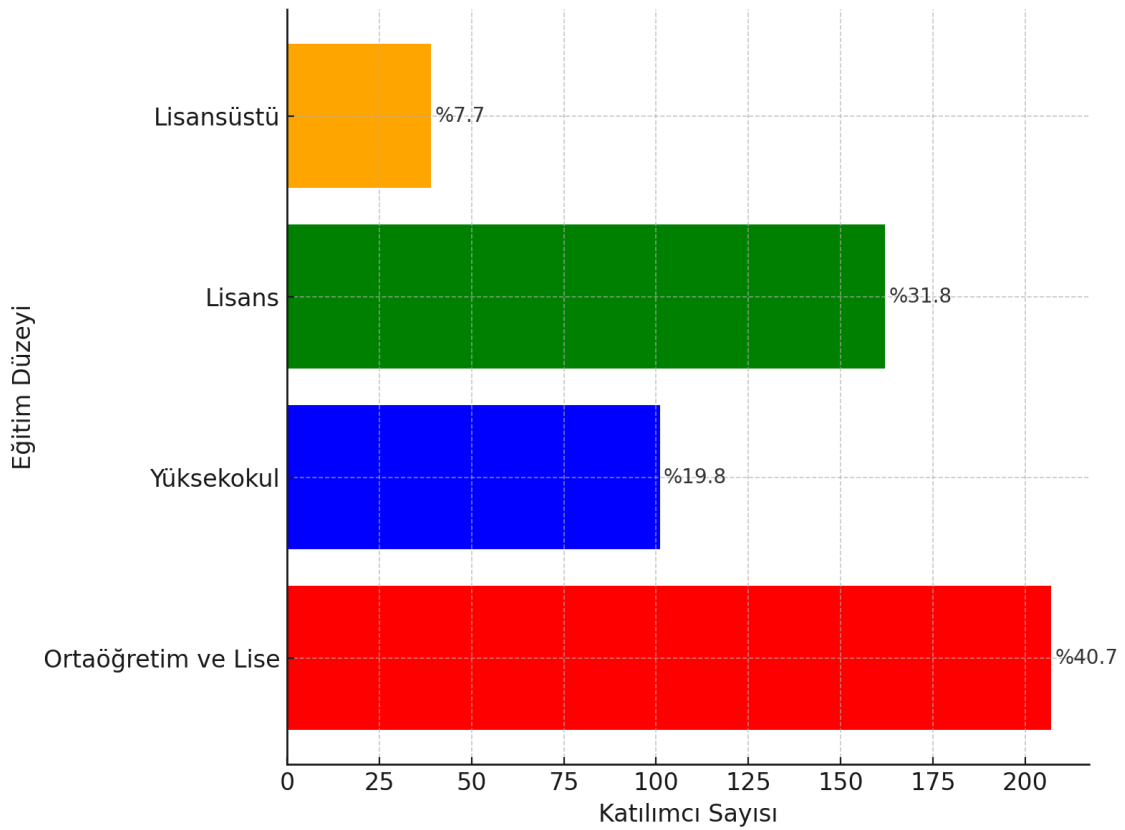


Şekil 8. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının genç yaş aralıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle 18–25 yaş aralığındaki bireyler, örneklemin %50,3'ünü oluşturarak en büyük grubu meydana getirmiştir. Bunu %16,9 ile

35–44 yaş grubu, %15,5 ile 26–34 yaş grubu ve %13,6 ile 58 yaş ve üzeri grubu takip etmektedir. 45–57 yaş grubunun oranı ise %3,7’dir.

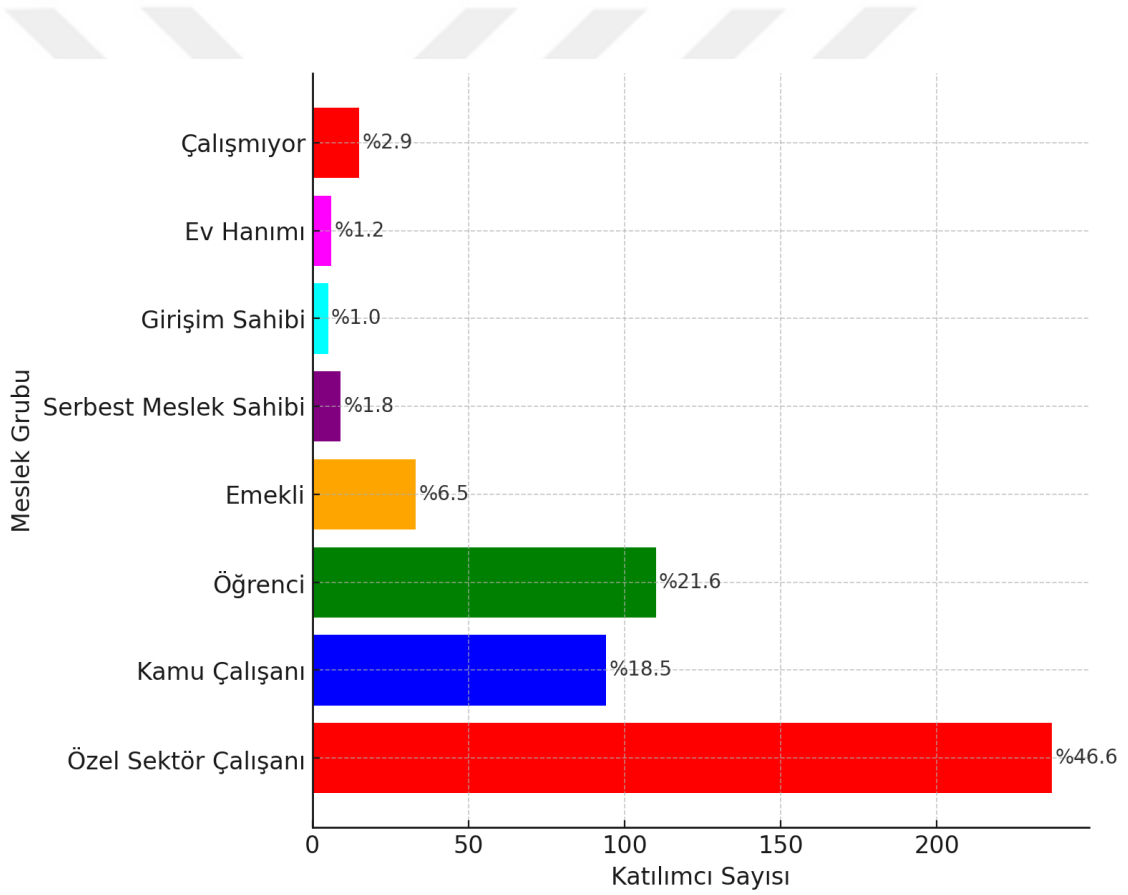
Çalışmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, %67,2’sinin bekar (n = 342), %32,8’inin ise evli (n = 167) olduğu görülmektedir. Bu veriler, örneklemin ağırlıklı olarak bireysel tüketim kararlarını kendi adına alan bekar bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Öte yandan, evli bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları sadece kendi kişisel ihtiyaçlarıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda aile bireylerinin ya da hane halkının gereksinimlerini karşılamak amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, evli bireylerin alışveriş tercihlerinin çoklu ihtiyaçlara göre şekillenebileceğini ve bu grubun çevrimiçi alışverişte daha planlı ve toplu tüketim eğilimleri gösterebileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla, evli bireylerin e-ticaret davranışları yalnızca bireysel değil, aynı zamanda hane halkı düzeyinde değerlendirilmelidir.



Şekil 9. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımı

Tez çalışmasında yer alan katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin dağılım, pasta grafiği aracılığıyla görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen verilere göre, örneklem farklı eğitim düzeylerinden bireyleri içerecek şekilde çeşitlilik göstermektedir.

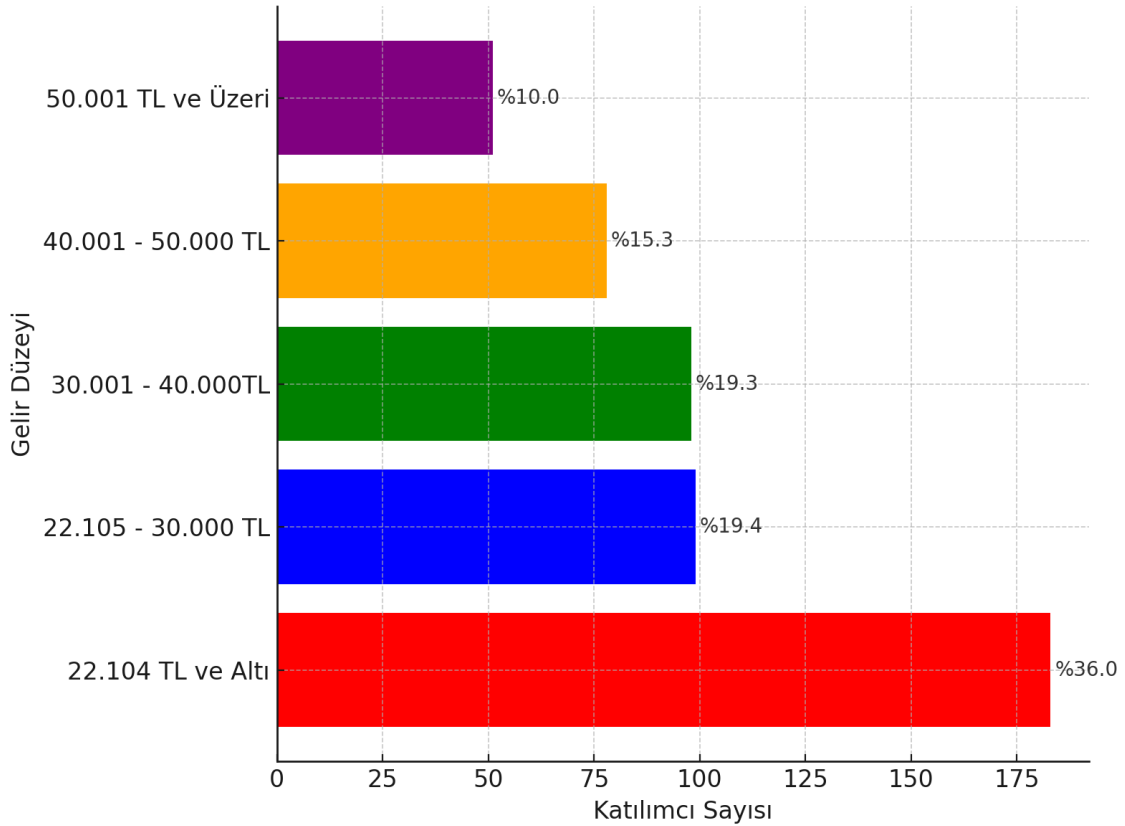
Katılımcıların %40,7'si ortaöğretim-lise (n = 207), %19,8'i yüksekokul (n = 101), %31,8'i lisans (n = 162) ve %7,7'si lisansüstü (n = 39) mezunu olduğunu belirtmiştir. Bu dağılım, çalışmada hem ortaöğretim düzeyinde hem de yükseköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerin yer aldığını göstermekte; böylece farklı eğitim kademelerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarına nasıl yansıdığına dair karşılaştırmalı analiz yapabilmeye olanak tanımaktadır. Eğitim düzeyinin, bireylerin dijital platformları kullanma becerileri, bilgiye erişim pratikleri ve satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, bu çeşitliliğin araştırma sonuçlarına anlamlı katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü hem analizlerin yorumlanmasında hem de bulguların genellenebilirliğinde dikkate alınmıştır.



Şekil 10. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı

Meslek grubu dağılımına bakıldığında, katılımcıların %46,6'sının özel sektör çalışanı, %21,6'sının öğrenci, %18,5'inin kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Ayrıca, %6,5 oranında emekli birey yer alırken, %2,9 oranında çalışmadığını belirten katılımcı da bulunmaktadır. Bu dağılım, araştırmaya katılan bireylerin büyük

ölçüde aktif iş gücü içerisinde yer aldığını göstermektedir. Mesleki çeşitlilik sayesinde, pandemi sonrası dönemde çevrimiçi alışveriş davranışlarının farklı toplumsal rollere göre nasıl şekillendiği analiz edilebilir.

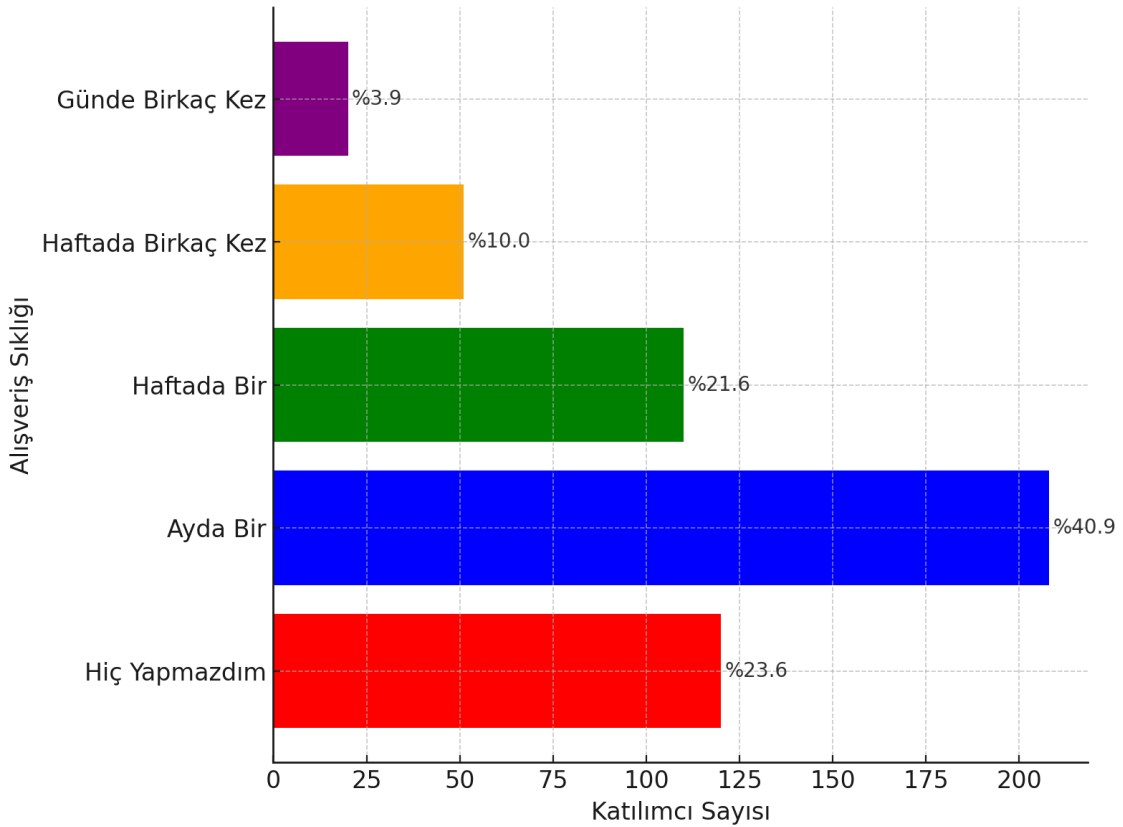


Şekil 11. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre dağılımı

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin dağılım incelendiğinde, örneklemin %36,0'ının 22.104 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Bunu takiben, %19,4'lük oranla 22.105–30.000 TL, %19,3'lük oranla 30.001–40.000 TL gelir aralıkları gelmektedir. 40.001–50.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %15,3, 50.001 TL ve üzeri gelir grubundaki bireylerin oranı ise %10,0 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir kısmının düşük ve orta gelir düzeyinde yer aldığını ortaya koymakta; dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş davranışlarının ekonomik erişilebilirlik, fiyat duyarlılığı ve indirim algısı gibi unsurlarla nasıl şekillenebileceğini anlamada önemli bir referans sunmaktadır. Gelir düzeyinin tüketim tercihlerine etkisi düşünüldüğünde, bu çeşitlilik araştırma bulgularının yorumlanmasında dikkate alınması gereken temel bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

