



# SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

**Bilişim Sistemleri Mühendisliği**

**Konu: Pandemi Döneminde Alışveriş Alışkanlıkları Konulu Anket ve  
Elde Edilen Yanıtların Analizi**

**Hazırlayanlar:  
Recep Aydoğdu  
Ayça Burcu Bingöl**

## İçindekiler

Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlığına Etkisi .....	3
Özet .....	3
Giriş .....	3
Online Alışverişin Türkiye’deki Mevcut Konumu ve Literatür Taraması .....	3
Araştırmanın Amacı ve Sorusu .....	13
Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	13
Araştırmanın Yöntemi .....	13
Araştırmanın Bulguları.....	13
Anket Sorularından Elde Edilen Yanıtların Analizi .....	15
Tanımlayıcı İstatistik .....	15
Regresyon Analizi .....	22
Kümeleme Analizi .....	25
Korelasyon Analizi .....	27
Hipotez Testleri .....	28
Karar Ağacı .....	31
Açık Uçlu Sorular Hakkında Gözlemler .....	32
Sonuç .....	32
Kaynakça.....	34

# Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlığına Etkisi

## Özet

Bu çalışmanın amacı, 2019 sonu ve 2020 başından bu yana tüm dünyanın gündemine oturan Covid-19 salgınının tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etkisini incelemektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de yaşayan 183 katılımcıya online alışveriş alışkanlıklarının salgın sürecinde değişip değişmediğini tespit etmeye yönelik sorular yönetilmiş ve elde edilen veriler Python programlama dili ve RapidMiner programı ile analiz edilmiştir.

Anketi görüntülemek için [tıklayınız](#).

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Virüs, Salgın, Pandemi, Online Alışveriş

## Giriş

Online alışveriş günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle büyük şehirlerde alışveriş yapmak için yeteri kadar zamanı olmayanlar, bulunduğu şehirde istediği ürünü istediği fiyata bulamayanlar ya da farklı ürün seçeneklerini görerek, fiyat karşılaştırması yaparak satın almak isteyenler online alışveriş sıkça tercih edenler arasındadır. Hayatımızın bir parçası haline gelen online alışveriş bu nedenle son zamanlarda pazarlama alanının da üzerinde önemle durduğu ve literatürde yer verdiği konulardan biri olmuştur. Bu çalışmada online alışveriş ve Türkiye’deki konumuna, ardından Covid-19 ve Türkiye’deki mevcut durumuna kısaca yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişip değişmediğini ölçümlemeye yönelik 183 kişilik bir anket gerçekleştirilmiştir.

## Online Alışverişin Türkiye’deki Mevcut Konumu ve Literatür Taraması

Türkiye’de online alışverişin tam anlamıyla hangi tarihte ve kim tarafından başlatıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Buna karşın dünyadaki örneklerinden kısa bir zaman sonra Türkiye’de online alışverişin başladığı öngörülmektedir (Tek ve Orel, 2006: 122). Bugün fiziki mağazası olan tüm işletmelerin neredeyse tamamının online alışveriş siteleri mevcuttur. Buna ek olarak grup alışveriş siteleri de revaçtadır. Bu bağlamda tüketiciler artık mağaza mağaza dolaşp istedikleri ürünü istedikleri fiyata bulmaya çalışmak yerine, istedikleri ürünlerin tamamını internet ortamında bulabilmekte, bunun yanında fiyat ve özelliklerini karşılaştırarak arzu ettikleri ürünleri satın alabilmektedirler.

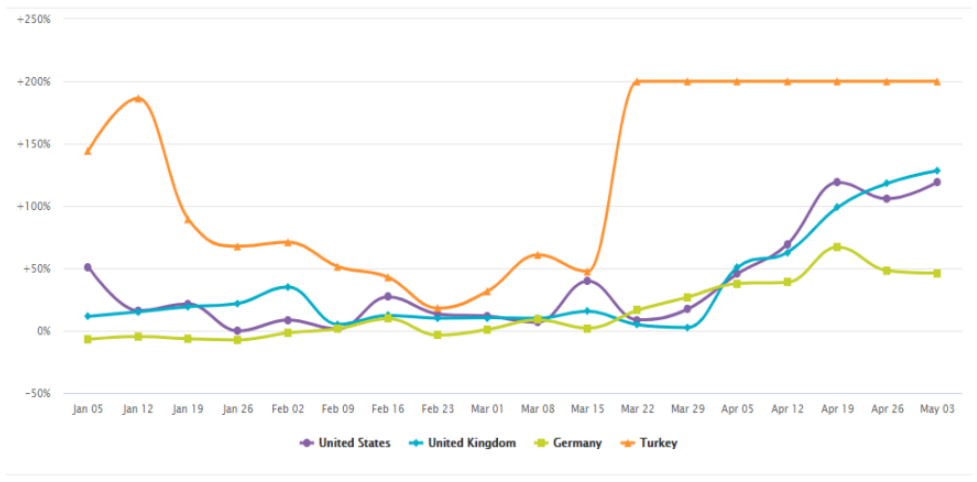
TÜİK istatistiklerine göre 2019 yılının son 3 ayı içerisinde internet üzerinden toplam mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı %23 iken bunların %25,3’ü erkek, %20,8’i kadındır. Son 1 yıl içerisinde ise toplam %34,1 oranında internet üzerinden mal veya hizmet alımı yapılmıştır. Bunların %38,3’ü erkek, %29,9’u ise kadındır. 2019 yılında internet üzerinden toplam mal veya hizmet siparişi verilen ya da satın alınan ürün grupları incelendiğinde ise en çok (%67,2 oranında) giyim ve spor malzemelerinin satın alındığı görülmektedir. Buna karşın 2017 yılında (en güncel veri) internet üzerinden toplam mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan tüketicilerin satın alma sürecinde en çok sorun yaşadığı durum ise %49,1 oranında yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi olmuştur. Buna ek olarak %46,1 oranında ise ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması sorunu ile karşı karşıya kalınmıştır (TÜİK, 2019).

Dr. Hüseyin Güven'in COVID-19 PANDEMİK KRİZİ SÜRECİNDE E-TİCARETTE MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER isimli çalışmasına göre;

2019 Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. COVID-19 salgının patlak vermesiyle tüm dünyada ekonomik anlamda meydana gelen olumsuz etkilerin ne kadar süreceği hala belirsizliğini devam ettirmektedir. Özellikle birçok ülkede tamamen veya kısmen sokağa çıkma yasağının getirilmesi, COVID-19 salgınının tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmesine ve sektörün yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Özellikle fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenirken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır. Tüketiciler salgın ortamında ihtiyaçlarını karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan e-ticareti tercih etmeye başlamıştır. E-ticaret, kargonun alınması dışında fiziksel etkileşimi sıfıra indiren bir yöntemdir. Bununla beraber ürüne doğrudan ulaşmak yalnızca sağlık açısından değil, pratiklik, zaman ve enerji tasarrufu gibi nedenlerden dolayı son derece önemlidir.

Ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon nedeniyle dünya genelinde internet üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliği artmıştır. E-ticaret, Mart 2020'nin ilk haftasından bu yana yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış kaydetmiştir. Bunun yanı sıra COVID-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirip, sektörü yeniden şekillendirmektedir. Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır. Grafik 5'te ABD, İngiltere, Almanya ve Türkiye'de ocak ayından bu yana e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler gösterilmiştir.

**Grafik 5: Covid-19 Pandemik Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler**



Kaynak: <https://ccinsight.org/>

Grafik 5 incelendiğinde dört ülke arasında özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra önemli bir artış görülmüştür. Bu artış %200'lere kadar ulaşmıştır. Almanya'da karantina önlemlerinin zayıflamasıyla artışta azalma görülmeye başlanmıştır. 15 Mart'a kadar Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de inişli çıkışlı bir dalgalanma olmasına karşılık salgının ciddiyetinin farkına varılmasıyla ve karantina sürecine girilmesiyle online alışveriş yapan müşterilerin sayısında dikkate değer bir artış görülmeye başlanmıştır.

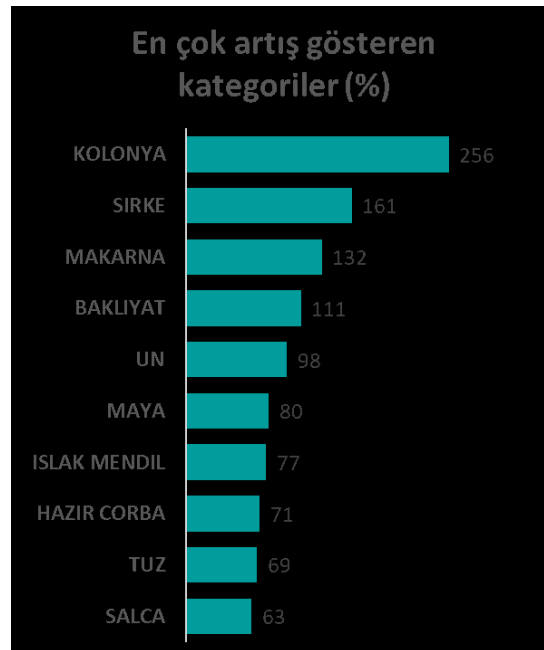
Muhammad Naeem'in Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers isimli çalışmasına göre;

COVID-19 salgını sırasında sosyal medya kullanımı küresel düzeyde bilgi alışverişini geliştirir; bu nedenle müşteriler daha bilinçlidir ve en uygun kararları almak için yedekleme planları yapar. Bu çalışma, COVID-19 salgını sırasında müşterinin ani satın alma psikolojisini araştırıyor.

Sonuçlar, savunmasız bir grup insan, hastalık korkusu, boş raf korkusu, fiyat artışı korkusu ve evde kalmak için fazladan satın almaya yönelik sosyal eğilim, müşteriler arasında panik dürtüsel satın alma davranışını artırdığını ortaya koydu. Birçok insan ölüm oranı ve boş rafların kanıtlarını sosyal olarak yorumladı, bu da daha fazla dezenformasyona, söylentilere ve sansasyonelliğe yol açtı ve bu da müşterilerin dürtüsel satın alma davranışını artırdı. Son olarak, dışarı çıkma riski, yerel perakende satış mağazalarının çalışanları arasındaki COVID-19 salgını ve sağlık uzmanlarının evde kalma önerileri, dürtüsel satın alma davranışına yol açtığı sonucuna varılmıştır.

İpsos'un, Koronavirüs, Hane İçi Hızlı Tüketim Ürünleri Harcamalarına Nasıl Etki Ediyor? isimli çalışmasına göre;

Sağlık Bakanlığının Türkiye'de Korona virüsü görülmüştür açıklamasını yaptığı 10 Mart sonrası hane halkı alışveriş davranışlarında belirgin değişimler gözlemlendi. Ipsos Hane Tüketim Paneli'ne üye olan dijital hanelerinden iletilen kayıt sayıları 11-17 Mart tarihinde bir önceki haftaya kıyasla %21 arttığı gözlemlenmiştir.



En çok artan kategoriler arasında başı virüsten korunmak ve dezenfekte olmak için kullanılan ürünlerden Kolonya ve Sirke çekiyor.

Sonrasında ise gıda ürünlerinden evde stoklanabilen makarna, bakliyat ve un gibi ürünlerde artış görülüyor.

Makarna tek başına toplam alışveriş büyümesinin 4'te 1'ini gerçekleştiriyor, özellikle 11, 16 ve 17 Mart tarihleri makarna alımlarının en yüksek seyrettiği günler.

Yine bu dönemde en çok satın alımı olan kategoriler ise; Bisküvi, Makarna, Süt, Bakliyat, Çikolata kapamalı ürünler, Peynir, Ev temizlik ve Kağıt ürünleri olduğu gözlemlenmiştir.

Okulların tatil olması ve «Evde Kal Türkiye» söylemlerinin yayılması ile birlikte özellikle 16-17 Mart tarihlerinde satın alımdaki hareketlilik arttı. İlk tepki ile alınan kategorilere ek olarak Dondurulmuş Gıda, Toz şeker, sıvıyağ ve çöp torbası alımında artış olduğu sonucuna varılmıştır.

