



THE STUDY OF CHANGES IN WOMEN'S ONLINE SHOPPING BEHAVIOR POST PANDEMIC PERIOD¹

Dilara KÖKSAL*

İsmet Kahraman ARSLAN**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Programı, dilara.koksal96@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-6458-1865

**Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, karslan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0130-6509

Received Date: 05.01.2024 Revised Date: 07.02.2024 Accepted Date:02.03.2024

Copyright © 2024 Dilara KÖKSAL, İsmet Kahraman ARSLAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

In contemporary times, it is observed that consumer behavior have undergone changes due to the development of globalization and technology. The coronavirus disease (COVID-19), a virus transmitted directly through contact, initially emerged in December 2019 in the city of Wuhan, People's Republic of China. The COVID-19 pandemic, affecting the lives of millions of people globally, stands as a global and economic crisis. Following the emergence of the COVID-19 global pandemic, the adaptation of individuals to the process, its impact on lifestyles, and the resulting changes in consumer behavior have been examined. An increase in online shopping rates has been observed during the ongoing pandemic period. Consumers turned to online shopping to meet urgent needs amidst the pandemic and the ensuing restrictions. The purpose of this study is to investigate the changes in online shopping behavior among female consumers during and after the COVID-19 pandemic, in conjunction with the imposed restrictions. The study employs a qualitative research approach, conducting in-depth interviews with 20 participants. The research indicates a rise in the online shopping propensity female consumer post pandemic.

Keywords: Covid-19, Consumer behavior, Pandemic, Online shopping

KADINLARIN PANDEMİ SÜRECİNDEN SONRAKİ DÖNEMDE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmektedir. Corona virüs hastalığı (COVID-19) doğrudan temas yoluyla bulaşan virüs, ilk olarak Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Yaşanan Covid-19 salgını, dünya çapında milyonlarca insanın hayatını etkileyen küresel ve ekonomik bir salgındır. Covid-19 küresel salgının ortaya çıkmasının ardından insanların sürece nasıl adapte olduğu, yaşam şekillerini nasıl etkilediği, tüketici alışkanlıklarının nasıl değiştiği ele alınmıştır. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler salgınla ve gelen kısıtlamalarla birlikte acil ihtiyaçlarını karşılamak için online alışverişe yönelmiştir. Bu araştırmanın amacı,

¹Bu makale, Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN danışmanlığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi bölümü, "Kadın Tüketicilerin Pandemi Sürecinden Sonra Online Alışverişte Satın Alma Davranışlarındaki Değişimin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



gelen kısıtlamalarla birlikte kadın tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecinde ve sonrasında online satın alma davranışlarında ki değişimin incelenmesidir. Çalışma nitel bir araştırmadır, 20 katılımcı ile derinlemesine mülakat görüşmesi yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin pandemi dönemi sonrasında online alışveriş yapma oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Tüketici alışkanlıkları, Pandemi, Online alışveriş

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihini incelediğimizde salgın hastalıklar toplumsal yaşamı; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve daha birçok açıdan etkilemiştir (Kılıç, 2020). Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Salgının hızla yayılmasıyla birlikte, hükümetler önlem almak için çalışmalar başlattı, dünya genelinde pandemi ilan edildi. Covid-19 salgını, ekonomik kriz anlamında aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan ve dünya çapında yayılan ekonomik krizdir(Arslan ve Bayar, 2020, ss. 87-104). İnsanların kendilerini daha önce alışık olmadıkları bir düzen içinde bulmaları pek çok soruna yol açmıştır. Günlük yaşam alışkanlıkları, tüketim kalıpları, üretim ve teknoloji gibi pek çok faktör değişmeye başlamıştır. Koronavirüs uzun süre devam etmesi durumunda, tarihteki diğer salgınlar gibi hayatımızda sabit kalacak yeni alışkanlıklar edinebiliriz.

Salgın birçok sektörü olumsuz etkilerken, e-ticaret için bu durumun tam tersini söylemek mümkündür. Dünyanın çeşitli yerlerinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere neden olan pandemi süreci aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının da ve tüketici davranışlarında da çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Pandeminin ilan edilmesiyle birlikte yaşanan panik hali, sokağa çıkma yasakları, insanların temastan uzaklaşmaya çalışması tüketicileri e-ticarete yönlendirdi (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). E-ticareti kullananlar açısından en büyük fayda, dünyanın her yerinde görünür olması, ulaşım kolaylığı, zamandan tasarruf sağlamasıdır. Müşteri dilediği zaman istediği ürünü satın alıp sipariş verebilir fiziksel bir aktivite gerektirmez, hastalık kapma riski azalır bu durum müşteriye konfor ortamı sağlamaktadır. (Khan, 2016, ss. 3-4: Vadwala, 2017, ss. 118-119). Bu çalışmanın amacı; Covid-19 virüsü öncesi ve sonrasında kadın tüketicilerin online alışveriş satın alma davranışlarındaki değişimin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici satın alma davranışının önemi, tüketici davranışlarını önceden tahmin edebilmektedir. Tüketici davranışını anlamak, başarılı pazarlama için ön koşuldur. Tüketici tüm ekonomik sistemin ayrılmaz bir parçası olduğundan, satın alma kararlarını verirken neden ve nasıl davrandığını, neler istediğini önceden tahmin edebilmek çok önemlidir (Mahmood ve Baharun, 2018, s. 478). Günümüzün pazarlaması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeye ve bu doğrultuda hareket etmeye dayanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle tüketici davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için nasıl düşündüklerini, ürün satın alırken nelere dikkat ettiklerini, hangi koşulda karar verdiklerini saptamak gerekmektedir. Tüketici davranışı ürünü ya da hizmeti satın almadan önce verilen karar aşamalarını, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve ekonomi, özellikle davranışsal ekonomi açısından duyguların, tutumların ve tercihlerin satın almayı nasıl etkilediğini inceler. Demografik özellikler, kişilik, yaşam tarzı, marka tercihi, markayı diğer tüketicilere