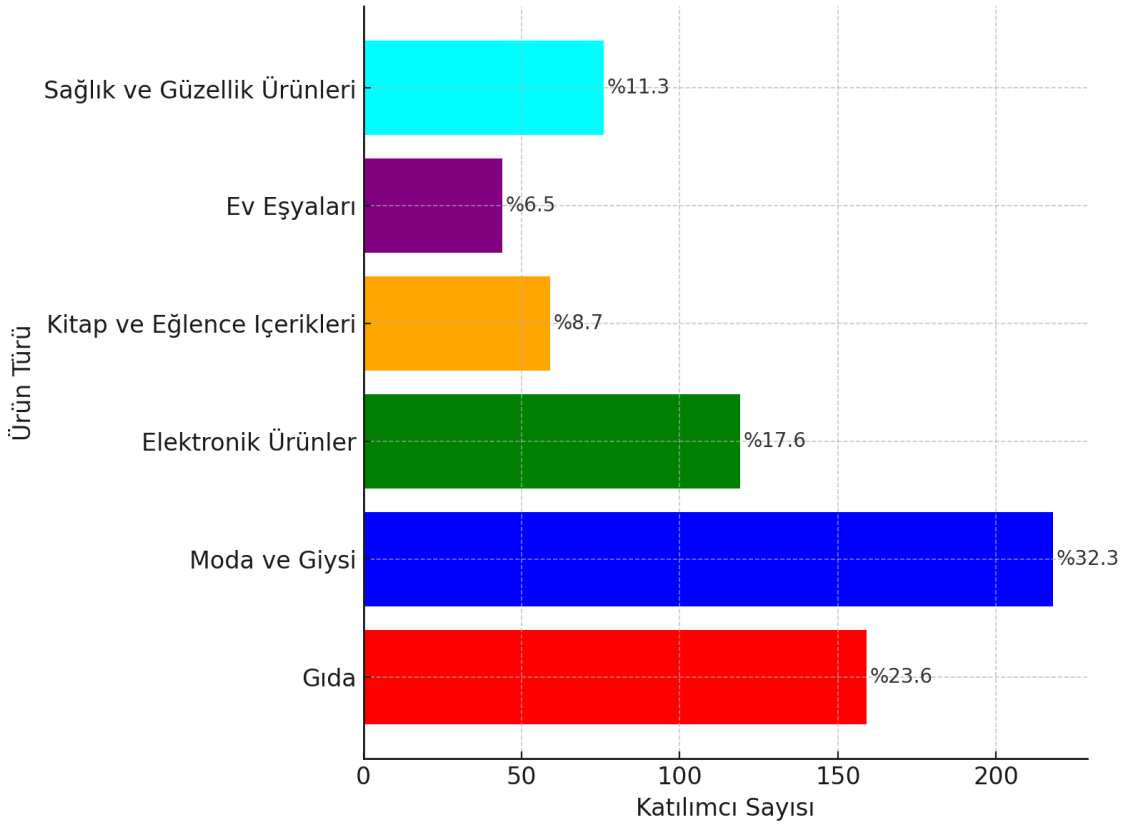
3.6.2. Pandemi öncesi E-ticaret alışkanlıkları

Pandemi öncesi döneme ilişkin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını anlamaya yönelik olarak katılımcılara üç temel soru yöneltilmiştir. İlk olarak, bireylerin COVID-19 pandemisinden önce çevrimiçi alışverişi ne sıklıkla gerçekleştirdikleri sorulmuş ve “hiç yapmam”, “ayda bir”, “haftada bir”, “haftada birkaç kez” ve “günde birkaç kez” gibi seçeneklerle, alışveriş sıklıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu soruya yalnızca tek yanıt verilmesi beklenmiştir. İkinci soru ise, katılımcıların pandemi öncesinde çevrimiçi ortamda en çok hangi tür ürünleri satın aldıklarını belirlemeye yönelik olup açık uçlu nitelikte tasarlanmıştır. Bu soruda katılımcılara gıda, moda ve giysi, elektronik ürünler, kitap ve eğlence içerikleri, ev eşyaları ile sağlık ve güzellik ürünleri gibi kategoriler sunulmakla birlikte, birden fazla seçeneği işaretlemelerine olanak tanınmıştır. Benzer şekilde, üçüncü soru da çoklu yanıtı imkân veren açık uçlu bir yapıya sahiptir ve katılımcıların çevrimiçi alışverişte en çok önem verdikleri karar verme kriterlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda fiyat, ürün kalitesi, satıcı güvenilirliği, kullanıcı yorumları ve teslimat süresi gibi çeşitli faktörler değerlendirmeye açılmıştır. Bu üç soru aracılığıyla, bireylerin pandemi öncesindeki çevrimiçi alışveriş davranışlarının temel yönleri daha derinlemesine incelenmiştir.



Şekil 12. Katılımcıların pandemi öncesi çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının sıklık dağılımı

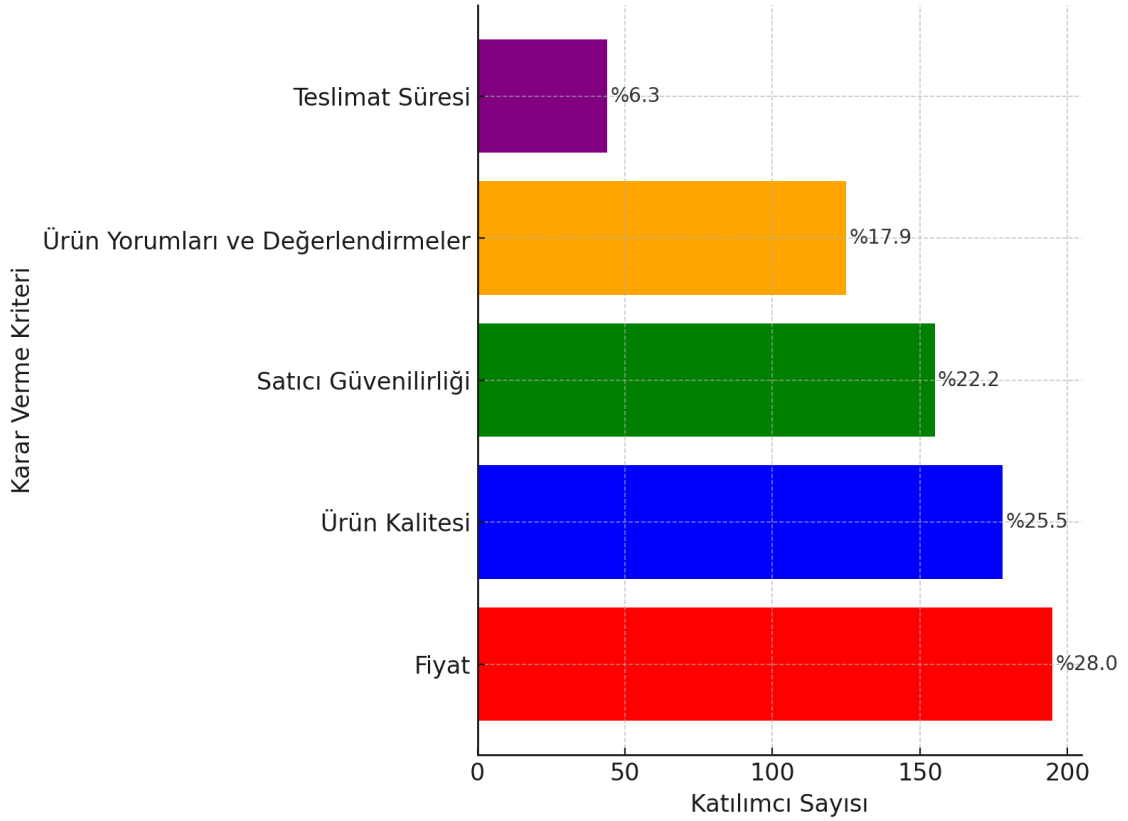
Pandemi öncesinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına baktığımızda, farklı sıklıklarda alışveriş yapan bireylerin olduğu görülmektedir. Verilere göre katılımcıların %23,6'sı “Hiç yapmazdım” yanıtını verirken, %40,9'u “Ayda bir”, %21,6'sı ise “Haftada bir” çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Daha sık alışveriş yapan gruplar ise görece daha düşük oranlara sahiptir: %10'u “Haftada birkaç kez” ve yalnızca %3,9'u “Günde birkaç kez” alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu dağılım, pandemi öncesinde çevrimiçi alışverişin bazı bireyler için bir alışkanlığa dönüşmüş olsa da, genel anlamda herkes tarafından yaygın olarak tercih edilen bir yöntem olmadığını göstermektedir. İnternette alışveriş, o dönemde birçok katılımcı için hâlâ belirli aralıklarla kullanılan, sınırlı bir tüketim tercihiydi.



Şekil 13. Pandemi öncesi çevrimiçi alışverişte harcama yapılan ürün kategorileri

Katılımcıların pandemi öncesi çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak verdikleri çoklu yanıtlar incelendiğinde, en çok tercih edilen ürün türü moda ve giysi ürünleri olmuştur. Katılımcıların %32,3'si bu kategoride alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bunu %17,6 ile elektronik ürünler, %8,7 ile kitap ve eğlence içerikleri, %23,6 ile gıda,

%11,3 ile sağlık ve güzellik ürünleri ve %6,5 ile ev eşyaları takip etmektedir. Bu sonuçlar, pandemiden önce evrimii alışverişin daha çok kişisel ihtiyaçlar ve teknolojik ürünler etrafında Şekillendiğini göstermektedir. Eğence ve hobiyeye yönelik ürünlerin de önemli bir paya sahip olması, evrimii platformların yalnızca zorunlu ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda yaşam tarzı tercihlerine yönelik olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır.

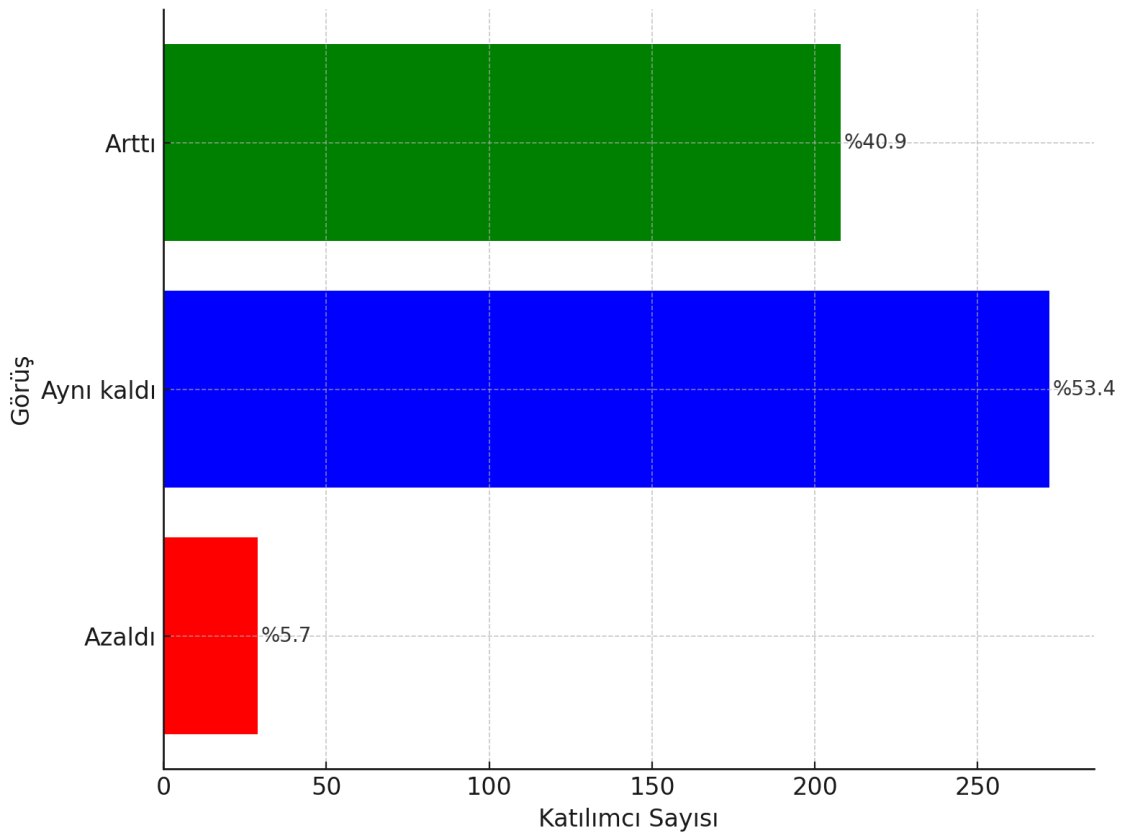


Şekil 14. Pandemi ncesi evrimii alışverişi tercih etme nedenleri

Öte yandan, evrimii alışverişte karar verme sürecinde en etkili kriterler incelendiğinde, katılımcıların %28,0'ı fiyat unsuruna öncelik verdiğini ifade etmiştir. Bunu %25,5 ile ürün kalitesi, %22,2 ile satıcı güvenilirliği, %17,9 ile ürün yorumları ve değerlendirmeleri ve %6,3 ile teslimat süresi takip etmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin pandemi öncesinde ekonomik fayda ve ürün güvenilirliği arasında bir denge kurarak karar verdiklerini; ayrıca evrimii alışverişin doğasında yer alan belirsizlikleri yorumlar ve puanlamalar aracılığıyla minimize etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Özellikle fiyatın öncelikli kriter olması, pandemiden önce tüketicilerin daha çok maliyet odaklı davrandıklarını ortaya koymaktadır.

3.6.3 Pandemi dönemi E-ticaret alışkanlıkları

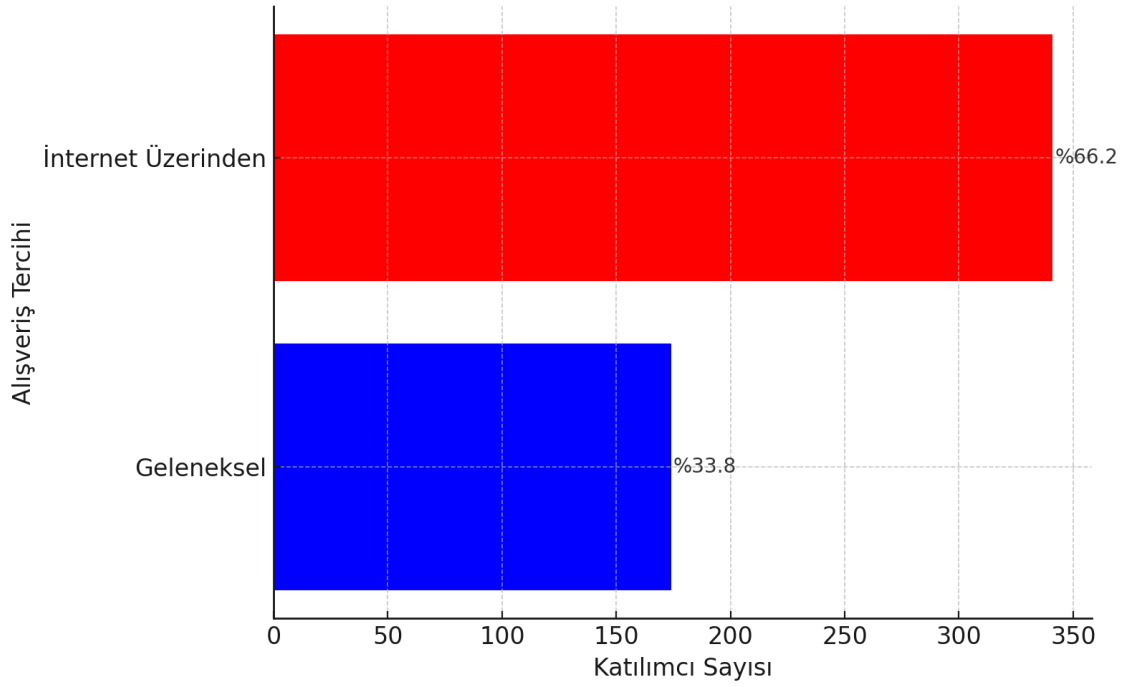
Pandemi dönemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bölümde yer alan sorular, bireylerin Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarındaki değişimi anlamaya yöneliktir. Katılımcılara öncelikle, pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklıklarının artıp artmadığı sorulmuştur. Ardından, bu dönemde hangi alışveriş yöntemini (geleneksel mi yoksa internet üzerinden mi) daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda çevrimiçi alışverişin, geleneksel alışverişe kıyasla ne düzeyde ağırlık kazandığı da incelenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların en çok harcama yaptıkları ürün kategorileri hakkında bilgi toplanarak tüketim eğilimleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin tercih edilme nedenleri (örneğin sağlık, kolaylık, fiyat avantajı gibi) sorgulanarak davranışın arkasındaki motivasyonlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Son olarak, bu alışverişlerin bireylere ne gibi faydalar sağladığı (zaman tasarrufu, ekonomik katkı, güvenlik vb.) değerlendirilmiştir.



Şekil 15. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişime yönelik katılımcı görüşleri

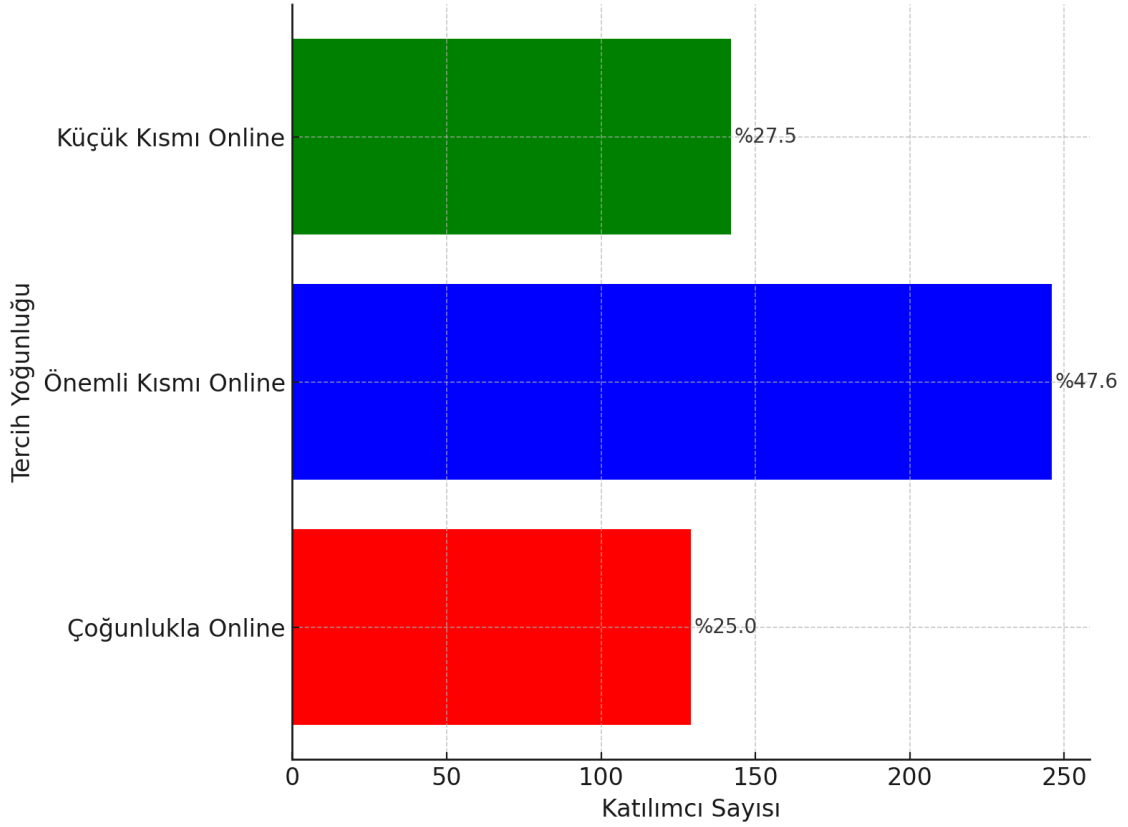
Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim üzerine yapılan değerlendirmelerde, katılımcıların büyük bir kısmının bu dönemde daha sık çevrimiçi alışveriş yapmaya başladığı görülmektedir. Katılımcıların %53,4'ü alışveriş sıklığının

aynı kaldığını belirtirken, %40,9'u sıklığın arttığını ifade etmiştir; yalnızca %5,7'lik bir kesim çevrimiçi alışveriş sıklığının azaldığını dile getirmiştir. Bu bulgular, pandeminin çevrimiçi alışveriş davranışlarını artırıcı bir etkisi olduğunu göstermektedir.