REM People'in analizine göre dünyada ve Türkiye'de koronavirüs ile değişen alışveriş alışkanlıkları şöyle:

Salgının yayılmaya başladığı ilk fazda, alışverişçiler market ve bakkal ziyaretlerini daha az yapmalarına karşılık sepet başına daha fazla harcama yapma eğilimine girdikleri sonucuna varılmıştır. Mağazalara giderek kendilerini virüse maruz bırakma konusunda endişelenen birçok market alışverişçisi, online market alışverişini teslimatı veya eve servis hizmeti kullanımını artırdığı gözlemlenmiştir. Eskiden uygun fiyatlı ürünü bulabilmek için ortalama 3 mağaza gezen alışverişçiler, bu dönemde tek bir fiziki mağazadan ya da birden fazla online kanaldan alışveriş yapmaya başladığı gözlemlenmiştir.

50 yaş üstü tüketicilerin bir kısmı online alışverişini bu süreçte ilk kez deneyimlediği görülmüştür. Online alışveriş alışkanlığının gelecekte de devam etmesi bekleniyor. Ancak tüketici, yaşadığı deneyimin kalitesine bağlı olarak tedarik kanallarını değiştirme yoluna gidebilir. Belirli bir markaya karşı sadakat geliştirecek kadar henüz derinleşmemiş olan bu tecrübe sürecinde, markaların tüketiciyi elinde tutabilmesi için her zamankinden daha dikkatli olması ve proaktif bir tutum takınmasının kritik önem arz ettiği gözlemlenmiştir.

Mart ayında Amerika'da yapılan bir online araştırmada; çoğu insanın koronavirüs salgını nedeniyle yüzde 4 ila yüzde 6 daha az harcadığı tespit edilmiştir. İlginç bir şekilde Kovid-19'un şiddetini en kritik olarak değerlendiren kişiler (katılımcıların yüzde 18'i) yüzde 17 daha fazla harcama yaptıklarını söyledi. Bunda tüketicinin stoklama davranışının önemli bir etken olduğu görünüyor.

Essentialretail'in Covid-19: Koronavirüs tüketici davranışını sonsuza kadar değiştirebilir mi? isimli çalışmasına göre;

Kesinlikle market alışverişini ile ilgili olarak, güncel olaylar, mevcut kriz sona erdikten sonra bile çevrimiçi alışverişin büyümesini hızlandıracak gibi görülmektedir. "Çevrimiçi market alışverişini ile ilgili olan şey, çoğunlukla, örneğin üç veya dört satın alma işleminden sonra, insanlar bunu yapma alışkanlığını kazandığında, bunun bir rutin haline gelmesi ve ondan kolayca uzaklaşmamanızdır. Bu bir süre devam ederse, virüs sonrası bile çevrimiçi satın almaya önemli ve kalıcı bir geçiş göreceğimize inanıyorum." diyor Elliott.

Nielsen'in KEY CONSUMER BEHAVIOR THRESHOLDS IDENTIFIED AS THE CORONAVIRUS OUTBREAK EVOLVES isimli araştırmasına göre;

ABD pazarıyla ilgili bir Nielsen çalışması, tüketicilerin yeni salgın bilgilerini ne kadar hızlı sindirip işleyebileceğini ve ardından bu habere bağlı olarak harcama kararları verebileceğini vurgulamaktadır. Bu davranışlar, şirketlerin haber döngülerine yanıt olarak tedarik zincirlerini yönetmelerine yardımcı olabilecek tüketici eylemlerinin erken göstergelerini anlamayı mümkün kılar. Aşağıdaki örnekte, COVID-19 ile bağlantılı büyük haber olaylarından sonra yaklaşık iki haftalık bir "nefes alma odası" dönemi görülmektedir.

30 Ocak'ta ABD, COVID-19'un ilk kişiden kişiye bulaşma vakasını teyit etti. Sadece iki hafta sonra (8 Şubat 2020'de sona eren hafta), el dezenfektanları, tıbbi maskeler ve ev bakım maskelerinin satışları, bir önceki haftaya göre sırasıyla %4, %47 ve %53 azaldığı gözlemlendi. Stokta olmayanlar burada bir faktörü olabilir ve satışlar önceki yıla göre hala geride kalırken, sağlığı koruyucu ürünlere olan telaşın, bir sonraki büyük son dakika haberine kadar hızla azaldığı gözlemlenmiştir.

Mehmet İnce ve Cansu Tor Kadioğlu'nun Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi isimli çalışmasına göre;

Türkiye'de salgının fazlasıyla yayıldığı bir dönem geçiren ve kendilerini evlerinde karantinaya alan tüketicilerle yapılan görüşmelerden önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, salgın durumunda tüketicilerin daha fazla online satın aldığını ve bazı perakende ürünlere daha fazla rağbet ettiğini göstermektedir. Ayrıca AMOS programı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesiyle, Korona virüs salgını sırasında, tüketicilerdeki stoklama eğiliminin online satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin salgın döneminde en sık alışveriş yaptığı online sitelerin sırasıyla Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsiburada olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çok miktarda satın aldıkları ürünler sırasıyla, çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat olarak belirlenmiştir. Salgın riski ortadan kalktığında tüketicilerin sık sık el yıkamaya devam edecekleri, kalabalık ortamlara girmeyecekleri ve seyahat ederken temkinli olacakları ulaşılan bulgular arasındadır. Tüketicilerin karantina ve pandemik salgın sebebiyle yoğun olarak yaptıkları online satın alma davranışında ve stoklama eğiliminde demografik değişkenlere göre tespit edilen farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın doğal afet, salgın, kriz gibi zamanlarda tüketiciye olası değişimleri anlamak ve strateji belirlemek isteyen firmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Tüketiciler ürün ve hizmetlerin detaylı bilgilerine anında erişebilmekte ve ürünlere dokunmadan satın alma davranışını kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Birçok tüketici internetten alışveriş yaparak zaman kazanmayı tercih etmektedir. Online alışveriş, kolay ve zaman kaybettirmedeğinden, tüketiciler kısa süre zarfında birkaç tuşla fiziksel ya da geleneksel dükkanlarla uğraşmadan ürünleri satın alabilmelerini sağlamaktadır. Salgının yaşandığı günlerde ise dünyada birçok ülkede karantina ilan edilmiştir. Ülkemizde ise kamu ve özel kurumlarda asgari personelle işlerin yürütülmesi, eğitimin uzaktan eğitim şekline çevrilmesi gibi önemli tedbirler alınarak vatandaşın evde kalması yönünde birçok karar alınmış ve düzenlemeler yapılmıştır. Alınan tedbirler kapsamında evde daha çok zaman geçirecek olan tüketiciler, online sipariş oluşturma, ihtiyaçlarını internet üzerinden eve teslim edilecek şekilde giderme yoluna gitmiştir. Online alışverişin arttığı bugünlerde, kullanımı kolay web sitesi olan, online sipariş sistemi olan ve iyi çalışan, akıllı telefonlara indirilebilir uygulamaları olan firmalar rakiplerinin bir adım ötesine geçmiştir.

Alişan Baltacı ve Hakan Akaydın'ın COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi isimli çalışmasına göre;

Yapılan taramadan anlaşıldığı üzere tüketicilerin özellikle izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları ile sürecin getirdiği ekonomik ve psikolojik belirsizlikler sebebiyle temizlik malzemesi, gıda ve benzeri temel ihtiyaçları stoklama eğilimlerinin artabileceği; bu durumun da piyasada arz/talep dengesizliklerine sebep olabileceği hatta bazı tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmasına mani olabileceği de görülmektedir. Pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin pek azı net bir şekilde bilinmekle beraber lokantaların yerinde hizmet vermeye ara vermek zorunda kalmaları ile beraber ev dışında tüketilen gıda miktarında yaşanan azalma perakende gıda satışlarında bir artış şeklinde karşılık bulmuştur denilebilir. Bu durum; tedarikçilerin ürünlerini sektörler arasında kaydırmalarını gerektirmiş ve bir takım lojistik sorunlara sebep olmuştur. Pandemi sürecinde tüketiciler sağlıklı gıdalara daha fazla ilgi göstermeye ve satın aldıkları gıdaların besin değerlerini dahi dikkate alarak kararlarını vermeye başlamışlardır. İzolasyonun etkisi ile tüketicilerin bulaşı tehdidinden kaçınmak için beslenme şekillerini daha fazla bağışıklık artırıcı şekilde düzenlemeleri ve fiziksel aktivitelerinde meydana gelen azalma ile beraber uzun vadede bulaşıcı olmayan obezite ve benzeri hastalıkların ortaya çıkma ihtimali; buradan hareketle de gelecekte bu yönde hizmet veren sağlık kurumlarına olan tüketici talebinin artacağı söylenebilir. Tüketicilerin bulaşı riski sebebi ile diğer insanlarla temastan kaçınmaya başlamaları, satış noktalarına erişimlerinin güçleşmesi gibi sebeplerle

çevrimiçi mecralarda satılan yiyeceklere yönelik talepleri de arttırmıştır. Örneğin Kanada’da pandemiden önce gıda maddelerinin %1,5’i internet üzerinden satılırken, sürecin ardından bu oran Mart ayının üçüncü haftası itibari ile %9’a yükselmiştir. Ayrıca pandemi süreci içerisinde çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketici kitlesinin bu davranışı sürdürüp sürdürmeyeceği de ampirik olarak ele alınması gereken bir diğer konudur. Bunun kesin cevabını ise büyük bir olasılıkla içinde bulunduğumuz “yeni normal”in yakın geleceğinde alabileceğiz. Bu süreçte çevrimiçi alışverişte yaşanan artışın sebebi de şüphesiz ki pandemiden kaynaklanan sosyal mesafe, izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi tedbirler olmuştur.

K. İlgin Çakıroğlu’nun COVID-19 SÜRECİNDE VE POST-PANDEMİ DÖNEMİNDE YAŞAM TARZI AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞİŞEN EĞİLİMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA isimli çalışmasına göre;

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım zorluklarla karşılaşabilirler. Bu tür zorluklar ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi durumlar ile ilgili olabilir. Karşılaşılan her zorluğun toplumun, bireylerin üzerinde birtakım etkileri olacağı aşikardır. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında değişiklikler ile sonuçlanması muhtemeldir. Son zamanlarda Türkiye’yi ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ile karşı karşıya kalınmıştır. Salgın süresince tüketicilerin ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu araştırmada Covid-19 süreci ve sonrasına dair tüketici davranışlarındaki eğilimler yaşam tarzı bakış açısıyla kavramsal bir çerçevede değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda, Covid-19 sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldikleri, çevrimiçi alışverişin arttığı, dijital platformları daha fazla kullandıkları, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdikleri söylenebilir. Bu tür eğilimlerin uzun dönemli olması halinde tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler olması beklenir.

Covid-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin evde uzun süreli vakit geçirmeleri, sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği, pandeminin oluşturabileceği risklerden kaçınma amaçlı olarak bu süreç içerisinde davranış değişiklikleri olduğu söylenebilir. Bu değişiklikler satın aldıkları ürün gruplarında, satın alım noktalarındaki farklılıklardan ileri gelmektedir.

Adnan Duygun’un Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic isimli çalışmasına göre;

2020 yılına damgasını vuran olaylardan birisinin COVID-19 pandemisi olduğunu söylemek mümkündür. Yaşanan bu süreç, insanların hayatlarında değişiklikler yapmasına neden olmuştur. Bu değişikliklere bağlı olarak da tüketicilerin yaşam tarzlarının da değiştiğini ifade etmek mümkündür. Pandemi sürecinde, insanlar getirilen kısıtlamalar ve karantina şartları gereği evlerinde daha fazla kalmaktadırlar. Dolayısıyla, insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.



**Tablo 1: COVID-19 Pandemisi Nedeniyle Genel Yaşam Tarzındaki Değişiklikler**

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

İnsanların büyük oranda evde kaldığı düşünüldüğünde, hayatlarının büyük kısmını evde ve kendi aileleriyle geçirdiğini söylemek mümkündür. Tüketici olarak ise alışveriş yaparken genel olarak temel ihtiyaçların ağırlıklı olarak karşılandığı ifade edilebilir. Bir nevi kendi evleri içinde kendi kendilerine yeten, ihtiyaçlarını alışveriş dışında (yemek pişirme, servis çağırma yerine basit tamiratları yapma, çeşitli hobilere yönelerek el becerilerini geliştirme, kişisel temizliklerine ve hijyenlerine dikkat etme vs.) karşılamayı öğrenen ya da karşılamak zorunda kalan bir yaşam tarzına yönelmişlerdir.

Nielsen tarafından, 18 yaş ve üstü katılımcılarla, pek çok ülkeyi kapsayan bir başka araştırma Statista tarafından yapılan araştırma ile benzerlikler göstermektedir. Araştırmada; COVID-19 sırasında, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere işaret edilmiştir. Ürün satın almak için online kanalların kullanıldığı, yiyecek içecek, kişisel bakım ve sağlık ürünleri tüketiminde talebin arttığı ortaya konmuştur (The Nielsen Company, 2020).

Bu günlerde tüketim kaçınılmaz olarak COVID-19 pandemisi sırasında sınırlı kalmakta, insanlar yaşam alanlarını ve sosyal yaşamlarını sınırlandırmaktadırlar (Şen, 2020: 180). Dolayısıyla, yaşam tarzları ve tüketicilerin davranışları da bundan etkilenmektedir, şeklinde bir tespit yapmak mümkündür.

Techinside'ın Covid-19 Pandemi Süreciyle Beraber Artan Akıllı Saat Siparişleri isimli araştırmasına göre;

Koronavirüs salgını, teknoloji dünyasında satılan ürünlerde genel olarak azalmaya neden oldu. Ancak ilginç bir şekilde akıllı saatlere olan talep, gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir.

2019 yılı ilk çeyreğinde dünya genelinde 11,4 milyon akıllı saat siparişi alınmıştı. 2020 yılı ilk çeyreğinde ise yüzde 20'lik artış yaşanarak 13,7 milyon sipariş alındı. Genel tabloya baktığımızda, akıllı saat sektöründe Apple'ın liderliği ön plana çıkıyor. Apple ilk çeyrekte geçen yıl 6,2 milyon olan sipariş sayısını 7,6 milyona çıkarmayı başardı. Böylelikle akıllı saat pazarının yüzde 55'ine tek başına hakim olduğu gözlemlenmiştir.

Strategy Analytics'ten Steven Waltzer da salgına rağmen akıllı saat siparişin artması konusunda dikkat çekti. Waltzer salgın nedeniyle sağlık konusuna gösterilen dikkatin arttığını, insanların sağlıklarını ve formlarını takip etmek için akıllı saatlere yöneldiğini söylemiştir.

Özellikle Avrupa ve ABD’de ikinci çeyrekte yaşanacak toparlanma ile satışların da toparlanma sürecine gireceğini belirtiyor. Waltzer, akıllı saat sektöründe uzun vadede harika bir potansiyel olduğunu söylemektedir.

Serhan Keskin’in Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamaların ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri isimli çalışmasına göre;

Türkiye ve Covid-19 hastalığı ile mücadele eden ülkelerde kısıtlamalar ve endişeler ile online alışveriş verileri üzerinde yüksek oranlı artışlar olduğunu göstermektedir.

Ülke / Firma	Konu	Dönem	Artış Oranı
<b>Türkiye</b>	Temassız Alışveriş	1-11 Mart 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%23
<b>Türkiye</b>	Kredi Kartı Kullanımı Alışveriş	1-11 Mart 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%12
<b>Türkiye</b>	Dijital Kanallardan Yapılan İşlem Sayısı	15-30 Mart 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%20
<b>Hollanda</b>	Genel Online Ticaret	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%50
<b>Hollanda</b>	Online Satış	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%52
<b>Hollanda</b>	Online Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%8,8
<b>SendCloud</b>	Online Satış Kargo Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%26
<b>SendCloud</b>	Online Sipariş Sayısı	Mart 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%52
<b>CarrefourSa</b>	Online Sipariş Sayısı	11-15 Mart 2020 / Bir Önceki Hafta	%80
<b>Kore</b>	Online Satış Geliri	Şubat 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%34
<b>Kore</b>	Online Gıda Satışı	Şubat 2020 Ay Sonu / Önceki Yıl Aynı Dönem	%92,50
<b>Fransa</b>	Online Sipariş Sayısı	24 Şubat -22 Mart 2020 / Önceki Ay	%90,20
<b>ABD</b>	Online Alışveriş Sayısı	15 Nisan 2020 / Önceki Yıl Aynı Dönem	%30
<b>Filipinler</b>	Dijital Bankacılık İşlem Sayısı	1-15 Nisan 2020 / Önceki İki Hafta	%25

Amazon	Online Satış	2-9 Mart 2020/ Önceki Hafta	%21
--------	--------------	-----------------------------	-----

İncelenen dönem içerisinde tüketicilerin kredi kartı, temassız ödeme, dijital bankacılık kanallarını tercih etme oranlarında ciddi artışlar olduğu, nakit para kullanımının ve banka şubesinde yapılan işlem oranlarının gerilediği görülmektedir. Online alışverişte ise sipariş sayılarında, ticaret hacminde, satış adetlerinde, kargo sayılarında ve satış gelirlerinde geçmiş dönemlere nispeten önemli artışlar izlenmektedir. Tablo da yer alan veriler ülkemizde alışverişte kredi kartı kullanımının %12, temassız alışverişin ise %23 arttığını göstermektedir. Verilerdeki artış, tüketicilerin virüs kapma endişesi ile para kullanmak yerine kredi kartı kullanmayı, temassız alışveriş artışının, kredi kartı kullanım artışından yüksek olması ise kredi kartlarını şifreli kullanmaktansa temassız kullanmayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Dijital kanallardan yapılan işlem sayısındaki %20 artış da kısıtlamalar ve endişe etkisi ile tüketicilerin banka şubelerinde yaptıkları işlemleri internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi online sistemlere kaydırdıklarını ifade etmektedir. Bu veriler, kısıtlamalar ve endişelerin tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Rakamlardaki gelişmeler kısıtlamaların ve endişelerin devam etmesi halinde internet üzerinden alışveriş istatistiklerindeki artışın devam edeceğine işaret etmektedir. Bu değişim, kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışını etkileyen iki unsur olarak dikkate alınmasının gerektiğini söylemektedir. Salgının sona ermesi ile kısıtlamaların ve endişelerin ortadan kalkmasını takiben dahi online alışverişe adapte olmuş tüketicilerin bir kısmının online alışverişini tercih etmeye devam edecekleri ve online alışveriş verilerinin herhalde salgın öncesi dönemden daha yüksek seviyelerde olacağı düşünülmektedir. Bu durum işletmelerin insan kaynakları, lojistik ve teknik alt yapı başta olmak online satışı artıracak alanlara ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca kısıtlamalar ve endişelerin tüketicileri pazarlamanın başka konularında da motive etmeye yönelik unsurlar olarak da kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Lobel Trong Thuy Tran'ın Bir Pandemide e-ticaret Platformlarının Etkinliğini Yönetmek isimli araştırmasına göre;

E-ticaret literatürü, İnternet teknolojisindeki ilerlemelerin, firmaların e-ticaret platformları aracılığıyla tüketicilere doğrudan ürün satmasına izin verdiğini ( [Fan ve diğerleri, 2020](#) ) ve satışların artmasıyla sonuçlandığını iyi belgelemiştir ( [Lee ve diğerleri, 2018](#) ). Bununla birlikte, tüketiciler çevrimiçi satın alırken ürünleri fiziksel olarak inceleyemez ve bu da ürün belirsizliğine yol açar ( [Song ve diğerleri, 2020](#) ). Literatür ayrıca, çevrimiçi müşteri bilgilerinin veriye dayalı pazarlama çabaları için toplandığını ve izlendiğini, ancak yetersiz bir şekilde korunduğunu göstermektedir ( [Bandara ve diğerleri, 2020](#) ). Örneğin, güvenlik riskinin (örn. Kişisel bilgi sızıntısı) çevrimiçi işlemler üzerinde güçlü olumsuz etkilere sahip olduğu bulunmuştur ( [Hubert ve diğerleri, 2017](#) ). Bu önemlidir çünkü günümüzün e-ticaret platformları, elektronik cihazlardan ileri teknoloji ürünlere, sağlık ve güzellikten gıdaya, modadan spora ve seyahate kadar çok sayıda finansal işlemle çeşitli çevrimiçi ürün ve hizmetler sunmaktadır. Tüketiciler, online ödemeli bir otel odası veya uçak bileti rezervasyonu yapmak için e-ticaret platformlarını kullandıklarında, sızıntı ve hata davranışlarından korunması gereken kişisel ve banka hesabı bilgilerini sağlamalıdır aksi takdirde tüketiciler muhtemelen potansiyel risk ve tehlikelerle karşı karşıya kalacaktır. ( [Hubert vd., 2017](#) ). UGT'ye dayalı olarak, tüketicinin çevrimiçi işlem güvenliğine ilişkin algısı, süreklilik niyetini ve ürün ve hizmetlerin olumlu incelemelerini yazma motivasyonunu artırır. Sonuç olarak, çevrimiçi korumalar kişisel ve işlemsel veriler için kritik öneme sahiptir ( [Liao ve Shi, 2017](#) ).

Ayrıca, literatür, çevrimiçi korumaların kredi kartı garantilerini ve gizlilik korumasını [içermesini önermektedir](#) ( [Plangger ve Watson, 2015](#) ; [Wang ve diğerleri, 2019](#) ). Örneğin, çevrimiçi ödeme alırken, e-ticaret platformlarının müşterileri dolandırıcılık eylemlerine karşı korumak için finans şirketleriyle (ör. Bankalar) gizlilik politikaları ve anlaşmaları vardır ( [Chang ve Chang, 2014](#) ; [Fang ve diğerleri, 2014](#) ; [Kaur ve diğerleri., 2020a](#) ; [Liao ve Yang, 2020](#) ). UGT tarafından yönlendirilen çevrimiçi tüketiciler, devam eden marka ilişkisine katılırken genellikle gizlilik ve güvenlik konusundaki endişelerini dile getirirler ( [Simon, 2017](#) ). Bu teori aynı zamanda tüketicilerin firmalarla yalnızca sıkı bağlılıktan memnuniyetleri tetiklerken etkileşime girdiklerini ileri sürüyor ( [Simon, 2017](#) ). Bu nedenle yazar, PEEP'i çevrimiçi bir müşterinin, e-ticaret platformlarının hem normal hem de pandemi zamanlarda çevrimiçi işlemleri olası risklerden korumak için koruma mekanizmalarına sahip olduğu algısı olarak kavramlaştırıyor.

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK'ün COVID-19 PANDEMİSİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ isimli araştırmasına göre;

COVID-19 pandemisinin ekonomiye ve sağlığa dair yarattığı endişeler kişilerde olumsuz ruh haline neden olmaktadır. Pandemi sebebiyle artan olumsuz ruh halinin tüketici davranışlarını değiştirmesi ve tüketicilerin yazdıkları ürün değerlendirmelerini etkilemesi beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, pandeminin, internet platformlarında yer alan ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Türkiye'de faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesinde yer alan 5812 ürün değerlendirmesi veri setine dahil edilmiş, sıralı lojistik regresyon ve probit regresyon modellerinden yararlanılarak ikincil veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, normalleşme süreci sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemdekilere göre daha olumsuzdur. Yazılan ürün değerlendirmelerinin uzunluğu ürün türünden etkilenmektedir. Pandemi sürecinde yazılan ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılığı pandemi öncesi dönemde yazılanlara göre daha yüksektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürüne pandeminin etkisi tanıtılarak katkıda bulunulmuş ve pandemi döneminde olumsuz ürün değerlendirmelerinin azaltılmasına yönelik firmalara stratejiler önerilmiştir. Mevcut araştırmanın sonuçlarına göre, pandemi ilanından, normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı ile pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemdeki yorumların, pandemi öncesi dönemdekine göre daha olumsuz içerikte olması beklenirken sonuçlar bunu göstermemiştir. Böylece, pandemi ilanının kişileri olumsuz ruh haline sokması beklense de olumsuz ruh halinin tüketici davranışlarına ve ürün değerlendirmelerine yansımalarının kısa bir sürede gerçekleşmediği düşünülebilir. Normalleşme süreci sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin, pandemi ilanı öncesi dönemdekilere göre daha olumsuz olduğu görülmüştür.

## Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Araştırmanın temel amacı, katılımcıların pandemi sürecindeki alışveriş tercihlerinin değişip değişmediğini ve bu tercihin katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleği, aylık gelirin) göre dağılımını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu “Katılımcıların salgın sürecinde alışveriş alışkanlıkları değişti mi?” olarak belirlenmiştir. Bu sorunun beklenen yanıtı, araştırmaya katılan bireylerin alışveriş alışkanlıklarının online alışveriş bazında değişmesidir. Bu beklentinin nedeni; tüketicilerin salgın sürecinde kalabalık ortamlara girmekten çekinmesi ve hijyenik koşullarda ihtiyaçlarına ulaşma eğilimi göstereceği düşüncesidir.

## Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan 183 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

## Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin ilk 5 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anketin geriye kalan 38 sorusu ise Covid-19 salgını öncesi ve salgın süresince katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Anket verilerinin analizi Python programlama dilinde Pandas, Numpy, Stats, Matplotlib, Seaborn, Pandas Profiling gibi kütüphaneler ile ve RapidMiner programı ile gerçekleştirilmiştir. Anketteki demografik sorular için tanımlayıcı istatistik yapılmıştır.

Araştırma boyunca yazılan tüm Python kodlarına [buraya tıklayarak](#) ulaşabilirsiniz.

## Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara uygulanan anket verilerinden elde edilen tanımlayıcı istatistiklere ve daha sonra ise pandeminin katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğine yönelik bulgularına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 183 katılımcının demografik özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

### Cinsiyet

Value	Count	Frequency (%)	
Kadin	122	66.7%	<div></div>
Erkek	61	33.3%	<div></div>

### Yaş

Value	Count	Frequency (%)	
19-29	127	69.4%	<div></div>
30-39	32	17.5%	<div></div>
0-18	11	6.0%	<div></div>
50+	7	3.8%	<div></div>
40-49	6	3.3%	<div></div>

### Aylık Gelir

Value	Count	Frequency (%)	
0-2.500	102	55.7%	<div></div>
2.500-4.000	38	20.8%	<div></div>
4.000-6.000	25	13.7%	<div></div>
6.000-8.000	10	5.5%	<div></div>
10.000+	6	3.3%	<div></div>
8000-10.000	2	1.1%	<div></div>

### Meslek

Value	Count	Frequency (%)	
Ogrenci	87	47.5%	<div></div>
Diger	42	23.0%	<div></div>
Ogretmen	37	20.2%	<div></div>
Muhendis	12	6.6%	<div></div>
Asker	2	1.1%	<div></div>
Polis	1	0.5%	<div></div>
Kuyumcu	1	0.5%	<div></div>
Esnaf	1	0.5%	<div></div>

### Eğitim Durumu

Value	Count	Frequency (%)	
Lisans	130	71.0%	<div></div>
Lise	28	15.3%	<div></div>
Yuksek Lisans	14	7.7%	<div></div>
Doktora	3	1.6%	<div></div>
Ortaokul	3	1.6%	<div></div>
Diger	3	1.6%	<div></div>
Ilkokul	2	1.1%	<div></div>

## Anket Sorularından Elde Edilen Yanıtların Analizi

### Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmaya katılan 183 katılımcının Covid-19 salgını sürecindeki alışveriş tercihlerini demografik özelliklerine göre incelemek için “Pandemi döneminde alışverişlerinizi nasıl yapmayı tercih ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılara “İnternet Mağazası” ve “Fiziksel Mağaza” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 146’sı (%79,8) salgın sürecinde internet mağazası tercih ettiğini belirtirken, 37’si (%20,2) fiziksel mağaza tercih ettiğini ifade etmiştir.

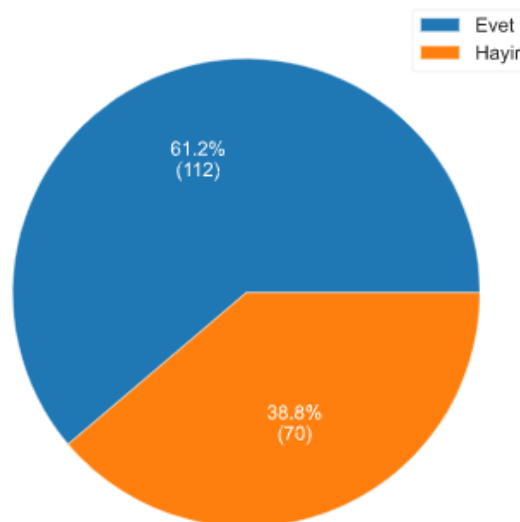
Value	Count	Frequency (%)
İnternet mağazası	146	79.8%
Fiziksel mağaza	37	20.2%

Salgın sürecinde internet alışverişi tercih edenlerin 103’ü (%70,54) kadın, 43’ü (%29,46) erkektir. Bu bağlamda pandemi sürecinde internet mağazası tercih edenlerin çoğunluğunun cinsiyeti kadındır.

```
İnternet mağazası    103
Fiziksel mağaza      19
Name: alisveris_tercih, dtype: int64
```

Salgın sürecinde alışverişlerinde internet mağazası tercih ettiğini söyleyen 146 kişinin 112’si 19-29 yaş aralığında, 19’u 30-39 yaş aralığında, 6’sı 0-18 yaş aralığında, 5’i 50 yaş ve üzeri, 4’ü ise 40-49 yaş aralığındadır. Bu bağlamda internet mağazasını en çok tercih eden yaş aralığının 19-29 yaş aralığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Alışveriş alışkanlıklarının değişimini gözlemlemek için “İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılara “evet” ve “hayır” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 112’si (%61,2) “evet” yanıtı verip salgın sürecinde satın alma sıklığının arttığını belirtirken, 70’si (%38,8) ise “hayır” yanıtı verip salgın sürecinde satın alma sıklığının artmadığını belirtmiştir.

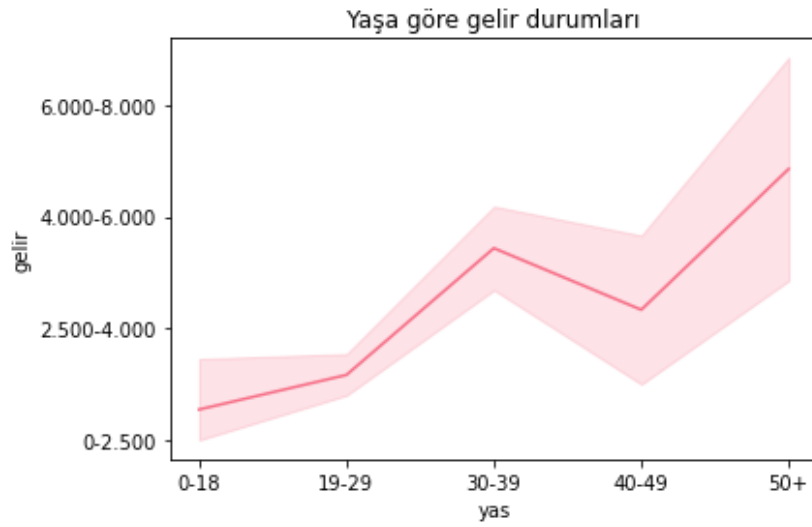


Salgın sürecinde satın alma sıklığının arttığını belirten 112 kişinin 77'si kadın, 35'i ise erkektir. Bu bağlamda salgın sürecinde kadınların satın alma sıklığının daha fazla artma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

```
Kadin    77  
Erkek    35  
Name: cinsiyet, dtype: int64
```

Salgın sürecinde satın alma sıklığının arttığını söyleyen söyleyen 112 kişinin 80'i 19-29 yaş aralığında, 18'i 30-39 yaş aralığında, 11'i 0-18 yaş aralığında, 2'si 50 yaş ve üzeri, 1'i ise 40-49 yaş aralığındadır. Bu bağlamda satın alma sıklığının en çok arttığı yaş aralığının 19-29 yaş aralığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki tabloya göre yaşa göre gelir durumlarını incelediğimizde yaş arttıkça aylık gelirin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır;



Aşağıdaki tabloda aylık gelir ile satın alma sıklığının artışı arasındaki ilişki gösterilmiştir;





Bu tabloyu incelediğimizde, satın alma sıklığının düşük gelirli kişilerde daha fazla arttığı sonucuna varılmıştır.












Katılımcıların salgın sürecindeki alışveriş tercihlerini gözlemlemeye yönelik sorulan “En çok hangi alanda internetten alışveriş yapıyorsunuz?” sorusundan elde ettiğimiz sonuçlara göre en çok “Giyim” kategorisinde alışveriş yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Value	Count	Frequency (%)	
Giyim	90	49.2%	<div></div>
Elektronik urunler	33	18.0%	<div></div>
Gıda	30	16.4%	<div></div>
Internetten alisveris yapmıyorum.	12	6.6%	<div></div>
Kitap	4	2.2%	<div></div>
Kirtasiye	2	1.1%	<div></div>
Kozmetik	1	0.5%	<div></div>
Evcil hayvan bakimi	1	0.5%	<div></div>
gıda market haric her sey	1	0.5%	<div></div>
Kitap	1	0.5%	<div></div>
Other values (8)	8	4.4%	<div></div>












Katılımcıların salgın sürecindeki market ve gıda alışveriş tercihlerini gözlemlemeye yönelik sorulan “Market ve gıda alışverişlerinizde en çok kullandığınız platform hangisidir?” sorusundan elde ettiğimiz sonuçlara göre katılımcıların %55,7’si internetten market ve gıda alışverişini yapmadığını belirtmiştir.

Value	Count	Frequency (%)	
Internetten market ve gıda alisverisi y...	102	55.7%	<div></div>
Yemek Sepeti	37	20.2%	<div></div>
Getir	13	7.1%	<div></div>
Migros	13	7.1%	<div></div>
Trendyol, hepsiburada	4	2.2%	<div></div>
Hepsiexpress	3	1.6%	<div></div>
Ozel marketler	2	1.1%	<div></div>
Bim	1	0.5%	<div></div>
kaft	1	0.5%	<div></div>
Gidanin kendi sitesi	1	0.5%	<div></div>
Other values (6)	6	3.3%	<div></div>

Katılımcıların salgın sürecindeki elektronik alışveriş tercihlerini gözlemlemeye yönelik sorulan “Elektronik ürün alışverişlerinizde en çok kullandığınız platform hangisidir?” sorusundan elde ettiğimiz sonuçlara göre katılımcıların %30,1’i “Hepsiburada” platformunu tercih ettiğini belirtmiştir.

Value	Count	Frequency (%)	
Hepsiburada	55	30.1%	
Trendyol	48	26.2%	
İnternette elektronik ürün alışverişi y...	30	16.4%	
N11	13	7.1%	
Amazon	10	5.5%	
MediaMarkt	7	3.8%	
Teknosa	6	3.3%	
GittiGidiyor	3	1.6%	
Vatan Computer	2	1.1%	
Elektronik robotik mağazaları	2	1.1%	
Other values (6)	7	3.8%	

Katılımcıların salgın sürecindeki giyim alışveriş tercihlerini gözlemlemeye yönelik sorulan “Giyim alışverişlerinizde en çok kullandığınız platform hangisidir?” sorusundan elde ettiğimiz sonuçlara göre katılımcıların %55,2’si “Trendyol” platformunu tercih ettiğini belirtmiştir.