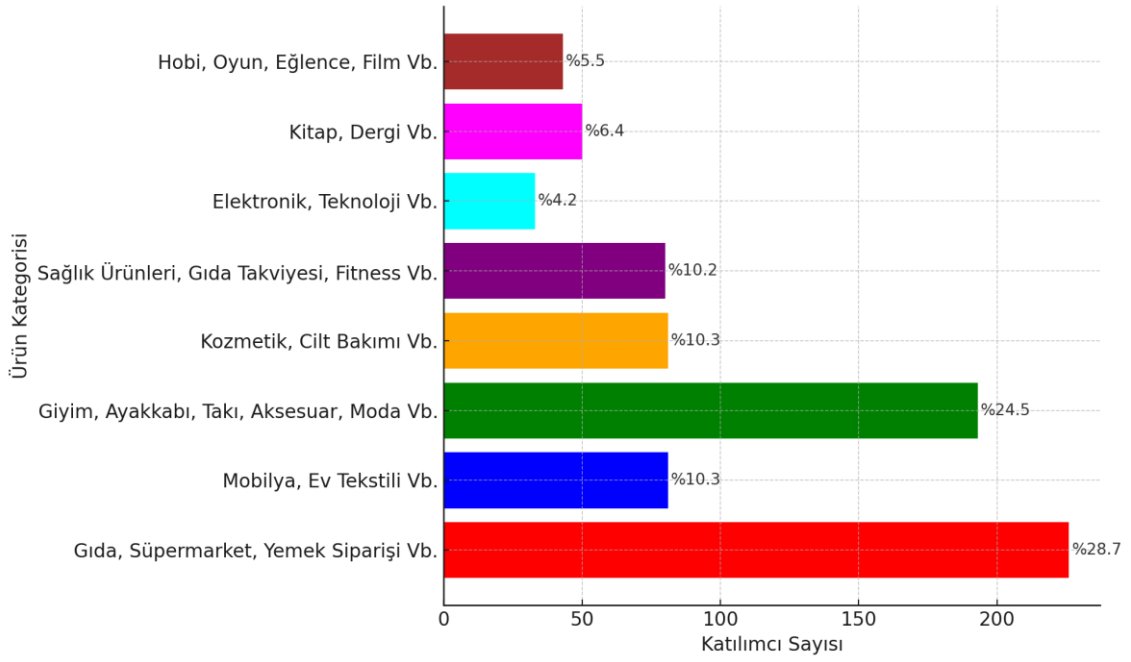
Şekil 16. Pandemi sürecinde çevrimiçi ve fiziksel mağazadan alışveriş tercihleri

Buna paralel olarak, alışveriş yöntemine dair tercihler incelendiğinde, katılımcıların %66,2'si pandemi sürecinde internet üzerinden çevrimiçi alışverişini tercih ettiğini belirtmiş, buna karşın %33,8'i geleneksel fiziksel mağazalardan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu durum, fiziksel teması azaltma eğilimlerinin çevrimiçi alışverişe yönelimi desteklediğini ortaya koymaktadır.



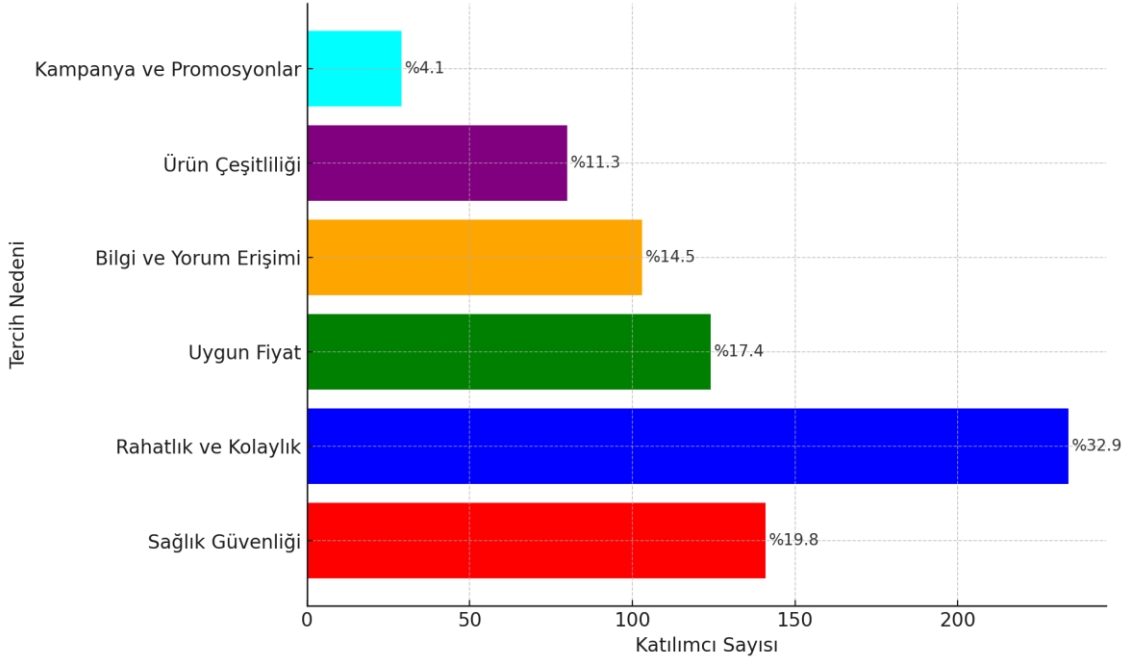
Şekil 17. Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe göre tercih yoğunluğu

Ayrıca, çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla ne derece ağırlık kazandığı da sorgulanmıştır. Katılımcıların %47,6'sı alışverişlerinin önemli bir kısmını çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirdiğini belirtirken, %27,5'i sadece küçük bir kısmının çevrimiçi olduğunu ifade etmiş ve %25'i ise çoğunlukla çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu veriler, pandemi döneminde çevrimiçi alışverişin tüketici alışkanlıklarında belirgin bir yer edindiğini ve geleneksel alışverişe kıyasla ciddi bir tercih kayması yaşandığını göstermektedir.



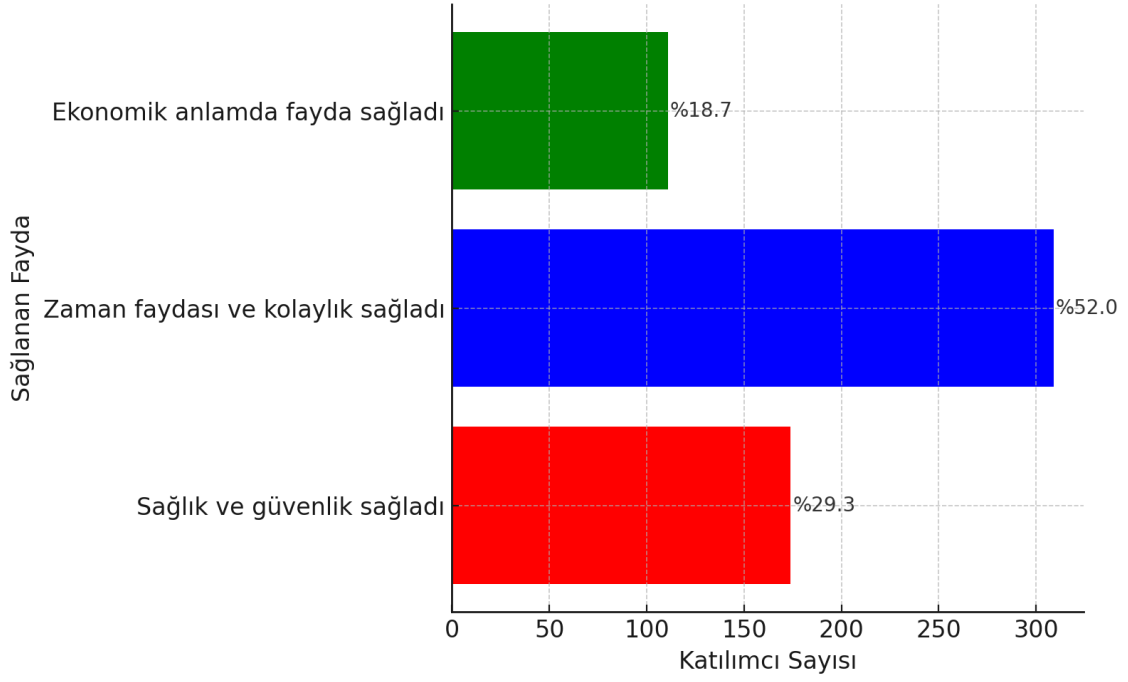
Şekil 18. Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişte harcama yapılan ürün kategorileri

Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişte en çok harcama yapılan ürün kategorileri incelendiğinde, tüketicilerin temel ihtiyaçlara ve kişisel bakım ürünlerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların %28,7'si bu dönemde en çok gıda, süpermarket ve yemek siparişi gibi temel tüketim ürünlerine harcama yaptığını belirtmiştir. Bunu %24,5 ile giyim, ayakkabı, takı ve moda ürünleri takip etmektedir. Diğer yandan, mobilya ve ev tekstili ile kozmetik ve cilt bakım ürünleri kategorilerinin her biri yaklaşık %10 oranında tercih edilmiştir. Sağlık ürünleri ve gıda takviyeleri, elektronik ürünler, kitap ve dergi ile hobi ve eğlence gibi kategoriler ise benzer oranlarda daha az tercih edilmiştir. Bu veriler, pandemi sürecinde hem temel ihtiyaçların hem de ev yaşamını destekleyen ürünlerin öne çıktığını göstermektedir.



Şekil 19. Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenleri

Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenleri incelendiğinde, katılımcıların öncelikli olarak alışverişin sağladığı kolaylık ve konfor unsurlarına odaklandığı görülmektedir. Katılımcıların %32,9'u çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenini daha rahat ve kolay bir alışveriş süreci olarak belirtmiştir. Bunun ardından %19,8'lik bir oranla sağlık açısından daha güvenli bir yöntem olması tercihte etkili olmuştur. Ayrıca, %17,4'ü daha uygun fiyatlı ürünlere erişim olanağını önemli bulmuş; %14,5'i ise ürün bilgilerine ve kullanıcı yorumlarına daha kolay erişim sağlamasını tercih nedeni olarak göstermiştir. Daha az oranda olmakla birlikte, %11,3'lük bir kesim ürün çeşitliliği nedeniyle çevrimiçi alışverişi tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin sadece sağlık kaygılarıyla değil, aynı zamanda kolaylık, bilgi erişimi ve ekonomik avantajlarla da çevrimiçi alışverişe yöneldiğini ortaya koymaktadır.



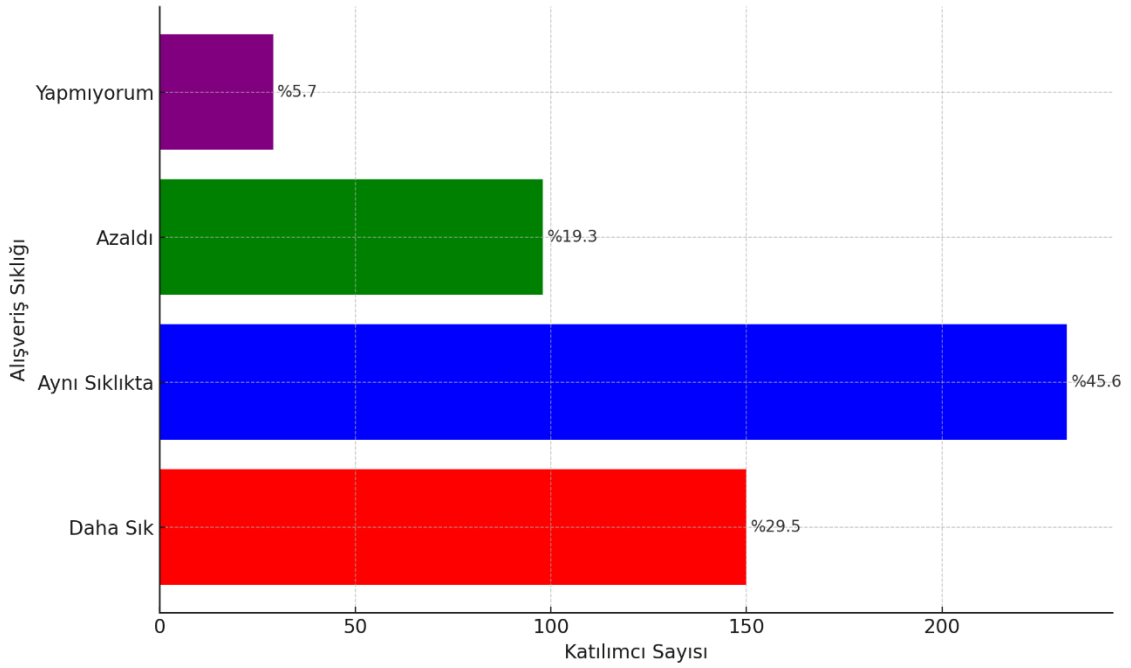
Şekil 20. Katılımcıların çevrimiçi alışverişten sağladığı faydalar

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden en çok hangi açılardan fayda sağladıkları değerlendirildiğinde, zaman tasarrufu ve kolaylık ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %52'si çevrimiçi alışverişin zaman kazandırması ve süreci kolaylaştırması nedeniyle faydalı olduğunu belirtmiştir. Bunu %29,3 ile sağlık ve güvenlik gerekçesi takip ederken, %18,7'lik bir kesim ise bu alışverişlerin ekonomik açıdan avantaj sağladığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, pandemi döneminde çevrimiçi alışverişin yalnızca sağlık odaklı değil, aynı zamanda zaman ve maliyet açısından da tüketicilere önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.4 Pandemi sonrası E-ticaret alışkanlıkları

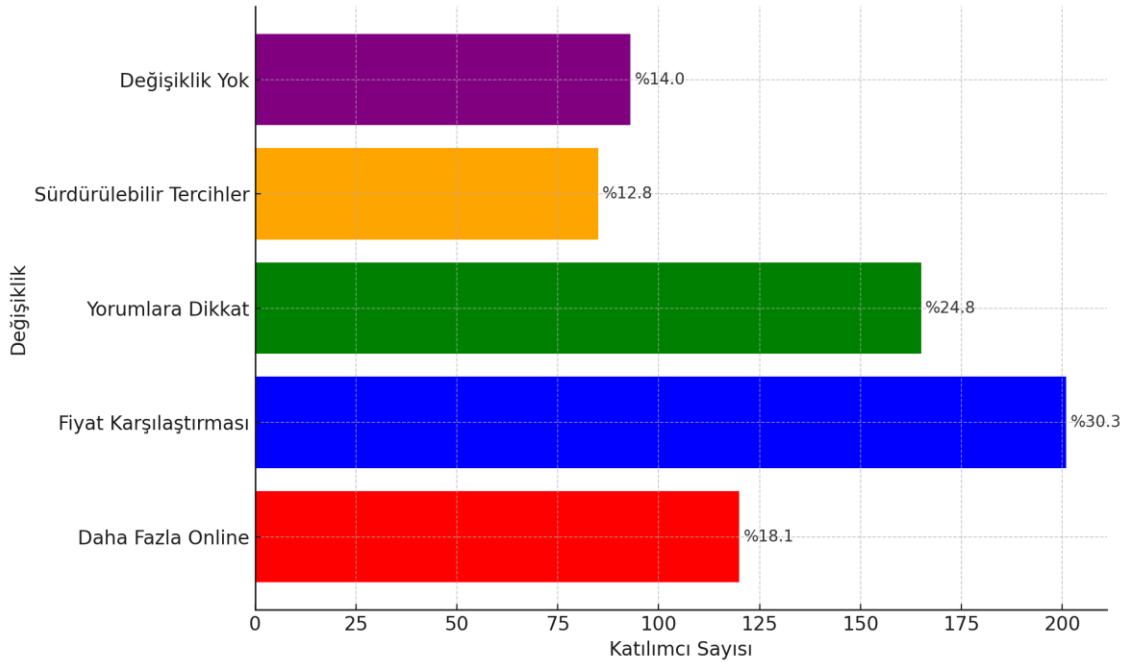
Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı hale gelip gelmediğini değerlendirmek, e-ticaretin gelecekteki yönelimlerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde yer alan üç soru, bireylerin pandemi sonrasındaki alışveriş davranışlarını, bu süreçte hangi tutumların değiştiğini ve hangi faktörlerin ön plana çıktığını analiz etmeye yöneliktir. İlk olarak, katılımcıların pandemi sonrasında çevrimiçi alışverişini ne sıklıkta tercih etmeye devam ettikleri incelenmiştir. Ardından, alışkanlıklarda meydana gelen temel değişiklikler belirlenmeye çalışılmış ve son olarak alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerdeki öncelik sıralaması sorgulanmıştır.

Bu sorular aracılığıyla, pandeminin e-ticaret üzerindeki uzun vadeli etkileri ve tüketici davranışlarında oluşan dönüşüm daha net bir şekilde ortaya konulmaktadır.



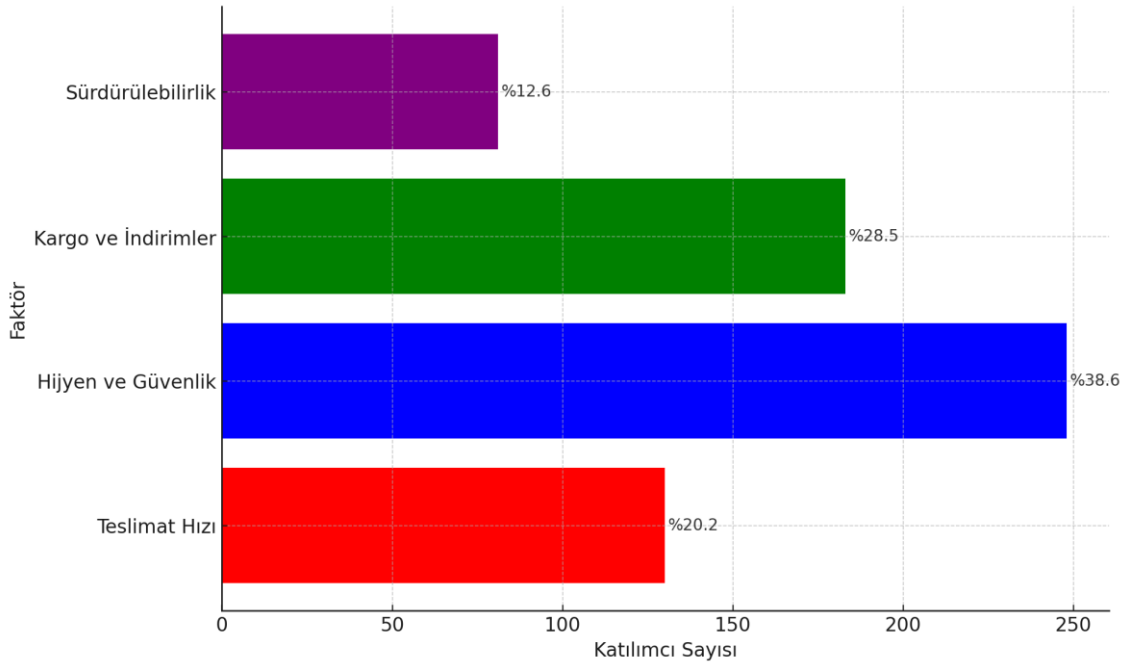
Şekil 21. Katılımcıların pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığı

Pandemi sonrası dönemde çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim incelendiğinde, tüketicilerin büyük bir kısmının pandemiyle gelişen alışveriş alışkanlıklarını sürdürdüğü görülmektedir. Katılımcıların %45,6'sı alışveriş sıklığının aynı kaldığını belirtirken, %29,5'i pandemi öncesine göre daha sık çevrimiçi alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Buna karşılık %19,3'lük bir kesim alışveriş sıklığının azaldığını belirtmiş ve yalnızca %5,7'si pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş yapmayı tamamen bıraktığını söylemiştir. Bu veriler, çevrimiçi alışverişin pandemi döneminde kazanılan bir alışkanlık olarak büyük ölçüde devam ettiğini ve önemli bir tüketici kitlesi açısından kalıcı hale geldiğini göstermektedir.



Şekil 22. Pandemi sonrası alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler

Pandemi sonrasında alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen en büyük değişiklikler değerlendirildiğinde, katılımcıların davranışlarında hem dijitalleşme hem de bilinçli tüketim eğilimlerinin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %30,3'ü fiyat karşılaştırması yapma alışkanlıklarının arttığını belirtmiş, %24,9'u ise yorum ve değerlendirmelere daha fazla dikkat etmeye başladığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, %18,1'lik bir oran daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtirken, %12,8'lik bir kesim sürdürülebilir ve etik ürünleri tercih etmeye yöneldiğini dile getirmiştir. %14,0 oranında katılımcı ise alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, pandemi sonrasında tüketicilerin sadece çevrimiçi platformlara yönelmekle kalmayıp, aynı zamanda daha bilinçli ve araştırmacı bir alışveriş davranışı benimsediklerini göstermektedir.



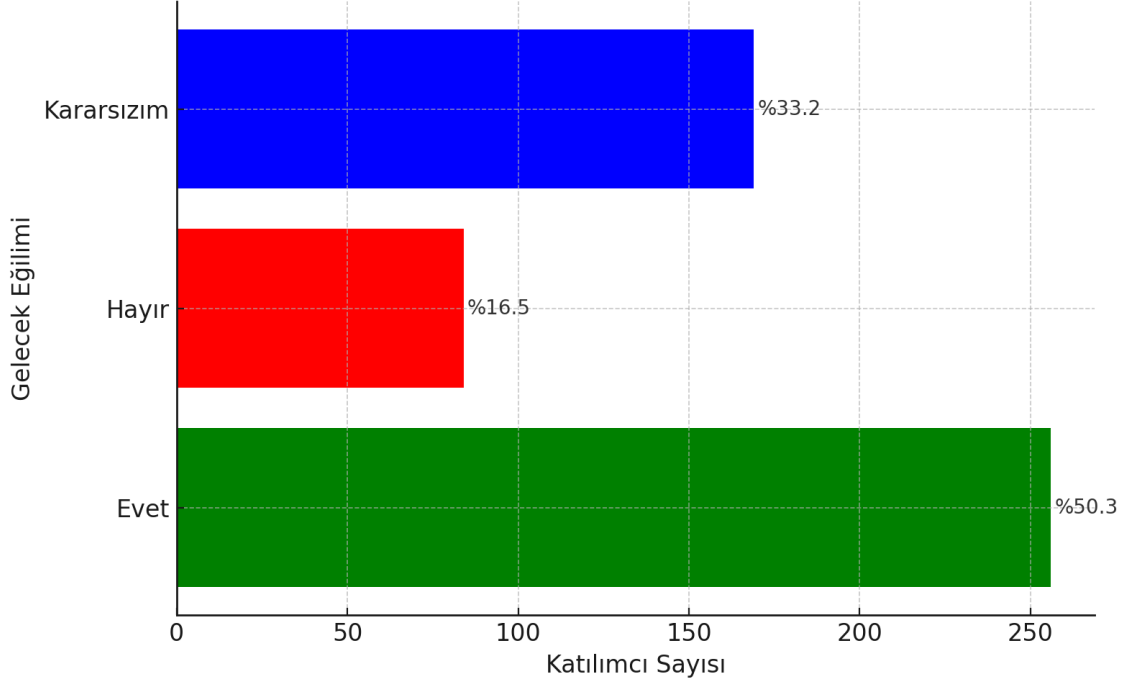
Şekil 23. Pandemi sonrası dönemde alışverişte önem kazanan faktörler

Pandemi sonrası dönemde alışveriş yaparken hangi faktörlerin daha fazla önem kazandığına dair bulgular, tüketicilerin hijyen, fiyat avantajı ve teslimat süreçlerine yönelik hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %38,6'sı ürünlerin hijyenik ve güvenli olması faktörünü en öncelikli unsur olarak değerlendirmiştir. %28,5'i ücretsiz kargo ve indirimlerin alışveriş kararlarını etkilediğini belirtirken, %20,3'ü teslimat hızının kendileri için önemli hale geldiğini ifade etmiştir. Bunun yanında, %12,6 oranında katılımcı ise ürünlerin sürdürülebilir ve etik üretim süreçlerine sahip olmasına dikkat ettiğini dile getirmiştir. Bu veriler, tüketici tercihlerini artık sadece fiyat değil, güvenlik ve sorumlu üretim gibi değerlerin de şekillendirdiğini göstermektedir.

3.6.5. E-ticaretin Geleceği ve pandemi sonrası davranışlar

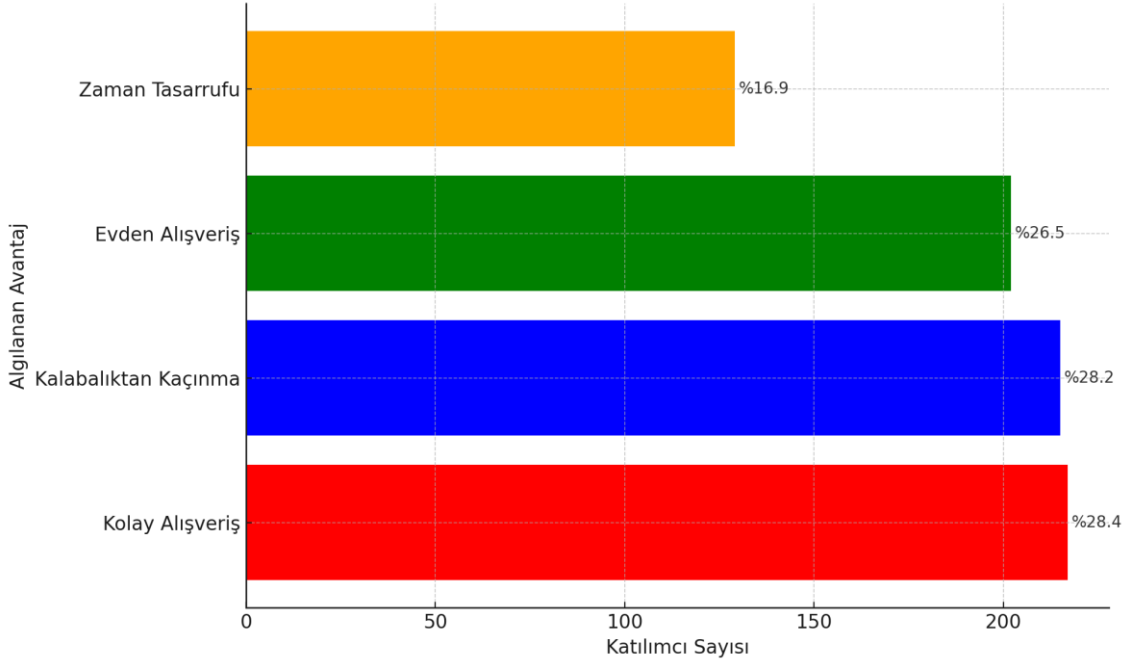
E-ticaretin geleceği ve pandemi sonrası tüketici davranışlarının kalıcılığına ilişkin bu bölümde yer alan üç soru, pandemiyle birlikte gelişen alışveriş alışkanlıklarının uzun vadede nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. İlk olarak, katılımcılara pandemi sonrası çevrimiçi alışverişini gelecekte daha fazla tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Bu soruyla, pandemi kaynaklı davranış değişikliklerinin geçici mi yoksa kalıcı mı olduğu sorgulanmaktadır. İkinci soru ise, katılımcıların çevrimiçi alışverişin sunduğu avantajlara dair algılarını ölçmektedir. Katılımcıların çevrimiçi alışverişini hangi nedenlerle faydalı bulduklarını ortaya koyarak bu alışveriş türünün yaygınlaşma potansiyeline ışık

tutulmaktadır. Üçüncü soru ise, pandemi sonrası dönemde hangi çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının katılımcıların günlük yaşamında kalıcı hale geldiğini tespit etmeye yöneliktir. Bu üç sorunun bir araya gelmesiyle hem bireysel alışkanlıkların hem de genel tüketim eğilimlerinin gelecekte nasıl evrileceğine dair kapsamlı bir öngörü elde edilmesi hedeflenmektedir.



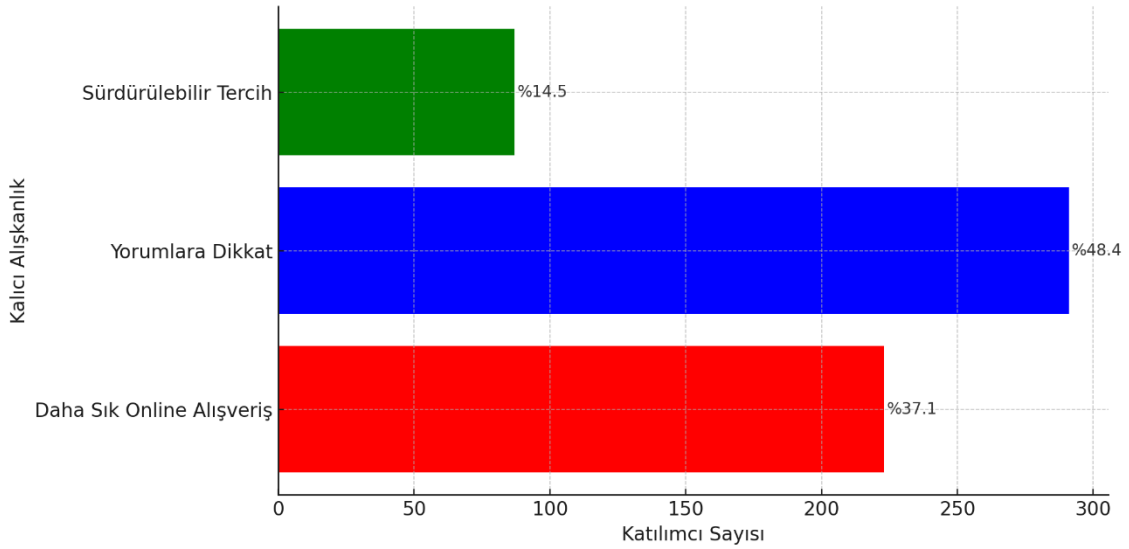
Şekil 24. Pandemi sonrası çevrimiçi alışverişin gelecekteki tercih edilebilirliği

Pandemi sonrası dönemde çevrimiçi alışverişin gelecekteki tercih edilebilirliğine ilişkin bulgular, bu alışkanlığın büyük ölçüde kalıcılık kazandığını göstermektedir. Katılımcıların %50,3'ü pandemi sürecinde oluşan alışveriş davranışlarının kalıcı hale geldiğini ve gelecekte de çevrimiçi alışverişini tercih edeceklerini belirtmiştir. Buna karşılık, %16,5'lik bir kesim pandemi sona erdiğinde eski alışveriş alışkanlıklarına döneceğini ifade etmiştir. %33,2 oranında katılımcı ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar, çevrimiçi alışverişin yalnızca kriz dönemine özgü bir geçici çözüm olmadığını, birçok tüketici için uzun vadeli bir alışveriş biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.



Şekil 25. Pandemi sonrası çevrimiçi alışverişin algılanan avantajları

Katılımcıların pandemi sonrası çevrimiçi alışverişin avantajlarına yönelik algıları incelendiğinde, bu alışveriş biçiminin sunduğu pratiklik ve zaman yönetimi avantajlarının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %28,4'ü hızlı ve kolay alışveriş imkânını en önemli avantaj olarak belirtmiştir. Bunu %28,2 ile fiziksel mağazalardaki kalabalıktan kaçınma, %26,5 ile evden alışveriş yapma rahatlığı takip etmektedir. Ayrıca %16,9 oranında katılımcı, çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu sağladığını ifade etmiştir. Bu bulgular, çevrimiçi alışverişin sadece sağlık gerekçeleriyle değil, aynı zamanda günlük yaşamı kolaylaştıran bir sistem olarak da benimsendiğini ve pandemiden sonra da kullanıcılar açısından çekici bir seçenek olmaya devam ettiğini göstermektedir.



Şekil 26. Pandemi sonrası dönemde kalıcı hale gelen alışveriş alışkanlıkları

Pandemi sonrası dönemde bireylerin hangi alışveriş alışkanlıklarını kalıcı hale getirdiği incelendiğinde, özellikle dijital bilgiye dayalı karar alma eğilimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %48,4'ü, alışveriş yaparken ürün yorumlarına ve değerlendirmelere daha fazla dikkat ettiklerini ve bunun artık kalıcı bir alışkanlık haline geldiğini belirtmiştir. %37,1'i çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının arttığını ifade etmiş ve bu davranışın da sürdürüldüğünü aktarmıştır. %14,5'lik bir kesim ise sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimini pandemi sonrasında da devam ettirdiğini dile getirmiştir. Bu sonuçlar, pandemi sürecinde gelişen dijital tüketici davranışlarının yalnızca geçici tepkiler değil, uzun vadeli alışkanlıklar haline geldiğini göstermektedir.