Value	Count	Frequency (%)	
Trendyol	101	55.2%	
İnternette giyim alışverişi yapmıyorum.	22	12.0%	
Lc Waikiki	17	9.3%	
Boyner	11	6.0%	
Zara	5	2.7%	
Defacto	4	2.2%	
Bershka	4	2.2%	
Mavi	3	1.6%	
kaft	2	1.1%	
Butik sayfalar	1	0.5%	
Other values (13)	13	7.1%	

Katılımcıların salgın sürecindeki online alışveriş deneyimlerini gözlemlemeye yönelik sorulan diğer sorulara verilen yanıtlardan elde edilen diğer bulgular ise aşağıdaki gibidir:

Salgın sürecinde katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik değişimleri gözlemlemek için ankette yer alan “Pandemi sürecinde alışveriş alışkanlıklarım değişti.” maddesine katılımcıların 65’i (%35,51) Katılıyorum, 47’si (%25,68) ise Katılmıyorum yanıtı vermiştir. Bu yanıtlardan elde ettiğimiz sonuçlara göre pandemi sürecinde genellikle alışveriş alışkanlığının değişme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

	counts	percentage
<b>Katılıyorum</b>	65	35.519126
<b>Katılmıyorum</b>	47	25.683060
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	27	14.754098
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	24	13.114754
<b>Kararsızım</b>	20	10.928962

Katılımcıların internet mağazalarına olan güvenlerine yönelik dağılımı gözlemlemek için ankette yer alan “İnternet mağazalarına güveniyorum.” maddesine katılımcıların 87’si (%47,5) Katılıyorum, 51’i (%27,8) ise Kararsızım yanıtı vermiştir.

	counts	percentage
<b>Katılıyorum</b>	87	47.540984
<b>Kararsızım</b>	51	27.868852
<b>Katılmıyorum</b>	23	12.568306
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	14	7.650273
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	8	4.371585

Katılımcıların pandemi sürecinde alışveriş deneyimlerini değerlendirdiği diğer sorulara verdiği yanıtların dağılımları aşağıda yer almaktadır;

Counts sütununda kaç adet katılımcının yanıtladığı, percentage sütununda ise yüzdelik olarak gösterimi belirtilmiştir.

- İnternette yaptığım alışverişlerimden memnun kaldım;

	counts	percentage
<b>Katılıyorum</b>	109	59.562842
<b>Kararsızım</b>	27	14.754098
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	21	11.475410
<b>Katılmıyorum</b>	15	8.196721
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	11	6.010929

- Siparişlerim elime kısa sürede ulaştı;

	counts	percentage
<b>Katiliyorum</b>	93	50.819672
<b>Kararsizim</b>	40	21.857923
<b>Katılmıyorum</b>	31	16.939891
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	11	6.010929
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	8	4.371585

- Satın alacağım ürünün yorumlarını incelerim.

	counts	percentage
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	113	61.748634
<b>Katiliyorum</b>	42	22.950820
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	12	6.557377
<b>Katılmıyorum</b>	9	4.918033
<b>Kararsizim</b>	7	3.825137

- Satın alacağım ürünün fiyatını başka sitelerden araştırırım.

	counts	percentage
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	97	53.005464
<b>Katiliyorum</b>	49	26.775956
<b>Katılmıyorum</b>	13	7.103825
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	7.103825
<b>Kararsizim</b>	11	6.010929

- İnternette alışveriş yaparken kendimi iyi hissediyorum.

	counts	percentage
<b>Katiliyorum</b>	59	32.240437
<b>Kararsizim</b>	45	24.590164
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	34	18.579235
<b>Katılmıyorum</b>	30	16.393443
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	15	8.196721

- Satın aldığım ürün ile elime ulaşan ürün arasında farklar olabiliyor.

	counts	percentage
<b>Katiliyorum</b>	46	25.136612
<b>Kararsizim</b>	46	25.136612
<b>Katılmıyorum</b>	46	25.136612
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	27	14.754098
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	18	9.836066

- Satın alacağım ürünün satıcı puanına dikkat ediyorum.

	counts	percentage
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	87	47.540984
<b>Katiliyorum</b>	60	32.786885
<b>Kararsizim</b>	12	6.557377
<b>Katılmıyorum</b>	12	6.557377
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	12	6.557377

- Satın alacağım ürünün ürün puanına dikkat ediyorum.

	counts	percentage
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	96	52.459016
<b>Katiliyorum</b>	58	31.693989
<b>Katılmıyorum</b>	13	7.103825
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	10	5.464481
<b>Kararsizim</b>	6	3.278689

- Başka bir sitede daha ucuz olmasına rağmen güvendiğim siteden almayı tercih ediyorum.

	counts	percentage
<b>Katiliyorum</b>	73	39.890710
<b>Kesinlikle Katiliyorum</b>	66	36.065574
<b>Kararsizim</b>	17	9.289617
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	14	7.650273
<b>Katılmıyorum</b>	13	7.103825

Araştırmanın buradan sonraki kısmında ise katılımcılara yönelttiğimiz, memnuniyete göre 1-5 arası puanlama sorularından elde ettiğimiz yanıtlardan çıkarılan sonuçlar incelenmektedir.

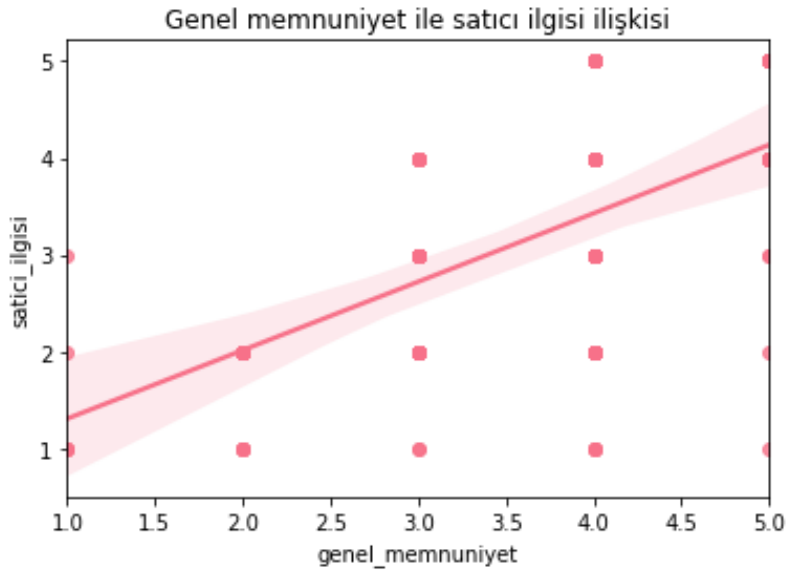
15 kategori arasında 3.73 ortalama puan ile en yüksek ortalamaya sahip olan kategori “Aranılan ürünün kolay bulunması” kategorisi olmuştur.

15 kategori arasında 2.20 ortalama puan ile en düşük ortalamaya sahip olan kategori ise “İndirimlerin gerçekliği” kategorisi olmuştur.

## Regresyon Analizi

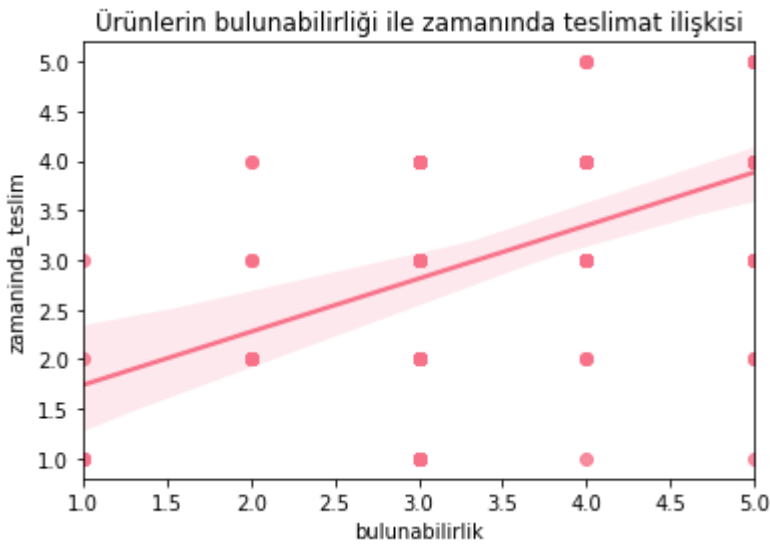
Katılımcılara yönelttiğimiz sorular arasındaki ilişkileri gözlemlemek için regresyon analizi kullanılmaktadır.

“Genel Memnuniyet” ile “Herhangi bir sorun olduğunda satıcının ilgisi” soruları arasındaki ilişkisi aşağıda görüldüğü gibidir;



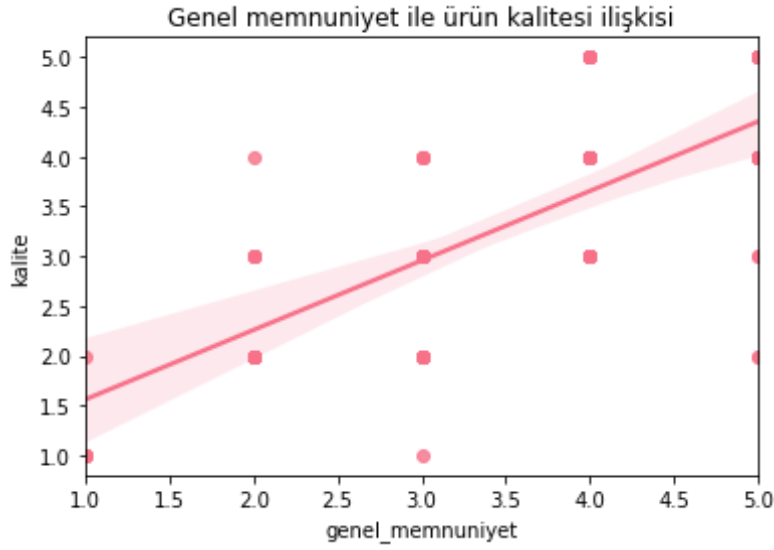
Satıcı ilgisi arttıkça genel memnuniyetin de arttığı gözlemlenmektedir.

“Satın alınan ürünün zamanında teslim edilmesi” ile “Aranılan ürünün kolay bulunması” soruları arasındaki ilişkisi aşağıda görüldüğü gibidir;



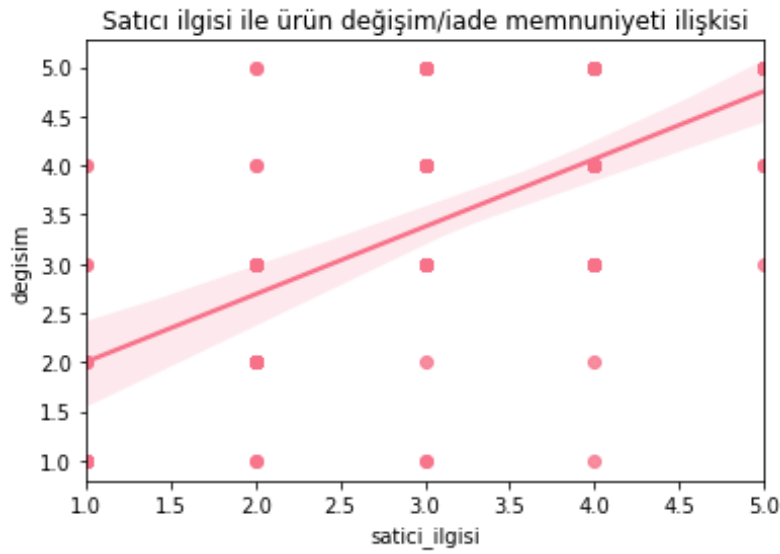
Ürünün bulunabilirliği arttıkça zamanında teslim oranının da arttığı gözlemlenmektedir.

“Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ile “Genel memnuniyet” soruları arasındaki ilişki aşağıda görüldüğü gibidir;



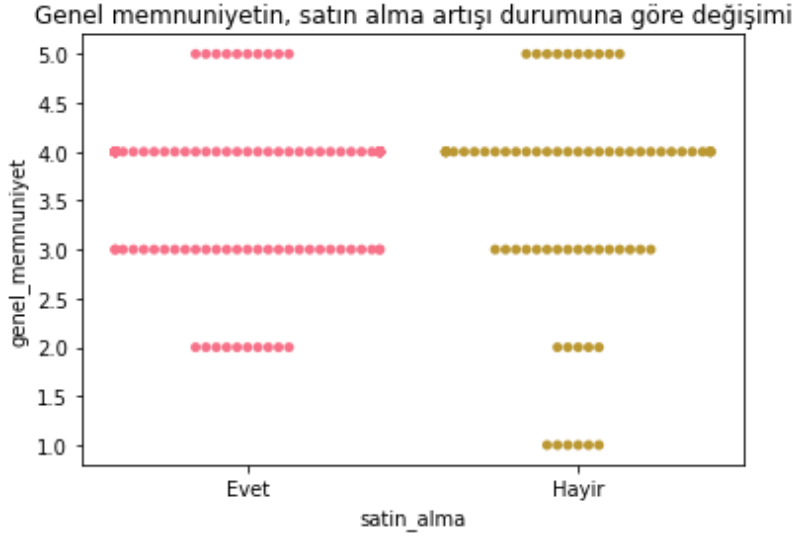
Ürünün kalitesi arttıkça genel memnuniyetin de arttığı gözlemlenmektedir.

“Değişim ve iade şartları” ile “Herhangi bir sorun olduğunda satıcının ilgisi” soruları arasındaki ilişki aşağıda görüldüğü gibidir;



Değişim ve iade şartları maddesinin puanı arttıkça satıcı ilgisi puanının da arttığı gözlemlenmektedir.

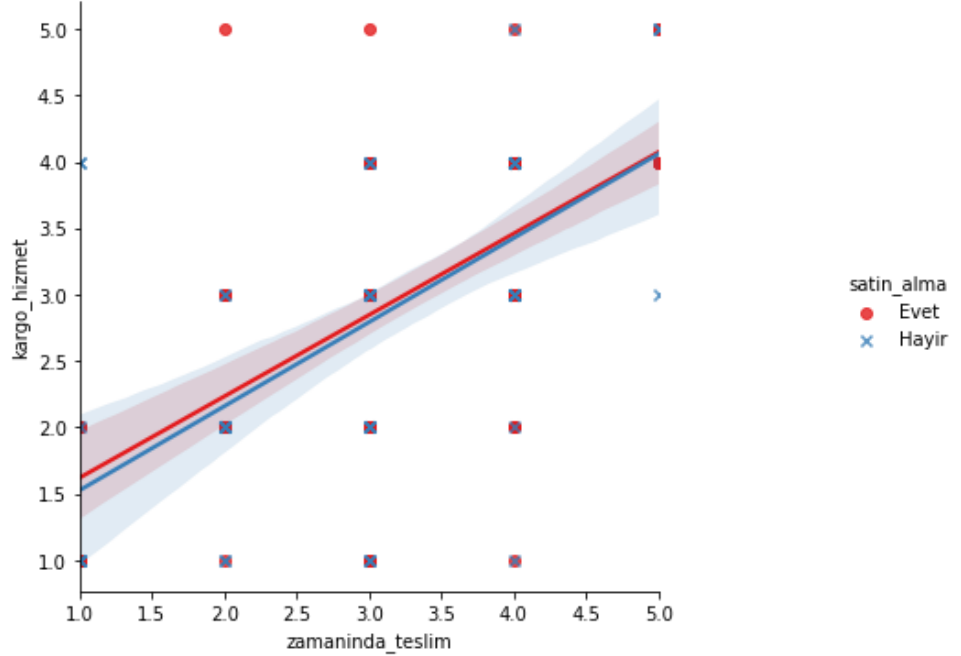
“İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusundan elde ettiğimiz Evet/Hayır yanıtları ile “Genel memnuniyet” sorusunun puanlama ilişkisi aşağıda görüldüğü gibidir;



Bu grafiğe göre, Satın alma sıklığınız arttı mı? sorusuna Evet yanıtı verenlerin, Genel Memnuniyet sorusuna daha yüksek puan verme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

“Zamanında teslim memnuniyeti”, “Kargo hizmeti memnuniyeti” ve “Satın alma artışı” sorularının birbirleri arasındaki ilişki aşağıda görüldüğü gibidir;

Zamanında teslim memnuniyeti, kargo hizmeti memnuniyeti ve satın alma artışı durumu arasındaki ilişki



Bu grafiğe göre, bu üç soru arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

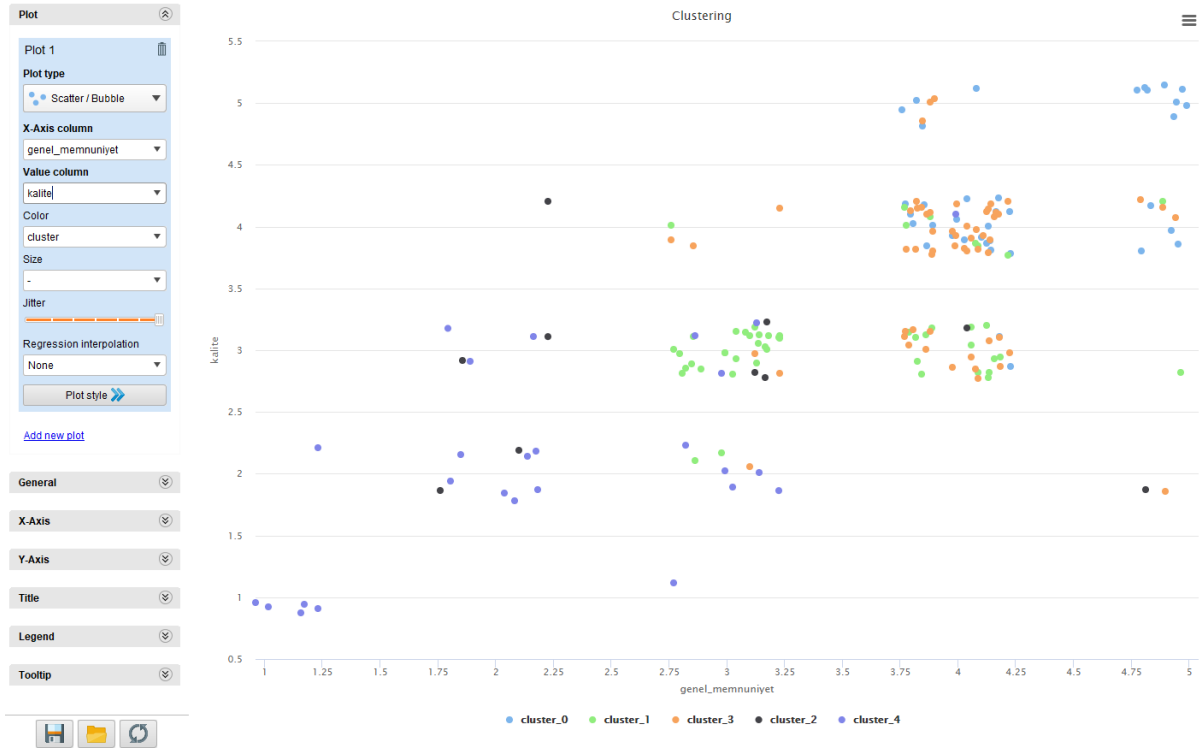


## Kümeleme Analizi

Küme analizi veya kümeleme, bir nesne kümesini gruptama problemidir.

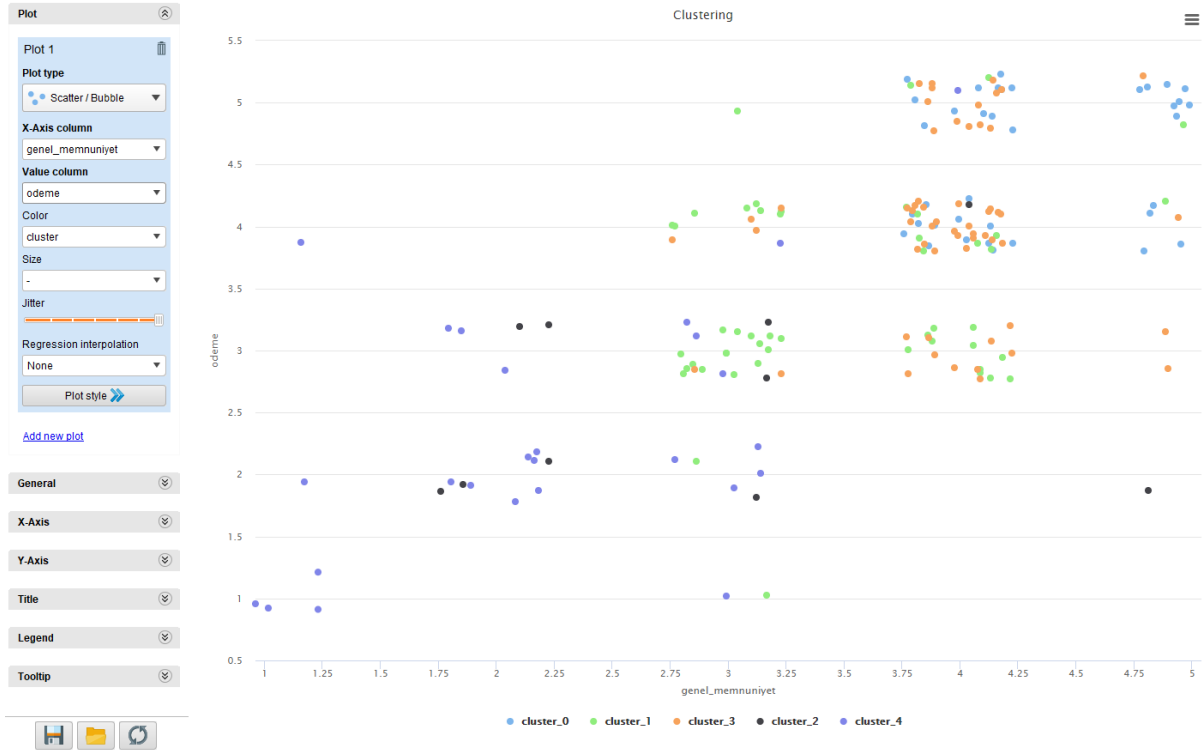
Bu araştırmada kümeleme analizi için RapidMiner programı kullanılmıştır.

“Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ile “Genel Memnuniyet” sorularına verilen yanıtlar arasındaki kümelenme aşağıda görüldüğü gibidir;



Bu grafiğe göre, “Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ve “Genel Memnuniyet” sorularına 3-4 aralığında puan veren katılımcılar arasında kümelenme olduğu gözlemlenmektedir.

“Alışveriş platformlarının ödeme yöntemi güvenilirliği” ile “Genel Memnuniyet” sorularına verilen yanıtlar arasındaki kümelenme aşağıda görüldüğü gibidir;



Bu grafiğe göre, “Alışveriş platformlarının ödeme yöntemi güvenilirliği” ve “Genel Memnuniyet” sorularına 4-5 aralığında puan veren katılımcılar arasında kümelenme olduğu gözlemlenmektedir.