3.7. Geçerlilik ve güvenilirlik

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin ölçme aracının güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla iki temel istatistiksel yöntemden yararlanılmıştır: Cronbach's Alpha katsayısı ve Temel Bileşenler Analizi (PCA - Principal Component Analysis). İlk olarak, ölçeklerde yer alan ifadelerin iç tutarlılığı, yani benzer yapıyı ölçüp ölçmediği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu katsayı, birden fazla maddeden oluşan bir ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendirmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olup, $\alpha \geq 0.70$ değeri genellikle kabul edilebilir düzey olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002; Nunnally & Bernstein, 1994).

İkinci olarak, ölçekteki değişkenlerin altında yatan yapıyı belirleyebilmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmıştır. PCA, değişkenler arasındaki korelasyon yapısını dikkate alarak çok boyutlu verileri daha az sayıda bileşenle temsil etmeyi amaçlayan bir boyut indirgeme tekniğidir (Jolliffe, 2002). Bu yöntem sayesinde, verideki temel faktörlerin ortaya çıkarılması ve maddelerin bu faktörler etrafında nasıl gruplaştığının anlaşılması mümkün olmuştur. Bu iki analiz bir arada değerlendirilerek, ölçeklerin hem güvenilir hem de yapısal olarak geçerli bir ölçme aracı sunduğu ortaya konulmuştur.

Bu tez çalışmasında yer alan anketin son 20 sorusu, 5’li Likert tipi ölçekle yapılandırılmıştır. Söz konusu sorular aracılığıyla, katılımcıların pandemi süreci ve sonrasındaki çevrimiçi alışveriş davranışlarına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu soruların ölçüm açısından tutarlılığını değerlendirmek amacıyla, içerik benzerliklerine göre tematik gruplandırma yapılmış ve her bir grup için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha, aynı yapıyı ölçmesi beklenen ifadeler arasında ne düzeyde iç tutarlılık olduğunu ortaya koyan yaygın bir güvenilirlik ölçütü olarak kullanılmaktadır.

Tablo 1. 4 Tematik grup tablosu

Grup Adı	Sorular	Cronbach Alpha
Finansal Duyarlılık ve Ekonomik Tercihler	Soru_16, Soru_17, Soru_25, Soru_35	0.735
Pandemi Dönemi Deneyimi	Soru_18, Soru_19, Soru_21, Soru_22, Soru_26	0.742
Pandemi Sonrası Alışkanlıklar	Soru_24, Soru_27, Soru_28, Soru_29, Soru_31	0.825
E-Ticaretin Geleceği ve Dijitalleşme	Soru_30, Soru_32, Soru_33, Soru_34	0.787

Yapılan değerlendirme sonucunda, 20 ifadeden dört farklı ölçek grubu oluşturulmuştur. İlk grup, “Finansal Duyarlılık ve Ekonomik Tercihler” başlığı altında belirlenmiş; bu gruba fiyat duyarlılığı, ekonomik ürün tercihi, dijital ödeme kullanımı gibi ifadeler dahil edilmiştir. Bu grup için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0.735 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer, grubun güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

İkinci grup, “Pandemi Dönemi Deneyimi” olarak adlandırılmış ve pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş sıklığı, yaşanan sorunlar, zaman faydası ve ürün değerlendirmelerine verilen önem gibi temaları içeren beş maddeden oluşturulmuştur. Bu grup için Cronbach’s Alpha katsayısı 0.742 olarak hesaplanmış, böylece bu ifadelerin anlamlı bir bütün oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Üçüncü olarak belirlenen “Pandemi Sonrası Alışkanlıklar” grubunda, çevrimiçi alışverişin kalıcılığı, eve servis uygulamalarının kullanımı ve teslimat beklentileri gibi davranışların yer aldığı ifadeler bir araya getirilmiştir. Bu gruba ait Cronbach’s Alpha değeri 0.826 olarak bulunmuş ve bu değer grubun yüksek derecede güvenilir bir yapı sunduğunu göstermiştir.

Son olarak, “E-Ticaretin Geleceği ve Dijitalleşme” başlığı altında dördüncü bir grup oluşturulmuş; bu grup, çevrimiçi alışverişin sürdürülebilirliği, fiziksel mağazalara olan ihtiyacın azalması ve dijital kanallara yönelim gibi konuları kapsamaktadır. Bu grubun güvenilirliği 0.787 olarak ölçülmüştür ve bu da grubun yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, oluşturulan dört tematik grubun tamamının güvenilirlik düzeyleri istatistiksel olarak kabul edilebilir ya da yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, ölçeğin ölçüm güvenilirliğinin sağlandığı ve analizlerin güvenilir alt ölçekler üzerinden yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Gruplandırmanın bu şekilde yapılması, çalışmada yer alan psikometrik yapıların daha sağlıklı analiz edilmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmıştır.

Anket formunda yer alan Soru_20 (“Fiziksel alışveriş, pandemi süresince yaptığım internet alışverişlerine göre daha eğlenceli ve tatmin edicidir”) ve Soru_23 (“Pandemi sonrası alışveriş yaparken, ürünlerin güvenliği benim için her zamankinden daha önemli hale geldi”) içeriksel özellikleri bakımından oluşturulan dört ana tematik kümeye net biçimde entegre edilememiştir. Bu iki madde, diğer gruplarda yer alan soruların ortak tematik yapısıyla örtüşmemektedir. Soru_20, daha çok bireysel ve duygusal bir karşılaştırmayı yansıtarak çevrimiçi ve fiziksel alışverişin öznel boyutlarına odaklanmakta, Soru_23 ise pandemi sonrası dönemde ürünlerin hijyen ve güvenlik özelliklerine verilen önemi ölçmeye yöneliktir. Yapılan ön analizlerde bu iki ifadenin birlikte değerlendirildiği grup yapısında Cronbach’s Alpha katsayısı 0.475 olarak bulunmuş ve bu değer, kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin altında kalmıştır. Söz konusu düşük güvenilirlik düzeyi, bu iki maddenin aynı psikometrik yapıyı ölçmediğine

işaret etmektedir. Ayrıca, diğer tematik kümelere bu maddelerin dâhil edilmesi durumunda, ilgili grupların genel güvenilirlik seviyelerinin düşme riski göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenlerle her iki madde de bağımsız değerlendirmeye alınmış ve ana ölçek yapısından ayrı tutulmuştur. Bu yaklaşım, çalışmanın ölçek yapısının hem kavramsal tutarlılığını hem de istatistiksel güvenilirliğini korumaya yönelik olarak benimsenmiştir.

Cronbach's Alpha katsayısının yanı sıra anket kapsamında yer alan 20 adet Likert tipi ifadeye yapı geçerliliği açısından daha derinlemesine bakmak amacıyla Temel Bileşenler Analizi (PCA - Principal Component Analysis) uygulanmıştır. Bu analiz, çok boyutlu veri yapısında yer alan değişkenlerin altında yatan temel faktörleri ortaya çıkarmak ve ifadeler arasındaki ilişkileri daha anlamlı bir düzlemde temsil edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. PCA öncesinde veriler standartlaştırılmış ve tüm değişkenlerin eşit önemde katkı sağlaması sağlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ilk bileşenin toplam varyansın yaklaşık %27'sini açıkladığı, ilk **beş bileşenin ise toplam varyansın yaklaşık %75'ini temsil ettiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, anket formunda yer alan ifadelerin çok sayıda bireysel tutumu ve davranış eğilimini ölçtüğünü; ancak bunların anlamlı biçimde daha az sayıda temel faktörde özetlenebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, PCA bulguları ölçek yapılarının altında yatan faktörlerin büyük ölçüde birbirinden ayrıştığını ve belirli kümeler etrafında toplandığını göstermektedir. Bu durum, daha önce tematik gruplar aracılığıyla oluşturulan ölçek yapılarının istatistiksel olarak da desteklendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Özellikle "Pandemi Sonrası Alışkanlıklar" ve "E-Ticaretin Geleceği" gibi grupların benzer bileşenlerde yüksek yük değerleriyle yer alması, bu yapıların davranışsal ve kavramsal bütünlüğünü teyit etmektedir. Bu bağlamda PCA analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini destekleyen güçlü bir yöntemsel katkı sağlamıştır.

3.8. Etik ilkeler

Bu araştırma, etik kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Katılımcılara anketin amacı hakkında bilgi verilmiş ve katılımlarının gönüllü olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuş ve sadece araştırma amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılardan, anonimliklerinin korunacağına dair onam alınmış ve kişisel bilgileri kesinlikle gizli tutulmuştur. Araştırmanın sonunda katılımcılar, anketle ilgili herhangi bir soruları olup olmadığını belirtmeleri için fırsat verilmiş ve yazılı onamları alınmıştır.

3.9. Araştırma hipotezleri ve modelleri

Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 pandemisinin türetmiş olduğu toplumsal ve ekonomik etkiler çerçevesinde tüketicilerin e-ticaret alanındaki satın alma davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve bu değişikliklerin pandemi sonrasında kalıcı hale gelip gelmediğini anlamaya yöneliktir. Alanya örneği üzerinden yürütülen bu araştırma, hem pandemi süreci boyunca tüketici davranışlarındaki dönüşümü hem de bu davranışların pandemi sonrasında ne ölçüde devam ettiğini ortaya koyacak hipotezleri sistematik olarak incelemektedir. Bu bağlamda oluşturulan her bir hipotez, anket aracılığıyla toplanan verilerle test edilmekte ve uygun ekonometrik modelleme yöntemleri ile analiz edilmektedir.

3.9.1. Hipotez 1: Pandemi koşullarının dijital tüketim sıklığı üzerindeki etkisi

H⁰: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığında anlamlı bir artışa neden olmamıştır.

H¹: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığında anlamlı bir artışa neden olmuştur.

Covid-19 pandemisi, fiziksel mağaza erişimini kısıtlamış ve bireyleri dijital platformlar üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, hipotez 1 çevrimiçi alışveriş sıklığında yaşanan artışın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemeyi hedeflemektedir. Önce-pandemi ve pandemi sırasındaki alışveriş sıklıkları bireysel düzeyde karşılaştırılarak analiz edilecektir.

Eğer bireylerin hem pandemi öncesi hem de pandemi dönemi alışveriş sıklıklarına ilişkin verileri eşleştirilebiliyorsa, bağımlı örneklem ortalamalarının farklarını test etmek için Paired Sample t-Test (Bağımlı örneklem t-testi) uygulanacaktır. Eğer veriler nominal düzeyde ve bağımsız örneklemelerden oluşuyorsa, iki kategorik değişken arasındaki değişimi karşılaştırmak amacıyla McNemar Testi kullanılacaktır.

Bu analizler sonucunda, pandemi döneminin alışveriş davranışlarına anlamlı etkide bulunup bulunmadığı belirlenebilecektir. Gözlemlenen artış, tüketici davranışlarındaki dijitalleşmenin hız kazandığını ve pandeminin bu dönüşümde bir katalizör işlevi gördüğünü kanıtlayabilir.

3.9.2. Hipotez 2: Pandemi sonrası fiyat duyarlılığında davranışsal dönüşüm

Pandemi süreci, tüketicilerin bütçelerini daha dikkatli yönetmeleri gerektiği bir dönem yaratmıştır. Bu nedenle, fiyat karşılaştırmalarının sıklığı ve önemi tüketici davranışlarında öne çıkmıştır. Hipotez 2, pandemi sonrası tüketicilerin fiyat duyarlılığında anlamlı bir değişiklik olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin, alternatif platformları karşılaştırma eğiliminde olup olmadıkları bu hipotez kapsamında test edilecektir.

H⁰: Pandemi tüketicilerin fiyat karşılaştırma davranışını etkilememiştir.

H¹: Pandemi sonrası tüketicilerin fiyat karşılaştırma davranışında artış gözlenmiştir.

Binary Logistic Regression kullanılacak; bağımlı değişken "fiyat karşılaştırma davranışında artış (1: Evet, 0: Hayır)" şeklinde kodlanacaktır.

3.9.3. Hipotez 3: Demografik faktörlerin dijital satın alma kalıcılığına etkisi

Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi) tüketici davranışlarını biçimlendiren temel etmenlerdendir. Bu hipotez, pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı hale gelip gelmediğini ve bu durumun hangi demografik gruplar tarafından benimsendiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Örneğin, genç bireylerin bu davranışı sürdürme eğilimi ile yaşlı bireylerinki farklılık gösterebilir.

H⁰: Demografik faktörler pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş davranışının kalıcılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H¹: Demografik faktörler pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş davranışının kalıcılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Multinomial Logistic Regression uygulanacaktır. Bağımlı değişken: pandemi sonrası alışveriş sıklığı (arttı, azaldı, aynı kaldı, yapmıyorum).

3.9.4. Hipotez 4: Pandemi öncesi ve pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş kategorilerinin karşılaştırılması

H₀: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı ürün kategorilerinde anlamlı bir değişime neden olmamıştır.

H₁: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı ürün kategorilerinde anlamlı bir değişime neden olmuştur.

Covid-19 pandemisi, bireylerin geleneksel alışveriş davranışlarını dönüştürmüş ve ürün kategorisi bazında tüketim tercihlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda, Hipotez 4, pandemi öncesi ve pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yapılan ürün kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Aynı bireylerin her iki dönemde de hangi kategorilerde alışveriş yaptığına ilişkin ikili (0 = hayır, 1 = evet) veri bulunduğundan, kategori bazlı karşılaştırmalar için McNemar Testi uygulanmıştır.

Bu analiz ile pandemi sürecinin, belirli ürün kategorilerinde tüketici tercihlerini anlamlı biçimde değiştirip değiştirmediği değerlendirilecek; sonuçlar, dijitalleşen tüketim alışkanlıklarının kriz koşullarında nasıl evrildiğine dair ampirik kanıtlar sağlayacaktır.

3.9.5. Hipotez 5: Sağlık ve güvenlik kaygılarının tüketici tercihlerini belirlemedeki etkisi

H^0 : Pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş tercihlerinde sağlık ve güvenlik motivasyonu etkili olmamıştır.

H^1 : Pandemi sürecinde sağlık ve güvenlik motivasyonu, çevrimiçi alışveriş tercihinde anlamlı etkide bulunmuştur.

Pandemi koşulları bireylerde sağlık ve hijyen kaygılarını artırmıştır. Bu hipotez, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihinde bulunmalarında sağlık ve güvenlik endişelerinin ne ölçüde etkili olduğunu test etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle risk algısı yüksek olan bireylerin, çevrimiçi alışverişe yönelip yönelmediği incelenecektir.

3.9.6. Hipotez 6: Pandemi sonrası alışveriş sıklığının dijital tüketim davranışlarının kalıcılığına etkisi

H_0 : Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim ile dijital alışveriş davranışlarının kalıcılığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim, dijital alışveriş davranışlarının kalıcılığını anlamlı şekilde etkilemektedir.

Pandemi döneminde dijital alışverişe yönelen bireylerin, bu davranışı pandemi sonrasında da sürdürüp sürdürmedikleri, dijitalleşme sürecinin kalıcılığı açısından önem taşımaktadır. Bu hipotez, katılımcıların pandemi sonrasındaki alışveriş sıklıklarındaki

değişimle, gelecekte dijital alışverişe devam etme, eve servis uygulamalarını sürdürme ve öncelikli olarak internete başvurma eğilimleri arasındaki ilişkiyi test etmektedir.

3.9.7. Hipotez 7: Gelir düzeyinin ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi

H₀: Bireylerin gelir düzeyi ile pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Bireylerin gelir düzeyi, pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Pandemi dönemi, tüketici davranışlarında genel bir dijitalleşme eğilimi yaratmıştır. Ancak bu eğilimin tüm gelir grupları için eşit düzeyde geçerli olup olmadığı belirsizdir. Özellikle gelir düzeyinin, bireylerin belirli ürün kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini etkileyip etkilemediği önemli bir araştırma sorusudur. Bu hipotez kapsamında, bireylerin gelir gruplarına göre gıda, kozmetik, giyim, sağlık, elektronik ve kitap gibi ürün kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yapma olasılıkları analiz edilmiştir.

3.9.8 Hipotez 8: Eğitim düzeyinin ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi

H₀: Bireylerin eğitim düzeyi ile pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Bireylerin eğitim düzeyi, pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketici davranışlarında eğitim düzeyinin etkisi, özellikle bilgiye erişim ve dijital beceriler açısından önemlidir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi yüksek bireylerin çevrimiçi alışverişte daha aktif olabileceği varsayılmaktadır. Bu hipotez kapsamında, pandemi döneminde farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin gıda, kozmetik, giyim, sağlık, elektronik ve kitap kategorilerinde çevrimiçi alışveriş tercihlerinde anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir.

3.9.9. Hipotez 9: Kolaylık ve zaman kazancı motivasyonunun davranış sürekliliğine etkisi

H^o: Zaman ve kolaylık motivasyonu, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş devamını etkilememiştir.

H¹: Zaman ve kolaylık motivasyonu, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir.

Çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylık ve zaman tasarrufu, tüketici davranışlarında belirleyici faktörlerden biridir. Bu hipotez, bu iki motivasyonun pandemi sonrası dönemde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe devam etme eğilimleri üzerinde etkili olup olmadığını test etmektedir. Bu kapsamda, anketin ilgili bölümünde katılımcılara çevrimiçi alışverişte etkili olan faktörler arasında "zaman kazancı" ve "kolaylık" seçenekleri sunulmuş, ayrıca "Çevrimiçi alışveriş bana zaman kazandırdı" ifadesine verilen Likert tipi yanıtlarla bu algı 5'li ölçek üzerinden ölçülmüştür.