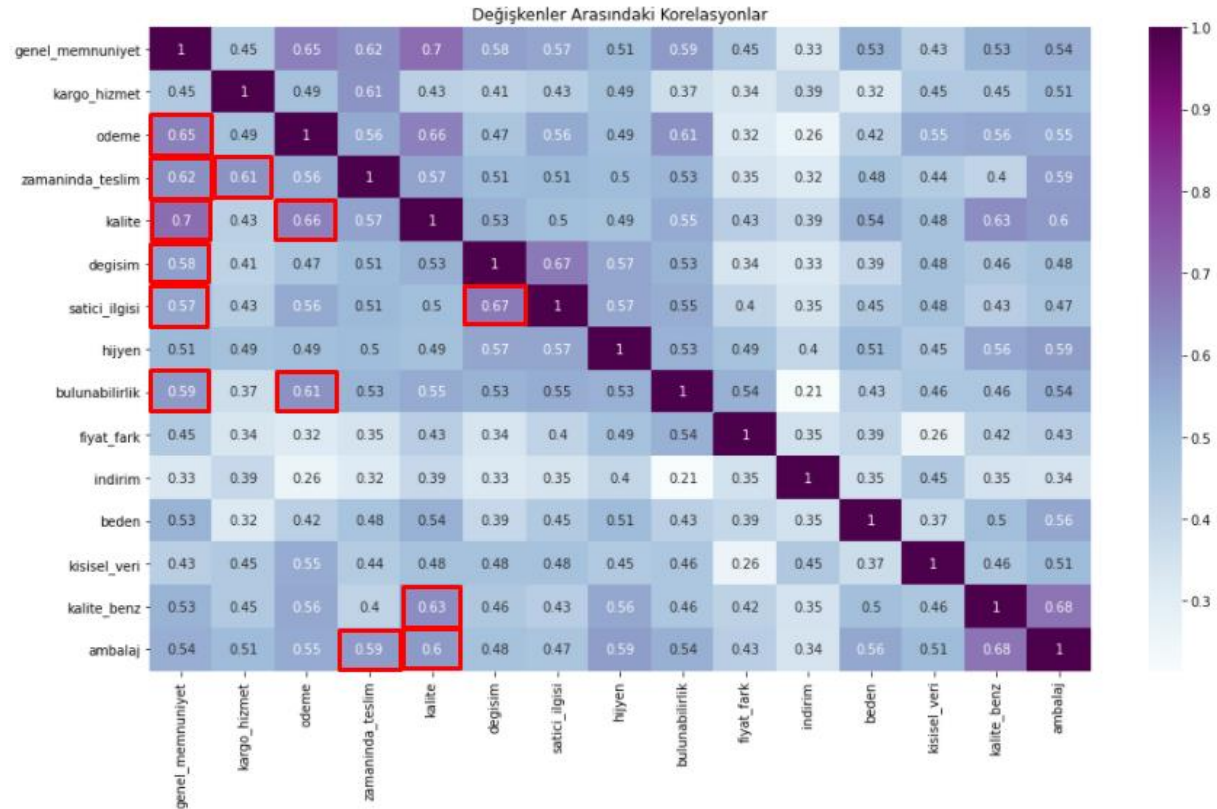
## Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgiler sağlayan istatistiksel bir yöntemdir.

İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin matematiksel bağıntısı “Regresyon Analizi” ile ilişkinin yönü ve derecesi ise “Korelasyon Analizi” ile incelenmektedir.

Anketimizde yer alan numerik yanıtlı sorular arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki grafikte görüldüğü gibidir;

Bu analizde Python’da bulunan Seaborn kütüphanesi kullanılmıştır.



Bu grafiğe göre;

Renkler koyulaştıkça pozitif yönlü ilişki şiddetinin arttığı gözlemlenmektedir. Yüksek korelasyona sahip değerlerden bazıları kırmızı kutucuklar ile belirtilmiştir.

- “Alışveriş platformlarının ödeme yöntemi güvenilirliği” ve “Genel Memnuniyet” soruları arasında yüksek şiddetli pozitif yönlü korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Yani ödeme yöntemlerine güvenilirliği yüksek olan katılımcıların genel memnuniyet puanları da yüksek olma eğilimi göstermektedir.
- “Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ve “Genel Memnuniyet” soruları arasında yüksek şiddetli pozitif yönlü korelasyon olduğu gözlemlenmiştir.
- “Satın alınan ürünün zamanında teslim edilmesi” ile “Kargo firmalarının hizmet kalitesi” soruları arasında yüksek şiddetli pozitif yönlü korelasyon olduğu gözlemlenmiştir.
- “İndirimlerin gerçekçiliği” ile “Aranılan ürünün kolay bulunabilmesi” soruları arasında düşük şiddetli korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Yani bu iki sorunun yanıtları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

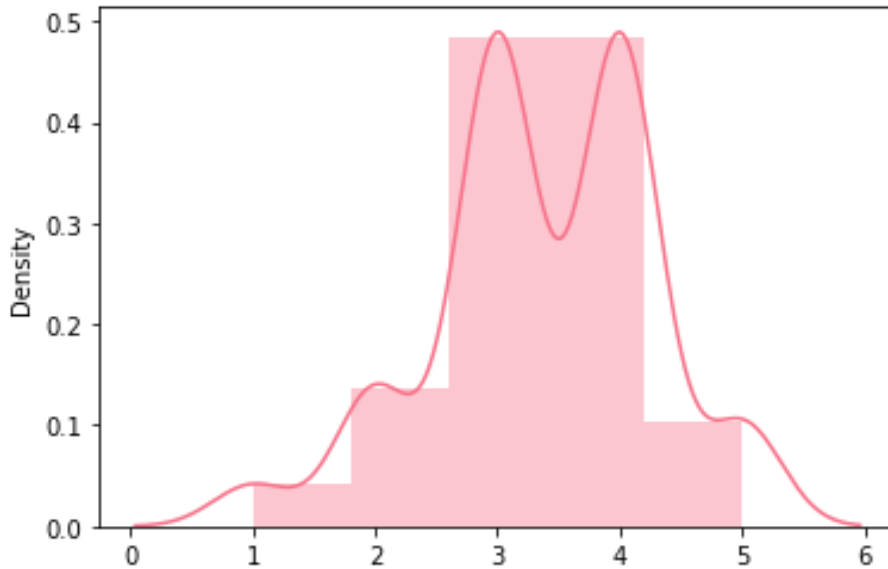
## Hipotez Testleri

Hipotez testi, bir hipotezin doğruluğunun istatistiksel bir güvenilirlik aralığında saptanması için kullanılan yöntemdir.

Bu araştırmada hipotez testleri için Python programlama dili kullanılmıştır.

## Histogram

“Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” sorusundan elde ettiğimiz 1-5 aralığındaki sayısal yanıtların dağılımı aşağıdaki histogramda görüldüğü gibidir;



Histogramdan anlaşılacağı üzere “Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” sorusunun yanıtları normal dağılıma uygun değildir.

Shapiro-Wilks Testi ile bu varsayımı ölçümleyelim;

## Shapiro-Wilks Testi

**H<sub>0</sub>:** Örnek dağılımı ile teorik normal dağılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Örnek dağılımı ile teorik normal dağılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

```
[49] 1 shap = shapiro(olcumler)
```

```
[112] 1 if shap[1] < 0.05:  
2     print("p-value:",shap[1])  
3     print("p-value değeri 0.05'den küçük olduğundan H0 hipotezi reddedilir. T Testi yapılamaz.")
```

p-value: 7.901066606530449e-11

p-value değeri 0.05'den küçük olduğundan H<sub>0</sub> hipotezi %95 güven ile reddedilir. T Testi yapılamaz.

### *Pearson's Korelasyon Katsayısı*

İki örneğin doğrusal bir ilişkisi olup olmadığını test etmek için Pearson's Korelasyon Katsayısı'nı kullanmaktayız.

#### **Varsayımlar**

- Her örnekteki gözlemler bağımsızdır ve aynı şekilde dağıtılmıştır (iid).
- Her örnekteki gözlemler normal olarak dağıtılmıştır.
- Her örnekteki gözlemler aynı varyansa sahiptir.

#### **Yorumlama**

- $H_0$ : İki örnek bağımsızdır.
- $H_1$ : Örnekler arasında bağımlılık vardır.

```
1 kalite_data = df.kalite.values
2 genel_memnuniyet_data = df.genel_memnuniyet.values
3
4 stat, p = pearsonr(kalite_data, genel_memnuniyet_data)
5
6 print("stat= {:.3f}, p= {:.3f}".format(stat, p))
7
8 if p > 0.05:
9     print("Kalite ve Genel Memnuniyet muhtemelen bağımsızdır.")
10 else:
11     print("Kalite ve Genel Memnuniyet muhtemelen bağımlıdır.")
```

stat= 0.699, p= 0.000

p-value değerinin 0.05'den küçük olması dolayısı ile "Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması" ve "Genel Memnuniyet" sorularının %95 güven aralığı ile bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır.

### *Spearman's Rank Korelasyonu*

İki örneğin doğrusal bir ilişkisi olup olmadığını test etmek için Spearman's Rank Korelasyonu'nu kullanmaktayız.

#### **Varsayımlar**

- Her örnekteki gözlemler bağımsızdır ve aynı şekilde dağıtılmıştır (iid).
- Her örnekteki gözlemler sıralanabilir.

#### **Yorumlama**

- $H_0$ : İki örnek bağımsızdır.
- $H_1$ : Örnekler arasında bağımlılık vardır.

```
1 gelir_data = df.gelir.values
2 satin_alma_data = df.satin_alma.values
3
4 stat, p = spearmanr(gelir_data, satin_alma_data)
5
6 print("stat= {:.3f}, p= {:.3f}".format(stat, p))
7
8 if p > 0.05:
9     print("Gelir ve satın alma artışı muhtemelen bağımsızdır.")
10 else:
11     print("Gelir ve satın alma artışı muhtemelen bağımlıdır.")
```

stat= 0.106, p= 0.152

p-value değerinin 0.05'den büyük olması dolayısı ile "Aylık Gelir" ve "Satın alma sıklığını arttı mı?" sorularının %95 güven aralığı ile bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

## Karar Ağacı

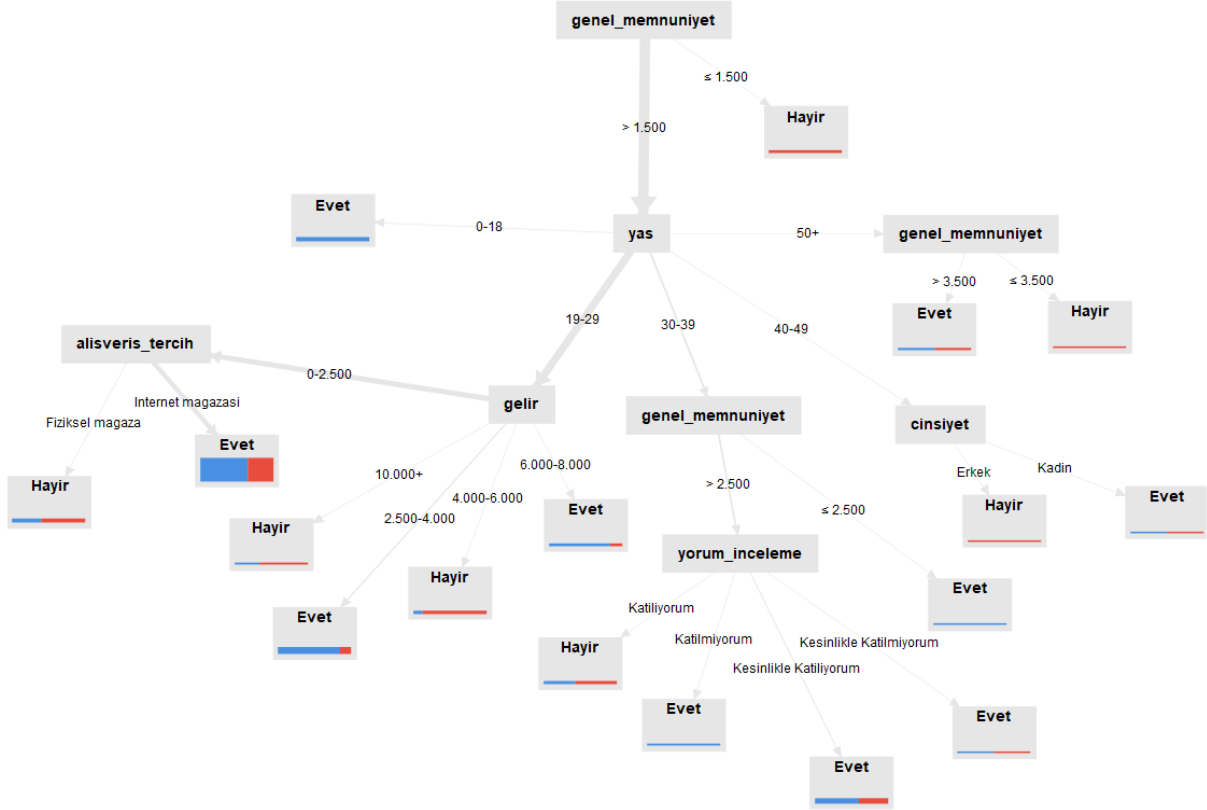
Anket yanıtlarımızı analiz ederken karar ağacı oluşturma aşamasında RapidMiner programı kullanılmıştır.