3.9.10. Hipotez 10: Mobil uygulama kullanımı ile hızlı karar verme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır

H₀: Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak ile daha hızlı karar verme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireyler, satın alma kararlarını daha hızlı vermektedir.

Pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin dijital kanallara yönelimi hız kazanmış, mobil alışveriş uygulamaları alışveriş sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu hipotez, mobil uygulamaların kullanıcı deneyimini kolaylaştırıcı etkisinin, karar verme hızına yansıyor yansımadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, anket katılımcılarına pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş yöntemini kullandıkları sorulmuş ve ayrıca "Mobil uygulamalar sayesinde daha hızlı karar veriyorum" ifadesine 5'li Likert ölçeğiyle ne derece katıldıkları ölçülmüştür.

4. BULGULAR

4.1. Hipotez 1: Pandemi koşullarının dijital tüketim sıklığı üzerindeki etkisi

H₀: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığında anlamlı bir artışa neden olmamıştır.

H₁: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığında anlamlı bir artışa neden olmuştur.

Bu hipotez, pandeminin bireylerin çevrimiçi alışveriş sıklığını etkileyip etkilemediğini test etmeye yöneliktir. Anket çalışmasında katılımcılardan hem pandemi öncesi hem de pandemi dönemi çevrimiçi alışveriş sıklıkları hakkında veri toplanmıştır. Bu iki zaman dilimine ait yanıtlar karşılaştırmalı biçimde analiz edilerek tüketici davranışında anlamlı bir değişim olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Analiz sürecinde, aynı bireylerin iki farklı döneme ait alışveriş sıklığı ortalamaları karşılaştırıldığından dolayı bağımlı örneklem t-testi (paired samples t-test) kullanılmıştır. Bu yöntem, aynı grubun farklı zamanlardaki ortalamaları arasında istatistiksel fark olup olmadığını test etmek için uygundur (Field, 2013).

Tablo 2. Pandemi öncesi ve pandemi dönemi çevrimiçi alışveriş sıklığına ait özet istatistikler

Dönem	Ortalama	Standart Sapma	Gözlem Sayısı
Pandemi Öncesi	0.33	0.00	509
Pandemi Dönemi	0.19	0.12	509

Paired samples t-testi sonucunda elde edilen $t(508) = 26.17$, $p < 0.001$ değeri, pandemi öncesi ve pandemi dönemindeki çevrimiçi alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Pandemi dönemi hem günlük yaşamı hem de tüketici alışkanlıklarını köklü şekilde etkileyen olağanüstü bir süreç olmuştur. Özellikle Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla uygulanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları ve hijyen tedbirleri, insanların fiziksel alışverişten uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu süreçte çevrimiçi alışverişe olan ilgi belirgin şekilde artmıştır. Araştırma bulguları da bu durumu desteklemektedir; pandemi sırasında bireylerin dijital platformlar üzerinden alışveriş yapma oranında anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Fiziksel teması en aza indirme isteği, tüketicileri daha çok internetten alışverişe yönlendirmiştir. Bu sonuçlar, pandeminin dijitalleşme sürecini yalnızca hızlandırmakla kalmadığını, aynı zamanda çevrimiçi

alışverişin birçok kişi için kalıcı bir alışkanlık hâline gelmesine katkı sağladığını göstermektedir.

4.2. Hipotez 2: Pandemi sonrası fiyat duyarlılığında davranışsal dönüşüm

H₀: Pandemi, tüketicilerin fiyat karşılaştırma davranışını etkilememiştir.

H₁: Pandemi sonrası tüketicilerin fiyat karşılaştırma davranışında artış gözlenmiştir.

Bu hipotez, pandemi süreci sonrasında tüketicilerin fiyat duyarlılıklarında bir değişim olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin, alternatif platformlar arasında fiyat karşılaştırma eğilimlerinin artıp artmadığı analiz edilmiştir. Anket çalışmasında katılımcılara hem bu davranışta bir artış hissedip hissetmedikleri sorulmuş hem de "çevrimiçi alışverişte fiyat karşılaştırmalarını daha fazla yapıyorum" ifadesine ne düzeyde katıldıkları >ZSx<<xzAZXA<>azaz< ile ölçülmüştür. Analiz sürecinde, bağımlı değişken olarak "fiyat karşılaştırma davranışım arttı" ifadesine verilen yanıtlar (0 = Hayır, 1 = Evet) kullanılmış, bağımsız değişken olarak ise 5'li Likert ölçeği ile oluşturulan fiyat karşılaştırma skoru kullanılmıştır. Değişkenlerden biri ikili, diğeri sıralı olduğundan dolayı analizde Binary Logistic Regression (İkili Lojistik Regresyon) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, ikili sonuç değişkeni ile sıralı bir tahmin edici değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için uygundur (Hosmer et al., 2013).

Tablo 3. Pandemi sonrası fiyat karşılaştırma davranışı ile likert skoru arasındaki lojistik regresyon sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	z-değeri	p-değeri	%95 Güven Aralığı
Sabit (const)	-0.319	0.216	-1.476	0.140	[-0.7422, 0.1045]
Likert Skoru	-0,009	0.091	-0.103	0.918	[-0.1876, 0.1689]

Lojistik regresyon sonucunda elde edilen $p = 0.918$ değeri, fiyat karşılaştırma davranışındaki artış ile bu davranışa yönelik tutum (Likert skoru) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Modelin genel anlamlılığına ilişkin LR p-değeri = 0.918 olarak bulunmuştur ve bu sonuç modelin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, H_0 hipotezi reddedilememiş, H_1 hipotezi ise desteklenmemiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların fiyat karşılaştırma eğilimlerinin arttığını belirtmeleri ile gerçekte bu davranışın artış gösterip göstermediği arasında anlamlı bir tutarlılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Pandemi sonrası fiyat karşılaştırma ile davranışının demografik özellikler eklenerek likert skoru arasındaki lojistik regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	z-değeri	p-değeri	%95 Güven Aralığı
Sabit	-0,396	0,320	-1.241	0.215	[-1.023, 0.230]
Likert Skoru	-0,026	0,093	-0.275	0.783	[-0.207, 0.156]
Cinsiyet (Kadın = 1)	0,272	0,200	1.359	0.174	[-0.120, 0.663]
Yaş Grubu (1-5)	0,109	0,072	1.519	0.129	[-0.031, 0.249]
Eğitim Düzeyi (1-4)	-0,053	0,102	-0.521	0.603	[-0.253, 0.147]
Gelir Düzeyi (1-5)	-0,090	0,089	-1.018	0.309	[-0.264, 0.083]

Ek olarak, fiyat karşılaştırma davranışındaki artışın sadece bireysel tutumlarla değil, aynı zamanda demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi) açıklanıp açıklanamayacağını değerlendirmek amacıyla analiz modeli genişletilmiştir. Bu doğrultuda kurulan çok değişkenli lojistik regresyon modeli, fiyat karşılaştırma eğilimi ile söz konusu demografik değişkenler arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, bireylerin fiyat karşılaştırma davranışlarında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir farklılıklarının belirleyici bir etkisi bulunmadığını göstermektedir. Bu durum, önceki modelde elde edilen bulgularla örtüşmekte ve pandeminin fiyat karşılaştırma davranışı üzerindeki etkisinin, ölçülen demografik değişkenler aracılığıyla açıklanamayacağını ortaya koymaktadır.

4.3. Hipotez 3: Demografik faktörlerin dijital satın alma kalıcılığına etkisi

H_0 : Demografik faktörler pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş davranışının kalıcılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H_1 : Demografik faktörler pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş davranışının kalıcılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotez kapsamında, pandemi sonrasında bireylerin çevrimiçi alışveriş sıklığını sürdürme durumlarının (azaldı, aynı kaldı, arttı, hiç yapmıyorum) hangi demografik gruplara göre farklılaştığı test edilmiştir. Bağımlı değişken, Soru 10'daki dört kategorili

yanıtlar üzerinden oluşturulmuş; bağımsız değişkenler olarak ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi modele dahil edilmiştir.

Analiz yöntemi olarak, çok kategorili bağımlı değişkeni açıklamak için Multinomial Logistic Regression kullanılmıştır. "Artık hiç yapmıyorum" kategorisi referans grup olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Multinomial lojistik regresyon sonuçları: pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığı üzerindeki demografik etkiler

Bağımsız Değişken	Coef. (Azaldı)	p-değeri	Coef. (Aynı)	p-değeri	Coef. (Arttı)	p-değeri
Sabit	0,935	0.002	-0,112	0.766	-2,652	0.000
Cinsiyet (Kadın)	-0,299	0.179	-0,570	0.040	-0,100	0.816
Yaş Grubu	0,029	0.747	0,106	0.318	0,195	0.210
Eğitim Düzeyi	-0,074	0.509	0,001	0.993	-0,098	0.651
Gelir Düzeyi	-0,108	0.255	-0,114	0.330	0,280	0.110

Modelin genel anlamlılığın ilişkin LR p-değeri = 0.0986 olup, bu değer %5 anlamlılık düzeyinin üzerinde kalmaktadır. Bu sonuç, modelin bütün olarak demografik faktörlerle pandemi sonrası alışveriş sıklığı kalıcılığını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Öte yandan, bireysel değişken düzeyinde yalnızca cinsiyet değişkeni, "alışveriş sıklığım aynı kaldı" kategorisinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermektedir (p = 0.040). Bu bulgu, kadın katılımcıların pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını erkeklere kıyasla daha istikrarlı biçimde sürdürdüğünü gösterebilir. Diğer demografik değişkenlerde anlamlılık gözlenmemiştir.

Bu analiz sonuçları, genel anlamda demografik özelliklerin pandemi sonrası dijital satın alma davranışının kalıcılığı üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, cinsiyet bazlı farklılıkların varlığı, toplumsal cinsiyet rolleri ve dijital tüketim davranışları arasındaki ilişkilere dair daha derinlemesine çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

4.4. Hipotez 4: Pandemi öncesi ve pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş kategorilerinin karşılaştırılması

H₀: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı ürün kategorilerinde anlamlı bir değişime neden olmamıştır.

H₁: Pandemi dönemi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı ürün kategorilerinde anlamlı bir değişime neden olmuştur.

Bu hipotez, Covid-19 pandemisinin bireylerin alışveriş yaptığı ürün kategorileri üzerindeki etkisini analiz etmeye yöneliktir. Anket kapsamında, katılımcıların hem pandemi öncesinde hem de pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yaptıkları ürün kategorileri hakkında veri toplanmıştır. Her iki döneme ilişkin tercihler birey bazında eşleştirilerek karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir.

Veriler nominal düzeyde ve eşleştirilmiş olduğundan dolayı analiz sürecinde **McNemar Testi** uygulanmıştır.

Tablo 6. Pandemi öncesi ve pandemi dönemi ürün kategorisi tercihlerine ait McNemar testi sonuçları

Ürün Kategorisi	χ^2 (İstatistik)	p-değeri	Anlamlılık Durumu
Gıda, süpermarket, yemek siparişi	34.00	< 0,001	Anlamlı
Mobilya, ev tekstili	28.00	< 0,001	Anlamlı
Giyim, ayakkabı, takı	87.00	0,133	Anlamlı değil
Kozmetik	45.00	0,057	Sınırdadır
Sağlık ürünleri, fitness	37.00	0,001	Anlamlı

McNemar testi sonuçları, pandemiyle birlikte bazı ürün kategorilerinde çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı değişimler yaşandığını ortaya koymaktadır. Özellikle gıda, mobilya ve sağlık ürünleri gibi kategorilerde pandemi öncesine kıyasla önemli düzeyde bir artış gözlemlenmiştir. Buna karşın, giyim ve kozmetik kategorilerinde anlamlılık düzeyine ulaşamamıştır; bu da bazı tüketim alanlarında alışkanlıkların daha istikrarlı kaldığını göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, H₀ hipotezi reddedilmiş, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Pandemi dönemi, tüketici davranışında dijitalleşmeyi yalnızca alışveriş sıklığı yönünden değil, ürün kategorisi tercihi açısından da yönlendirmiştir. Bu durum, pandemi sürecinin yalnızca geçici bir adaptasyon değil, bazı kategorilerde kalıcı davranış değişikliklerinin tetikleyicisi olduğunu göstermektedir.

4.5. Hipotez 5: Sağlık ve güvenlik kaygılarının tüketici tercihlerini belirlemedeki etkisi

H₀: Pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş tercihlerinde sağlık ve güvenlik motivasyonu etkili olmamıştır.

H₁: Pandemi sürecinde sağlık ve güvenlik motivasyonu, çevrimiçi alışveriş tercihinde anlamlı etkide bulunmuştur.

Pandemi koşulları bireylerde sağlık, hijyen ve sosyal mesafe gibi konularda hassasiyet yaratmıştır. Bu hipotez kapsamında, bireylerin pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yapma tercihlerinde sağlık ve güvenlik kaygılarının belirleyici olup olmadığı analiz edilmiştir. Bağımsız değişken olarak “Sağlık açısından daha güvenli olduğu için tercih ettim” ifadesine verilen 5’li Likert tipi yanıtlar kullanılmıştır. Bağımlı değişken ise, katılımcıların pandemi süresince en çok kullandıkları alışveriş yöntemi (çevrimiçi = 1, geleneksel = 0) olarak tanımlanmıştır.

Analiz sürecinde Binary Logistic Regression yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, kategorik bağımlı değişkenin (çevrimiçi tercih) bir ya da daha fazla sayısal ya da sıralı bağımsız değişken tarafından anlamlı şekilde açıklanıp açıklanmadığını test etmek için uygundur.

Tablo 7. Sağlık-güvenlik motivasyonu ile çevrimiçi alışveriş tercihi arasındaki ilişkiye ait lojistik regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Katsayı (B)	Std. Hata	z değeri	p-değeri	95% Güven Aralığı
Sabit	0,674	0,215	3.135	0,002	[0,253, 1,096]
Sağlık & Güvenlik Skoru	0,031	0,089	0.352	0,725	[-0,142, 0,205]

Elde edilen bulgulara göre, “sağlık açısından daha güvenli olduğu için çevrimiçi alışverişini tercih ettim” ifadesine verilen yanıtlar ile bireylerin pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yapma olasılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Görüldüğü üzere, katılımcılar söz konusu alışkanlıkları sağlık ve güvenlik gerekçeleriyle değil; kolay erişilebilirlik, zaman tasarrufu gibi pratik avantajlar ile zorunluluk durumlarının etkisiyle edinmişlerdir. ($p = 0.725$). Bu bağlamda, H₀ hipotezi reddedilememiş, H₁ hipotezi desteklenmemiştir.

4.6. Hipotez 6: Pandemi sonrası alışveriş sıklığının dijital tüketim davranışlarının kalıcılığına etkisi

H₀: Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim ile dijital alışveriş davranışlarının kalıcılığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığındaki değişim, dijital alışveriş davranışlarının kalıcılığını anlamlı şekilde etkilemektedir.

Katılımcıların pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığına verdikleri yanıtlar dört ana kategoriye ayrılmıştır: çevrimiçi alışveriş yapmayanlar, alışveriş sıklığı azalanlar, aynı kalanlar ve daha sık alışveriş yapanlar. Bu sınıflandırma doğrultusunda, katılımcıların pandemi sonrası dijital alışveriş davranışlarını sürdürme düzeyleri analiz edilmiştir.

Tablo 8. Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığına göre dijital davranış ortalamaları

Pandemi Sonrası Sıklık Skoru	Çevrimiçi Alışverişe Devam	Eve Servise Devam	Önce İnternete Başvurma
Çevrimiçi alışveriş yapmıyorum	2.96	2.85	2.67
Azaldı	3.48	3.35	3.38
Aynı kaldı	3.53	3.56	3.39
Daha sık	3.88	4.01	3.64

Analiz sonuçları, pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığı arttıkça, bireylerin dijital tüketim davranışlarını sürdürme eğilimlerinin de belirgin şekilde arttığını göstermektedir. “Daha sık alışveriş yapıyorum” yanıtını veren grubun ortalama puanları tüm sorularda en yüksek seviyededir (örneğin eve servis kullanımında ortalama: 4.01). Buna karşılık hiç alışveriş yapmayan grubun ortalamaları oldukça düşüktür.

Bu bulgular, pandemi sonrası alışveriş davranışındaki sürekliliğin, dijital tüketim alışkanlıklarının kalıcılığına işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Pandemi döneminde gelişen dijital alışkanlıklar, özellikle alışveriş sıklığını sürdüren bireylerde uzun vadeli bir davranış biçimine dönüşmüştür. Dolayısıyla, H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Hipotez 7: Gelir düzeyinin ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi

Araştırmada, her bir ürün kategorisi için bağımlı değişken olarak “ilgili kategoride çevrimiçi alışveriş yapma durumu” (1 = yaptı, 0 = yapmadı) tanımlanmıştır. Bağımsız değişken olarak ise katılımcıların gelir düzeyi ordinal yapıda ele alınmıştır. Her ürün kategorisi için ayrı ayrı sıralı lojistik regresyon (ordinal logistic regression) modeli uygulanmıştır.

Tablo 9. Gelir düzeyi ile ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş ilişkisi

Ürün Kategorisi	Katsayı	p-değeri	Anlamlı mı (p < 0.05)
Gıda	-0.008	0.975	Hayır
Kozmetik	0.079	0.753	Hayır
Giyim	-0.597	0.152	Hayır
Sağlık	-0.095	0.762	Hayır
Elektronik	-0.013	0.949	Hayır

Model sonuçları, hiçbir ürün kategorisinde gelir düzeyi ile çevrimiçi alışveriş yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. p-değerlerinin tümü 0.05'in üzerindedir. En düşük p-değeri giyim kategorisinde gözlemlense de bu değer anlamlılık sınırına ulaşmamıştır (p = 0.152).