Hedef değişkeni olarak belirlediğimiz soru “İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusudur. Yanıt olarak “Evet” ve “Hayır” yanıtları elde edilmiştir.

Sonuç olarak Evet ya da Hayır yanıtının hangi değişkenlere bağımlı olduğunu gözlemlemek için input features olarak seçilen sorular aşağıdaki gibidir;

- Genel Memnuniyet (1-5)
- Yaş aralığınız nedir?
- Gelir aralığınız nedir? (Türk Lirası)
- Pandemi döneminde alışverişlerinizi nasıl yapmayı tercih ediyorsunuz?
- Cinsiyetiniz nedir?
- Satın alacağım ürünün yorumlarını incelerim. (Katılıyorum-Katılmıyorum)

Bu değişkenlere ve hedef değişkenimize göre oluşturulan karar ağacı aşağıda gözlemlenebilmektedir;



Oluşan karar ağacına göre, “İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusunun en büyük bağımlılığı “Genel Memnuniyet” sorusudur. “Genel Memnuniyet” sorusuna 1.5 puan üzerinde yanıt veren tüm katılımcılar (175 (%95,71) katılımcı) “İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusuna “Evet” yanıtı vermiştir.

19-29 yaş aralığının sonuçları "Aylık Gelir"e göre değişim göstermektedir.

30-39 yaş aralığındaki katılımcıların ise "Yorum İnceleme" konusuna daha fazla önem verdiği gözlemlenmektedir.

## Açık Uçlu Sorular Hakkında Gözlemler

Anketimizde 2 adet açık uçlu yer almaktadır.

“Pandemi sürecinde internet alışverişlerinizde en sık karşılaştığınız sorunlardan kısaca bahsedebilir misiniz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde, en sık karşılaşılan sorunların kargo firmaları hakkında olduğu gözlemlenmiştir. Kargoların geç teslim edilmesi, siparişlerin hasarlı teslim edilmesi, siparişlerin eve ulaşmaması şikayetleri en sık karşılaşılan sorunlardır. Bunlara ek olarak daha az sayıda katılımcının stokların hızlı tükenmesinden ve indirimlerin gerçekçi olmamasından şikayetçi olduğu sonucuna varılmıştır.

“Pandemi sürecinde internetten alışveriş sıklığınız arttıysa bunun size etkisi nasıl oldu? (Düşündüğümde daha fazla harcama yaptım, alışveriş için daha az zaman harcayarak istediğim ürüne ulaşabildim vb.)” sorusunun yanıtları incelendiğinde ise, en sık karşılaşılan yanıt katılımcıların düşündüklerinden daha fazla harcama yapması olmuştur. Bunun nedeni olarak ise evde daha fazla zaman geçirmeye başladığımız pandemi sürecinde insanların alışveriş yaparak keyifli vakit geçirmeyi hedefledikleri sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak daha az sayıda katılımcının ürünlere daha hijyenik koşullarda ulaşabilmeleri sebebiyle memnuniyet duydukları gözlemlenmiştir.

## Sonuç

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan araştırma sonucunda pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının %61,2 oranında değiştiği tespit edilmiştir. Demografik özelliklere göre dağılıma bakıldığında; en çok alışveriş alışkanlığının değiştiğini söyleyenler %68,7 oranla kadınlardır. Yaş aralığı olarak alışveriş alışkanlıkları en çok değişen grup %71,42 oranla 19-29 yaş aralığıdır. Aylık gelire bakıldığında ise alışveriş alışkanlıklarının değişimi hakkında net bir sonuca varılamamaktadır.

Bu tespitlere ek olarak katılımcıların pandemi sürecindeki alışveriş tercihlerine yönelik sorulan diğer sorulara verilen yanıtlardan elde edilen diğer bulgular değerlendirildiğinde; Katılımcıların %49,2 oranı ile en çok “Giyim” kategorisinde alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %55,7’sinin pandemi sürecinde internetten market ve gıda alışverişi yapmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %30,1’inin elektronik ürün alışverişlerinde “Hepsiburada” platformunu tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %55,2’sinin giyim alışverişlerinde “Trendyol” platformunu tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların pandemi sürecinde online alışverişe yönelik marka ve işletmelerle ilgili fikirlerini ve satın alma süreçlerini analiz etmek amacıyla da çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların internet mağazalarının güven verici olduğuna yönelik soruya %47,54 oranında katılıyorum yanıtı, %27,86 oranında ise kararsızım yanıtı verilmiştir. Katılımcıların internetten yaptıkları alışverişlerden memnun kaldıklarına yönelik soruya %59,56 oranında katılıyorum yanıtı, %14,75 oranında ise kararsızım yanıtı verilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların pandemi sürecinde internet alışverişlerinden memnun kaldıkları sonucuna varılmıştır.

Katılımcılara “Pandemi sürecinde internet alışverişlerinizde en sık karşılaştığınız sorunlardan kısaca bahsedebilir misiniz?” sorusu sorulduğunda ise; en sık karşılaşılan sorunların kargo firmaları hakkında olduğu gözlemlenmiştir. Kargoların geç teslim edilmesi, siparişlerin hasarlı teslim edilmesi, siparişlerin eve ulaşmaması şikayetleri en sık karşılaşılan sorunlardır. Bunlara ek olarak daha az sayıda katılımcının stokların hızlı tükenmesinden ve indirimlerin gerçekçi olmamasından şikayetçi olduğu sonucuna varılmıştır.

1-5 aralığında puanlama yapılması istenen 15 soru içerisinde en yüksek ortalama puana sahip soru ise 3.73 puan ile “Aranılan ürünün kolay bulunması”, en düşük ortalama puana sahip soru ise 2.20 puan ile “İndirimlerin Gerçekçiliği” olmuştur.



Yanıtlar ile yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına göre ise;

“Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ile “Genel memnuniyet” soruları arasında yüksek bağımlılık olduğu gözlemlenmiştir.

“Değişim ve iade şartları” ile “Herhangi bir sorun olduğunda satıcının ilgisi” soruları arasında da yüksek bağımlılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Yanıtlar ile yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre;

“Alışveriş platformlarının ödeme yöntemi güvenilirliği” ve “Genel Memnuniyet” soruları arasında yüksek şiddetli pozitif yönlü korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Yani ödeme yöntemlerine güvenilirliği yüksek olan katılımcıların genel memnuniyet puanları da yüksek olma eğilimi göstermektedir.

“İndirimlerin gerçekçiliği” ile “Aranılan ürünün kolay bulunabilmesi” soruları arasında düşük şiddetli korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Yani bu iki sorunun yanıtları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre ise;

“Satın alınan ürünün belirtildiği kalitede olması” ve “Genel Memnuniyet” sorularının %95 güven aralığı ile bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuca göre, katılımcıların bekledikleri kalitede ürüne sahip olduklarında memnuniyet oranlarının da yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Oluşturulan karar ağacından elde edilen sonuçlara göre ise;

“İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusunun en büyük bağımlılığı “Genel Memnuniyet” sorusudur. “Genel Memnuniyet sorusuna 1.5 puan üzerinde yanıt veren tüm katılımcılar (175 katılımcı, tüm katılımcıların %95,71’i) “İnternet alışverişinin yaygınlaştığı bu dönemde satın alma sıklığınız arttı mı?” sorusuna “Evet” yanıtı vermiştir.

## Kaynakça

Koronavirüs Salgınıyla İlgili Kamuoyu ve Tüketicinin Nabzı. (2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salginiyla-ilgili-kamuoyu-ve-tuketigin-nabzi>

Key Consumer Behavior Thresholds Identified as the Coronavirus Outbreak Evolves. (2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

Akıllı saat siparişleri arttı - TechInside Techinside.Com. (2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>

Tran, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal Of Retailing And Consumer Services, 58, 102287. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102287

(2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1366434>

Markete az gidip, çok alıyoruz... (2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>

Coker, J. (2020). Covid-19: Could the coronavirus change consumer behaviour forever?. Retrieved 13 December 2020, from <https://www.essentialretail.com/features/covid19-coronavirus-change/>

(2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1040706>

(2020). Effect of COVID-19 Pandemia Period on Consumers' Buying Behavior of Food Products: A Literature Review, Alişan BALTACI, [https://www.researchgate.net/profile/Alisan-Baltaci/publication/343193523\\_COVID-19\\_Pandemi\\_Surecinin\\_Tuketicilerin\\_Gida\\_Urunlerini\\_Satin\\_Alma\\_Davranislari\\_Uzerindeki\\_Etkisi\\_Bir\\_Literatur\\_Taramasi\\_Effect\\_of\\_COVID-19\\_Pandemia\\_Period\\_on\\_Consumers'\\_Buying\\_Behavior\\_of\\_Food\\_Products/links/5f1b24b945851515ef477956/COVID-19-Pandemi-Surecinin-Tuketicilerin-Gida-Urunlerini-Satin-Alma-Davranislari-Uzerindeki-Etkisi-Bir-Literatur-Taramasi-Effect-of-COVID-19-Pandemia-Period-on-Consumers-Buying-Behavior-of-Food-Products.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alisan-Baltaci/publication/343193523_COVID-19_Pandemi_Surecinin_Tuketicilerin_Gida_Urunlerini_Satin_Alma_Davranislari_Uzerindeki_Etkisi_Bir_Literatur_Taramasi_Effect_of_COVID-19_Pandemia_Period_on_Consumers'_Buying_Behavior_of_Food_Products/links/5f1b24b945851515ef477956/COVID-19-Pandemi-Surecinin-Tuketicilerin-Gida-Urunlerini-Satin-Alma-Davranislari-Uzerindeki-Etkisi-Bir-Literatur-Taramasi-Effect-of-COVID-19-Pandemia-Period-on-Consumers-Buying-Behavior-of-Food-Products.pdf)

(2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165953>

(2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1178206>

(2020). Retrieved 13 December 2020, from [https://www.researchgate.net/profile/Hueseyin-Gueven3/publication/341775564\\_COVID-19\\_PANDEMIK\\_KRIZI\\_SURECINDE\\_ETICARETTE\\_MEYDANA\\_GELEN\\_DEGISIMLER/links/5ed3567d299bf1c67d2cbf4e/COVID-19-PANDEMIK-KRIZI-SURECINDE-ETICARETTE-MEYDANA-GELEN-DEGISIMLER.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hueseyin-Gueven3/publication/341775564_COVID-19_PANDEMIK_KRIZI_SURECINDE_ETICARETTE_MEYDANA_GELEN_DEGISIMLER/links/5ed3567d299bf1c67d2cbf4e/COVID-19-PANDEMIK-KRIZI-SURECINDE-ETICARETTE-MEYDANA-GELEN-DEGISIMLER.pdf)

(2020). Retrieved 13 December 2020, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1111936>

Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers | Emerald Insight. (2020). International Journal Of Retail & Distribution Management.

Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2020-0317/full/html>