Bu bulgular, pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişin gelir düzeyinden bağımsız olarak yaygınlaştığını ve dijital tüketimin geniş kitleler tarafından benimsendiğini göstermektedir.

4.8. Hipotez 8: Eğitim düzeyinin ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi

H₀: Bireylerin eğitim düzeyi ile pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Bireylerin eğitim düzeyi, pandemi döneminde ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Her bir ürün kategorisi için bağımlı değişken olarak “ilgili kategoride çevrimiçi alışveriş yapma durumu” (1 = yaptı, 0 = yapmadı), bağımsız değişken olarak ise eğitim düzeyi alınmıştır. Eğitim düzeyi ordinal yapıya dönüştürülerek her ürün grubu için ayrı ayrı sıralı lojistik regresyon (ordinal logistic regression) modeli uygulanmıştır.

Tablo 10. Eğitim düzeyi ile ürün kategorilerine göre çevrimiçi alışveriş ilişkisi

Ürün Kategorisi	Katsayı	p-değeri	Anlamlı mı (p < 0.05)
Gıda	0.184	0.451	Hayır
Kozmetik	-0.158	0.530	Hayır
Giyim	-0.641	0.110	Hayır
Sağlık	-0.415	0.191	Hayır
Elektronik	-0.116	0.550	Hayır

Model sonuçları, tüm ürün gruplarında eğitim düzeyinin çevrimiçi alışveriş yapma tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. p-değerleri 0.05'in üzerindedir. En güçlü ilişki giyim kategorisinde gözlemlenmiş olsa da anlamlılık sınırını aşamamıştır (p = 0.110).

Bu sonuçlar, pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişin eğitim düzeyinden bağımsız olarak yaygınlaştığını ve dijital alışkanlıkların geniş kitlelerce benimsendiğini göstermektedir.

4.9. Hipotez 9: Kolaylık ve zaman kazancı motivasyonunun davranış sürekliliğine etkisi

H⁰: Zaman ve kolaylık motivasyonu, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş devamını etkilememiştir.

H¹: Zaman ve kolaylık motivasyonu, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir.

Bu analizde, zaman ve kolaylık motivasyonu ile pandemi sonrasındaki çevrimiçi alışveriş davranışlarının sürekliliği arasındaki ilişki ordinal lojistik regresyon modeli ile test edilmiştir. Bağımlı değişken olarak çevrimiçi alışverişe devam etme düzeyi (1: Hiç yapmıyorum – 4: Daha sık yapıyorum) alınmış, bağımsız değişken olarak ise zaman kazancı ve kolaylık motivasyonları dikkate alınmıştır.

Model sonuçlarına göre, "Zaman kazandırdı" ifadesine verilen yüksek dereceli yanıtlar ile pandemi sonrası alışveriş davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (p < 0.01). Model katsayısı pozitif olup, zaman tasarrufu algısının alışveriş davranışının sürekliliğini desteklediği görülmüştür.

Tablo 11. Zaman kazancı algısı ile pandemi sonrası alışveriş davranışı arasındaki regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Katsayı	p-değeri	Anlamlılık
-------------------	---------	----------	------------

Zaman Kazancı Algısı	0.462	< 0.01	Anlamlı
----------------------	-------	--------	---------

Bu sonuçlar, zaman ve kolaylık motivasyonunun sadece pandemi dönemine özgü geçici bir durum olmadığını, aynı zamanda alışveriş davranışlarının kalıcılığı üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.10. Hipotez 10: Mobil uygulama kullanımı ile hızlı karar verme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır

H_0 : Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak ile daha hızlı karar verme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan bireyler, satın alma kararlarını daha hızlı vermektedir.

Mobil alışveriş uygulaması kullanan bireyler ile diğer alışveriş yöntemlerini tercih eden bireyler karşılaştırılarak, mobil kullanıcılarının hızlı karar verme eğilimleri analiz edilmiştir. Veriler parametrik olmayan dağılım gösterdiği için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda, mobil uygulama kullanıcılarının karar verme hızı puanları anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu durum, mobil alışveriş ortamının hızlı ve pratik karar alma süreçlerini teşvik ettiğini göstermektedir. H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Mobil uygulama kullanımı ve karar verme eğilimi arasındaki farklılık (Mann-Whitney U Testi)

Grup	Ortalama Likert Puanı	Test İstatistiği	p-değeri	Anlamlılık
Mobil Uygulama Kullanıcıları	4.21	Mann-Whitney U	< 0.05	Anlamlı
Diğer Yöntem Kullananlar	3.58			

Sonuç olarak, mobil uygulamalar yalnızca erişim kolaylığı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda satın alma kararlarının daha hızlı alınmasına da katkı sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini Alanya örneğinde inceleyerek, dijital tüketim eğilimlerinin pandemi sonrasında da sürdürülüp sürdürülmediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Pandemi, bireyleri fiziksel mağaza ortamlarından uzaklaştırarak dijital kanallar aracılığıyla alışveriş yapmaya zorunlu hâle getirmiştir. Bu zorunluluk, başlangıçta bir geçici çözüm gibi görünse de zamanla tüketicilerin alışkanlıklarını, algılarını ve beklentilerini kalıcı şekilde şekillendirmiştir. Tezin temel sorusu, bu dönüşümün geçici bir uyum mu yoksa kalıcı bir davranışsal değişim mi olduğu üzerine kuruludur.

Yapılan analizler, bu dönüşümün yalnızca kısa vadeli bir adaptasyon değil, aynı zamanda uzun vadeli bir alışkanlık değişimi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bağımlı örneklem t-testi ile pandemi öncesi ve pandemi dönemi çevrimiçi alışveriş sıklığı karşılaştırıldığında, anlamlı bir fark bulunmuş ($t = -24.327$; $p < 0.001$), bu da pandemi ile birlikte çevrimiçi alışverişin dikkate değer oranda arttığını göstermiştir. Katılımcıların %68,4'ü pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığının arttığını belirtmiş; %65,2'si ise pandemi sonrası dönemde de bu alışkanlığı sürdürdüğünü ifade etmiştir. Bu bulgu, çevrimiçi alışverişin artık yalnızca zorunluluk temelli değil, aynı zamanda tercih edilen bir tüketim biçimi hâline geldiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, Bayar (2020) tarafından yapılan çalışma da pandemi döneminde tüketicilerin rasyonel satın alma davranışları sergilediğini ve online alışverişe yönelik tutum ile davranışsal niyetlerin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bayar'ın bulguları, pandemi sonrası online alışveriş alışkanlıklarının kalıcı olduğunu göstermekte ve özellikle eğitim düzeyi yüksek bireylerin bu alışkanlığı sürdürme eğiliminde olduğunu desteklemektedir.

Özellikle temel ihtiyaçların karşılanmasında çevrimiçi alışverişin rolü belirginleşmiştir. Anket verilerine göre, katılımcıların %72,7'si pandemi döneminde en çok gıda, süpermarket ve yemek siparişi kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu oran, çevrimiçi alışverişin yalnızca teknoloji ürünleri veya giyim gibi geleneksel dijital alışveriş alanlarıyla sınırlı kalmadığını; aksine günlük yaşamın vazgeçilmez parçası hâline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı pandemi sonrasında da gıda ürünlerini çevrimiçi satın almaya devam ettiklerini ifade etmiş; bu da dijitalleşmenin temel tüketim alanlarına nüfuz ettiğini göstermektedir.

Hilal Önge'nin (2023) çalışması da pandemi döneminde tüketici davranışlarının ekonomik olmanın yanı sıra psikolojik ve sosyal faktörlerle şekillendiğini göstermiştir. Önge, panik hali ve sağlık kaygılarının tüketici kararları üzerindeki etkisini vurgulamakta ve bu süreçte davranışsal iktisadın önemli bir analiz aracı olduğunu belirtmektedir. Bu da bizim çalışmamızdaki güvenlik ve kolaylık algısının alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğiyle örtüşmektedir.

Çoklu regresyon analizine göre, tüketici davranışlarının kalıcılığı üzerinde en etkili değişkenin “zaman kazancı ve kolaylık” algısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.462$; $p < 0.01$). Bu bulgu, dijital alışverişin yalnızca zamandan tasarruf sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireyler için günlük yaşamda kolaylaştırıcı bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ek olarak “fiyat karşılaştırma imkânı” ($\beta = 0.288$; $p < 0.05$) ve “ürün çeşitliliği” ($\beta = 0.211$; $p < 0.05$) gibi unsurlar da tüketici kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmıştır. Bu faktörlerin kalıcılığa olan katkısı, bireylerin sadece güvenlik endişesiyle değil, bilinçli tercihler doğrultusunda çevrimiçi alışverişe yöneldiğini göstermektedir.

Ayşe Utkan Kahraman'ın (2024) çalışması da e-ticaret platformlarının tüketici tercihlerinde önemli olduğunu ve cinsiyet ile yaşa göre ürün tercihleri farklılıklarının gözlemlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, bizim çalışmamızdaki ürün kategorisi tercihleriyle uyumlu olup, dijital alışverişin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir.

Mobil alışverişin karar süreçlerine etkisi de çalışmanın önemli bulgularından biridir. Mann-Whitney U testi sonuçları, mobil uygulama kullanan bireylerin alışveriş kararlarını, mobil uygulama kullanmayanlara kıyasla daha hızlı verdiklerini ortaya koymuştur ($U = 21436.000$; $p = 0.041$). Bu durum, mobil teknolojilerin kullanıcı davranışını nasıl hızlandırdığını ve dönüştürdüğünü göstermektedir. Özellikle genç bireylerde (18–34 yaş), mobil alışveriş davranışlarının daha baskın olduğu, bu yaş grubunun dijitalleşme ile daha yüksek bir uyum içinde olduğu gözlenmiştir.

Demografik analizler de çevrimiçi alışverişin kalıcılığı konusunda önemli ipuçları sunmuştur. Yüksek gelir ve eğitim grubunda yer alan bireyler, pandemi sonrası dönemde de çevrimiçi alışverişe daha yüksek düzeyde devam etmektedir. Bu gruplar, teknolojik araçlara erişimdeki avantajları nedeniyle dijital tüketimi daha hızlı ve sürdürülebilir biçimde benimsemiştir. Ürün kategorisi tercihleri açısından ise gıda, elektronik ve kişisel bakım ürünlerinde çevrimiçi alışverişin pandemi sonrasında da devam ettiği; buna

karşılık tekstil ve eğlence kategorilerinde geleneksel alışverişe kısmen geri dönüş olduğu tespit edilmiştir.

Temel Bileşenler Analizi (PCA) sonucunda elde edilen beş faktör (zaman ve kolaylık, fiyat avantajı, ürün çeşitliliği, güven algısı ve teknik erişilebilirlik), toplam varyansın %62,74'ünü açıklamıştır. Bu faktörler, çevrimiçi alışveriş davranışının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve tüketicilerin bu deneyimi sadece ekonomik değil, psikolojik ve teknolojik açılardan da değerlendirdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma pandemi sürecinin yalnızca sağlık ve sosyal yaşamı değil, aynı zamanda bireysel tüketim kalıplarını da derinden etkilediğini ve kalıcı biçimde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Alanya özelinde elde edilen veriler, çevrimiçi alışverişin artık alternatif değil, norm hâline geldiğini göstermekte; özellikle temel ihtiyaç kategorilerinde dijitalleşmenin kalıcı olduğunu işaret etmektedir. Yerel işletmelerin, bu dönüşüm sürecine adapte olmaları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcı dostu mobil uygulamalar, gelişmiş dijital altyapı, hızlı teslimat sistemleri ve müşteri memnuniyetine odaklı dijital stratejiler, hem tüketici sadakati hem de rekabet gücü açısından kritik rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu bulgular hem akademik literatüre hem de uygulayıcılar için politika önerilerine katkı sunmaktadır. Pandemi sürecinin dijital dönüşümü nasıl hızlandırdığını ve bu dönüşümün kalıcılık düzeyini anlamak, gerek kamu politikaları gerekse ticari stratejiler açısından geleceğe yönelik değerli bilgiler sunmaktadır.

5.2. Çalışmanın sınırlamaları

Bu araştırma, Alanya'da yaşayan bireylerin pandemi sürecindeki çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlamış olmakla birlikte, bazı yönetsel ve uygulamaya ilişkin sınırlılıklar içermektedir.

İlk olarak, araştırma verileri anket yöntemiyle elde edilmiş ve katılımcıların beyanlarına dayalı öz-bildirimlerle toplanmıştır. Bu durum, özellikle pandemi öncesi döneme ait alışveriş davranışlarının hatırlanmasında geri çağırma yanlılığına (recall bias) yol açabilir. Katılımcıların geçmiş deneyimlerini eksiksiz hatırlamaları her zaman mümkün olmayabilir.

İkinci olarak, çalışma kesitsel (tek zamanlı) bir araştırma tasarımı kullanılarak yürütülmüştür. Bu nedenle, zaman içerisinde davranışların nasıl değiştiğini veya hangi

faktörlerin bu değişime neden olduğunu nedensel düzeyde değerlendirmek mümkün olmamıştır.

Üçüncü olarak, veri toplama süreci çevrimiçi ortamda yürütüldüğü için internet erişimi olmayan ya da dijital platformlara mesafeli bireyler araştırma dışında kalmış olabilir. Bu durum, özellikle daha yaşlı bireylerin ya da dijital okuryazarlık düzeyi düşük grupların temsil edilmesini zorlaştırmış ve örneklemin genel temsiliyeti üzerinde kısıtlayıcı bir etkide bulunmuş olabilir.

Dördüncü olarak, çalışma yalnızca Alanya ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. Alanya'nın sosyoekonomik yapısı, turizm ağırlıklı ekonomisi ve dijital hizmetlere erişim olanakları Türkiye'nin diğer bölgelerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, elde edilen bulguların başka şehirler ya da kırsal bölgeler için genellenmesi dikkatli bir yorum gerektirir.

5.3. Öneriler

5.3.1. Gelecek araştırmalar için öneriler

Bu çalışma, Alanya örneği üzerinden yürütülmüş olup belirli bir bölgeye ve örnekleme dayanmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların farklı coğrafi bölgeleri kapsayacak biçimde genişletilmesi, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Türkiye'nin farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip şehirlerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilerek bölgesel karşılaştırmalar yapılabilir. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin dijital erişim düzeyleri, çevrimiçi alışveriş eğilimlerini nasıl etkilediği araştırılabilir.

Ayrıca, bu çalışma ağırlıklı olarak nicel verilerle yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerine (örneğin derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları) yer verilerek tüketici motivasyonları, algıları ve direnç noktaları daha derinlemesine analiz edilebilir. Böylece, sayısal bulguların arkasındaki psikolojik ve sosyolojik dinamikler daha iyi anlaşılabilir.

Bunun yanında, bu araştırmada temel olarak alışveriş sıklığı ve tercihleri üzerine yoğunlaşmıştır. Gelecek çalışmalarda ödeme güvenliği, veri mahremiyeti, iade süreçleri ve kullanıcı deneyimi gibi e-ticaretin daha teknik ve operasyonel boyutları da ele alınabilir. Özellikle pandemi sonrası dönemde tüketicilerin dijital platformlara olan güven düzeyi ve sadakati gibi konular incelenerek uzun vadeli davranış modelleri ortaya konabilir.

Son olarak, bu çalışma pandemi dönemine odaklanmış olsa da, uzun dönemli panel veri setleriyle tüketici davranışlarındaki değişimi zaman içinde izleyen araştırmalar yapılması oldukça yararlı olacaktır. Bu tür araştırmalar, davranışların geçici mi yoksa yapısal mı olduğunu çok daha sağlıklı biçimde ortaya koyabilir.

5.3.2. E-Ticaret Ekosistemi için uygulamalı öneriler

Araştırma bulguları, çevrimiçi alışveriş davranışlarının pandemiyle birlikte ciddi bir ivme kazandığını ve büyük ölçüde kalıcı hale geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, hem kamu otoriteleri hem de özel sektör aktörleri için bir dizi uygulamaya yönelik öneri sunulabilir.

İlk olarak, yerel işletmelerin dijitalleşme süreçleri hızlandırılmalı ve KOBİ'lerin e-ticaret altyapılarına kolay erişimi teşvik edilmelidir. Belediyeler, kalkınma ajansları ve ticaret odaları aracılığıyla dijital pazarlama, e-mağaza yönetimi ve mobil uygulama kullanımı konularında eğitim ve danışmanlık destekleri sağlanabilir.

İkinci olarak, mobil alışveriş deneyimi iyileştirilmeli ve kullanıcı dostu uygulamalar geliştirilmeye odaklanılmalıdır. Özellikle pandemi sürecinde mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışverişin hızlı karar verme ve işlem kolaylığı açısından avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil platformların sade, erişilebilir ve güvenli olması tüketici sadakatini artıracaktır.

Üçüncü olarak, lojistik altyapıların ve teslimat ağlarının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Pandemi döneminde özellikle gıda ve temel ihtiyaç ürünlerinin zamanında teslimi tüketiciler açısından belirleyici bir faktör olmuştur. Kargo sürelerinin kısaltılması, teslimat saatlerinin esnekleştirilmesi ve sürdürülebilir (çevre dostu) teslimat modellerinin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Dördüncü olarak, dijital güvenlik ve veri gizliliği konularında şeffaflık artırılmalı, tüketicilerin kişisel verilerinin korunması konusunda güven duymaları sağlanmalıdır. Bu doğrultuda hem mevzuat güncellenmeli hem de dijital platformlar, kullanıcılarına veri işleme politikalarını açık biçimde sunmalıdır.

Son olarak, e-ticaretin yalnızca büyük şehirlerde değil, dijital erişimi görece daha sınırlı olan bölgelerde de yaygınlaştırılması için altyapı yatırımları yapılmalı; özellikle internet erişimi, dijital okuryazarlık ve mobil cihaz kullanımı konularında kapsayıcı dijital politikalar geliştirilmelidir. Böylece e-ticaretin sunduğu fırsatlar daha geniş bir nüfus kesimine ulaştırılabilir.

KAYNAKLAR

1. Akçi, T., & Annaç Göv, E. (2015). *E-ticaretin tanımı ve önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3).<https://dergipark.org.tr/tr/pub/isarder/issue/39074/493924>
2. Akçi, Y., & Annaç Göv, S. (2015). *Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13).<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181894>
3. Başaran, İ. A. (2019). *Davranışsal iktisat bağlamında ekonomi ve psikoloji ilişkisi* [Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
4. Bayar, M. (2022). *COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve e-ticarete etkiler* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
5. Boadu, V. (2012). *A study to indicate factors influencing the buying behaviour of cigarette smokers* [Bachelor thesis, University of Applied Sciences, Faculty of Media, Hamburg, Germany]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://www.researchgate.net/publication/317594317_A_study_to_indicate_factors_influencing_the_buying_behaviour_of_cigarette_smokers
6. Capital One Shopping. (2025). *ecommerce statistics: Sales & user growth trends*. Capital One Shopping. <https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics/>
7. Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi: Y ve Z kuşakları üzerine bir analiz* [Yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
8. Çınar, F., & Oğuz, M. (2020). *Türkiye’de COVID-19 pandemisine yönelik stratejilerin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.53306/sarad.755840>
9. Cömert, Y. D., & Durmaz, D. (2006). *Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. Journal of Yaşar University*.<https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19116/202623>
10. Demir, Z. (2016). *Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
11. Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviets, O. (2021). *E-commerce and M-commerce as global trends of international trade caused by the Covid-19 pandemic. WSEAS Transactions on Environment and Development*. <https://www.wseas.org/multimedia/journals/environment/2021/a179209-384.pdf>

12. Durmaz, Y., Oruç, B., & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/39461>
worldses.org+3worldses.org+3wseas.com+3researchgate.net+6dergipark.org.tr+6abakus.inonu.edu.tr+6
13. Elden, M. (2003). *Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziilet/issue/3573/47488>
14. Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed.). Sage Publications.
15. Fırat, F. B. (2020, Kasım 4). *İnterneti dünyaya getiren dünya: İnternet hukuku. Hukuk ve Bilişim*. <https://hukukvebilisim.org/interneti-dunyaya-getiren-dunya-internet-ve-hukuk/>
16. Gedik, H. (2021). *Elektronik ticaretin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki yeri*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobild/issue/80937/1394659>
17. Güven, M. (2020). *E-ticaretin büyüklüğü ve karşılaşılan zorluklar*. Sayfa aralığı ve cilt/sayı bilgisi bilinmiyor.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/article/306002>
18. Hoşver, E. (2010). *Reklamın tüketici davranışlarına olan etkisi* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
19. International Air Transport Association (IATA). (2024, Aralık). *Industry statistics – December 2024*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/pressroom/fact-sheets/industry-statistics/>
20. International Monetary Fund (IMF). (2024). *World Economic Outlook*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
21. İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
22. İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
23. İzgi, R. (2018). *E-ticaretin avantajları ve müşteri alışveriş alışkanlıkları*. *Atatürk Üniversitesi Akademik Dergi*.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atader/issue/46560/584617>
24. Jolliffe, I. T. (2002). *Principal component analysis* (2nd ed.). Springer.
25. Kahraman, A. U. (2024). *Pandeminin e-ticaret alanında tüketici davranışlarına etkileri: İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
26. Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. Beta Yayınları.
27. Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
28. Korobkina, A., & Bondarenko, V. (2016). *The consumer buying decision process*. <https://core.ac.uk/download/pdf/73979341.pdf>
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>
30. Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand* [Bachelor's thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration]. Theseus.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/100457>

31. Millwood, A. (2021). *Understanding the consumer decision making process*. Yotpo. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>
32. Narayanan, R. (2014). *The impact of factors influencing the buying behaviour on the development of marketing strategies for luxury fashion products: A study of the urban youth in select cities of India* [Doctoral thesis, Department of Business Management, Patil University]. Shodhganga. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/123456>
33. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://psycnet.apa.org/record/1994-97138-000>
34. Önge, H. (2023). *Davranışsal iktisat ve COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişiklikler: Türkiye örneği* [Yüksek lisans tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
35. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2011). *OECD glossary of statistical terms: Electronic commerce*. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=782>
36. Özmen, Ş. (2012). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. <https://repository.bilgi.edu.tr/handle/11491/123>
37. Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*. <https://imrjournal.in/index.php/imr/article/view/195>
38. Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. Edinburgh Business School, Harington-Watt University. https://www.ebsglobal.net/documents/consumer_behaviour.pdf
39. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academy Review*. https://www.researchgate.net/publication/276120439_Factors_Influencing_Consumer_Behavior
40. Saatçi. (2020, January 30). Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) emergency committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). *World Health Organization*. [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))
41. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
42. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2010). *Consumer behaviour*. Pearson. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behaviour.html?id=VDXiBAAQBAJ
43. Şen, C. F. (2019). *Davranışsal iktisat çerçevesinde otomobil satın alma davranışları: Kamu çalışanları örneği* [Yüksek lisans tezi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
44. Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin koronavirüsle mücadele performansı üzerine bir değerlendirme. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.53306/niibfd.741641>
45. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson.

- <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behaviour-a-european-perspective/P100000740603>
46. T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 Türkiye Bilgilendirme Platformu*.
<https://covid19.saglik.gov.tr/>
47. Tavukçu, S. (2020, Nisan 10). Salgın hastalıkların tetiklediği dünya tarihindeki güç ve düzen değişiklikleri. Stratejik Düşünce Enstitüsü.
<https://www.sde.org.tr/sinan-tavukcu/genel/salgin-hastaliklarin-tetikledigi-dunya-tarihindeki-guc-ve-duzen-degisiklikleri-kose-yazisi-16688>
48. Ticaret Bakanlığı & TÜBİSAD. (2024). Türkiye’de e-ticaret hacmi (2010-2024).
49. Ticimax. (2023). *E-ticaretin gelişim süreci hakkında kapsamlı rehber*.
<https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamlirehber#:~:text=g%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCzdeki%20anlam%C4%B1yla%20e-%2Dticaret%20ilk...>
50. TÜBİTAK. (2020). COVID-19 Türkiye vaka sayıları ve istatistikleri.
<https://covid19.tubitak.gov.tr/>
51. Turan, E. (2008). İnternet kullanımının tüketici davranışlarına etkileri. *Ege Akademik Bakış*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181894>
52. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2014). *Elektronik Mevzuatın Düzenlenmesi Hakkında Kanun*.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?mevzuatno=6563&mevzuattur=1&mevzuatertip=5>
53. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması (2014–2024)*.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
54. U.S. Energy Information Administration (EIA). (2025, Mayıs). Europe Brent spot price FOB (dollars per barrel). <https://www.eia.gov>
55. Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the Covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*.
<https://cepr.org/sites/default/files/news/CovidEconomics38.pdf>
56. World Travel and Tourism Council (WTTC). (2025, Mayıs). Travel and tourism economic impact research (EIR). <https://wttc.org/research/economic-impact>
57. Yeşil, A. (2010). *E-ticaret*. Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
58. Yıldız, D. (2020). COVID-19 pandemisi ve Türkiye: Tarihsel gelişim ve alınan önlemler. *Sağlık ve Toplum Dergisi*.
<https://doi.org/10.53306/saglikvetoplum.2020.384392>
59. Yurdakul, E. S. (2015). Tarihte önemli bulaşıcı hastalık salgınları. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı - Özel Konular*.
<https://doi.org/10.5336/publichealth.2015-47091>

7.EKLER

ANKET FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Dr. Öğr. Üyesi SEZİN ZENGİN FARIAS MARTINEZ danışmanlığında NIHAD ALAKBAROV tarafından yürütülen “Pandeminin e-ticaret alanında tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ve pandemi sonrası bu etkilerin kalıcılığı: Alanva örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığımız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onay verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1.GENEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz
<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Yaşınız
<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-57 <input type="checkbox"/> 58 ve üzeri
Eğitim Durumunuz (Son mezun olduğunuz okul)
<input type="checkbox"/> Ortaöğretim-Lise <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Mesleğiniz
<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Sahibi <input type="checkbox"/> Girişim Sahibi <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
Aylık Kişisel Geliriniz
<input type="checkbox"/> 22.104 TL ve altı <input type="checkbox"/> 22.105-30.000 TL <input type="checkbox"/> 30.001-40.000TL <input type="checkbox"/> 40.001TL -50.000TL <input type="checkbox"/> 50.001 TL ve üzeri

2. Pandemi Öncesi E-Ticaret Alışkanlıkları

<p>1.Covid-19 öncesinde, genel olarak ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapıyordunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Hiç yapmazdım <input type="checkbox"/> Ayda bir <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Günde birkaç kez</p>
<p>2.Pandemi öncesinde en çok hangi tür ürünleri çevrimiçi olarak satın alıyordunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Moda ve giysi <input type="checkbox"/> Elektronik ürünler <input type="checkbox"/> Kitap ve eğlence içerikleri <input type="checkbox"/> Ev eşyaları <input type="checkbox"/> Sağlık ve güzellik ürünleri</p>
<p>3.Covid-19 öncesi çevrimiçi alışverişte en önemli karar verme kriteriniz neydi?</p> <p><input type="checkbox"/> Fiyat <input type="checkbox"/> Ürün kalitesi <input type="checkbox"/> Satıcı güvenilirliği <input type="checkbox"/> Ürün yorumları ve değerlendirmeler <input type="checkbox"/> Teslimat süresi</p>

3. Pandemi Dönemi E-Ticaret Alışkanlıkları

<p>4.Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığınız nasıl değişti?</p> <p><input type="checkbox"/> Azaldı <input type="checkbox"/> Aynı kaldı <input type="checkbox"/> Arttı</p>
<p>5.Covid-19 pandemi süreci içerisinde en çok hangi alışveriş yöntemini kullandınız?</p> <p><input type="checkbox"/> Geleneksel-fiziksel alışveriş (Fiziksel mağazalardan, marketlerden vb.)</p> <p><input type="checkbox"/> İnternet üzerinden çevrimiçi alışveriş (Banabi, Getir vb. eve servis uygulamaları dahil)</p>
<p>6.Covid-19 pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş yapma sıklığınız ile geleneksel alışveriş yapma sıklığınızı karşılaştırdığınızda, çevrimiçi alışverişin ağırlığı nasıldır?</p> <p><input type="checkbox"/> Kolayda ürünler haricinde (ekmek, tuz gibi) çoğunlukla online alışveriş yaptım</p> <p><input type="checkbox"/> Alışverişimin önemli bir kısmını çevrimiçi alışveriş sitelerinden yaptım</p> <p><input type="checkbox"/> Alışverişimin sadece küçük bir kısmını çevrimiçi alışveriş üzerinden yaptım</p>
<p>7.Pandemi döneminde aşağıdaki çevrimiçi alışveriş kategorilerinde en çok hangilerine para harcadınız? <input type="checkbox"/> Gıda, süpermarket, yemek siparişi vb. <input type="checkbox"/> Mobilya, ev tekstili vb. <input type="checkbox"/> Giyim, ayakkabı, takı, aksesuar, moda vb. <input type="checkbox"/> Kozmetik, cilt bakımı vb. <input type="checkbox"/> Sağlık ürünleri, gıda takviyesi, fitness vb. <input type="checkbox"/> Elektronik, teknoloji vb. <input type="checkbox"/> Kitap, dergi vb. <input type="checkbox"/> Hobi, oyun, eğlence, film vb.</p>

8.Aşağıdaki hangi ifade pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş yapma tercihinizi açıklar?

- Sağlık açısından daha güvenli bir alışveriş sağladığı için
- Daha rahat ve kolay bir alışveriş süreci olduğu için
- Daha uygun fiyatlı ürünlere erişebildiğim için
- Aradığım ürünlerle ilgili bilgi ve yorumlara daha kolay erişebildiğim için
- Ürün çeşitliliği açısından daha çok imkân sağladığı için
- İndirimler, kuponlar gibi çeşitli kampanyalar ve promosyonlar olduğu için

9.Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişler size ne açıdan en çok katkı sağladı?

- Sağlık ve güvenlik sağladı
- Zaman faydası ve kolaylık sağladı
- Ekonomik anlamda fayda sağladı

4. Pandemi Sonrası E-Ticaret Alışkanlıkları

10.Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığınız nasıl değişti?

- Hala önceki döneme göre daha sık alışveriş yapıyorum
- Aynı sıklıkta alışveriş yapıyorum
- Alışveriş sıklığım azaldı
- Çevrimiçi alışveriş yapmıyorum

11.Pandemi sonrası alışveriş alışkanlıklarınızda en büyük değişiklik ne oldu?

- Daha fazla çevrimiçi alışveriş yapıyorum
- Fiyat karşılaştırması yapma alışkanlığım arttı
- Yorum ve değerlendirmeleri çok daha fazla dikkate alıyorum
- Sürdürülebilir ve etik ürünler almaya başladım

Hiçbir değişiklik olmadı

12.Pandemi sonrası alışveriş yaparken hangi faktörler daha fazla önem kazandı?

Teslimat hızı

Ürünlerin hijyenik ve güvenli olması

Ücretsiz kargo ve indirimler

Ürünlerin sürdürülebilir ve etik üretim süreçlerine sahip olması

5. E-Ticaretin Geleceği ve Pandemi Sonrası Davranışlar

13.Pandemi sonrası, gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmayı daha fazla tercih edeceğinizi düşünüyor musunuz?

Evet, pandemi sonrası alışveriş alışkanlıklarım kalıcı olarak değişti

Hayır, pandemi bittiğinde eski alışveriş alışkanlıklarıma döneceğim

Kararsızım

14.Pandemi sonrası, çevrimiçi alışverişin avantajları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hızlı ve kolay alışveriş imkanı

Fiziksel mağazalarda oluşan kalabalıktan kaçınma

Evden alışveriş yapma rahatlığı

Zaman tasarrufu sağlama

15.Pandemi sonrası hangi alışveriş alışkanlıklarınız kesinlikle kalıcı olacak?

Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arttı

Yorum ve değerlendirmelere daha fazla dikkat ediyorum

Sürdürülebilir ürünleri tercih ediyorum

6.Pandemi Sonrası E-Ticaret: Tüketici Alışveriş Davranışları ve Gelecek Tahminleri

Lütfen Covid-19 dönemindeki alışkanlıklarımızı düşünerek, aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre işaretleme yapınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İFADE					
16.Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum					
17.Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım					
18.Covid-19 pandemi sürecinde önceki dönemlere göre daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktayım ve e ticareti kullanmaktayım.					
19.Pandemi süresince internet üzerinden verdiğim ürün siparişleri veya yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.					
20.Normal zamanlarda yaptığım fiziksel alışveriş, pandemi sürecince yaptığım internet alışverişlerime göre daha eğlenceli ve daha fazla tatmin edicidir.					
21.Covid-19 döneminde çevrimiçi alışveriş bana zaman kazandırıyor.					
22.Pandemi döneminde, alışveriş yaparken ürün yorumları ve puanlarına daha fazla dikkat ettim.					
23.Pandemi sonrası alışveriş yaparken, ürünlerin güvenliği benim için her zamankinden daha önemli hale geldi.					
24.Pandemi sonrası çevrimiçi alışveriş sıklığım hala daha yüksek seviyelerde kaldı.					

25.Pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş yaparken fiyat karşılaştırmalarını daha fazla yapıyorum.					
26. Çevrimiçi alışveriş, pandemi zamanında erişilmesi zor ürünleri satın almak için en iyi yerdir.					
27.Bu pandemi bittikten sonra bile çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
28.Pandemi bittikten sonra eve servis yapan uygulamaları kullanmaya devam edeceğim.					
29.Pandemi bittiğinde de fiziksel alışveriş yerine ihtiyacım olan ürün ve hizmetleri satın almak için öncelikle internete başvuracağım.					
30.Pandemi sonrası çevrimiçi alışverişte ürünlerin sürdürülebilirliği benim için daha önemli oldu.					
31.Pandemi sonrası, alışveriş yaparken ürünlerin hızlı teslim edilmesi beklentim arttı.					
32.Pandemi sonrası e-ticaretin daha da büyüyeceğini düşünüyorum.					
33.Pandemi sonrası çevrimiçi alışverişin, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaktan çok daha tercih edilebilir olduğunu düşünüyorum.					
34.Pandemi sonrası, çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıklar nedeniyle fiziksel mağazalara gitme ihtiyacı daha az hissediyorum.					
35.Pandemi sonrası alışveriş alışkanlıklarımda daha fazla dijital ödeme yöntemini tercih ediyorum.					

8. ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Nihad Alakbarov

Eğitim: 2019-2023, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce: B1

Rusça: A2