tavsiye etme gibi davranışsal değişkenler satın alma davranışlarını etkileyen faktörler insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak amacıyla tüketici davranışında incelenmektedir (Siddiqui ve Agarwal, 2017, s. 361).

2.2. Tüketici ve Tüketim Kavramları

“Tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir” (Ivanovic, 2003, s.55). Tüketici, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler, hizmetler, deneyimler veya fikirler gibi pazarlama bileşenlerini satın alan ve tüketen kişidir (Karabulut, 1981, s. 11; Demir, 2016, s. 22). İnsanlar hayatında ki rol ne olursa olsun örneğin; çocuk, öğrenci, ebeveyn, çalışan bir birey hayatı boyunca bir şeyle tüketir. İnsanın yaşam döngüsünü devam ettirebilmesi için ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda birçok ürün ve hizmet satın almaktadır. Bu doğrultuda her birey tüketici vasfında bulunmaktadır. İnsanlar yemek yemek, içmek, okumak, giyinmek, izlemek, seyahat etmek, sağlığını korumak gibi temel ihtiyaçlar ve zevklerine göre pek çok amaçla sürekli olarak ürün ve hizmet satın almakta veya tüketmektedir. Bu nedenle tüketim, bir kişinin günlük yaşamının önemli bir parçasıdır (Priest, Carter ve Statt, 2013, s. 1).

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de manevi ihtiyaçlarımızı tatmin ederek hayatımızın devamını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketim, bir süreç olarak ele alınırsa; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacı ile bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanmak şeklinde açıklamak mümkündür (Komşu ve Akboz, 2019, s. 16).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yaşamına devam edebilmek için pek çok satın alma kararı vermektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili satın alma modeli geliştirilmiştir (Mucuk, 2009, s. 83; Türk, 2004, s. 39). Yeni bir ürün satın alırken tüketici satın alma karar sürecine ve bir müşteriyi satın almaya yönlendiren aşamalar bulunmaktadır. Bu süreç beş aşamada gerçekleşir:

1. Problemin tanımlanması (ihtiyacın duyulması),
2. Alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı (ürün seçimi),
5. Satın alma sonrası değerlendirme (Korobkina ve Bondarenko, 2016, s. 1).

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarının ötesine geçmektedir. Satın alma davranışı, insanların ihtiyaçlarını anlamak için önemlidir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 352). Tüketicinin satın alma karar sürecinin uzunluğu değişkenlik gösterebilir. Tüketici davranışları çeşitli faktörlerin etkisi altında değişmektedir. Tüketici davranışı; tüketici geliri, eğitim düzeyi, aile yapısı, sosyal sınıf gibi faktörler tarafından şekillenebilmektedir (Rani, 2014, s. 52-53; Mazlum, 2010, s. 54). Tüketicilerin alıcı davranışları ve sonucunda ortaya çıkan satın alma kararları; kültürel, sosyal, bireysel, psikolojik gibi özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Rani, 2014, s. 52-53). Tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörleri; demografik özellik, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık olmak üzere altı başlık altında incelemek mümkündür. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklıdır. Daha yaşlı tüketiciler, bilgileri (deneyimleri) nedeniyle markaya sadık kalabilirken, daha genç tüketiciler ise ürün satın alma deneyimleri çok fazla olmadığı için marka sadakati gösteremeyebilir (Mittal ve Kamakura, 2001, ss. 131-142).



Aile, tüketime ilişkin değer ve tutumların oluşmasında etkilidir. Bireyler satın alma kararı verirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak aile üyelerinden etkilenmektedir. Ailenin nerede yaşadığı, anne babanın hangi işi yaptığı, büyük bir aileye sahip olması, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları kişinin yaşamını etkilemektedir. Aile hem kazanan hem de harcayan toplum olduğu için, tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Bundan dolayı aile büyüklerinin tutumları, fikirleri bütün aile fertlerini etkilemektedir (MEGEP, 2012, s. 21).

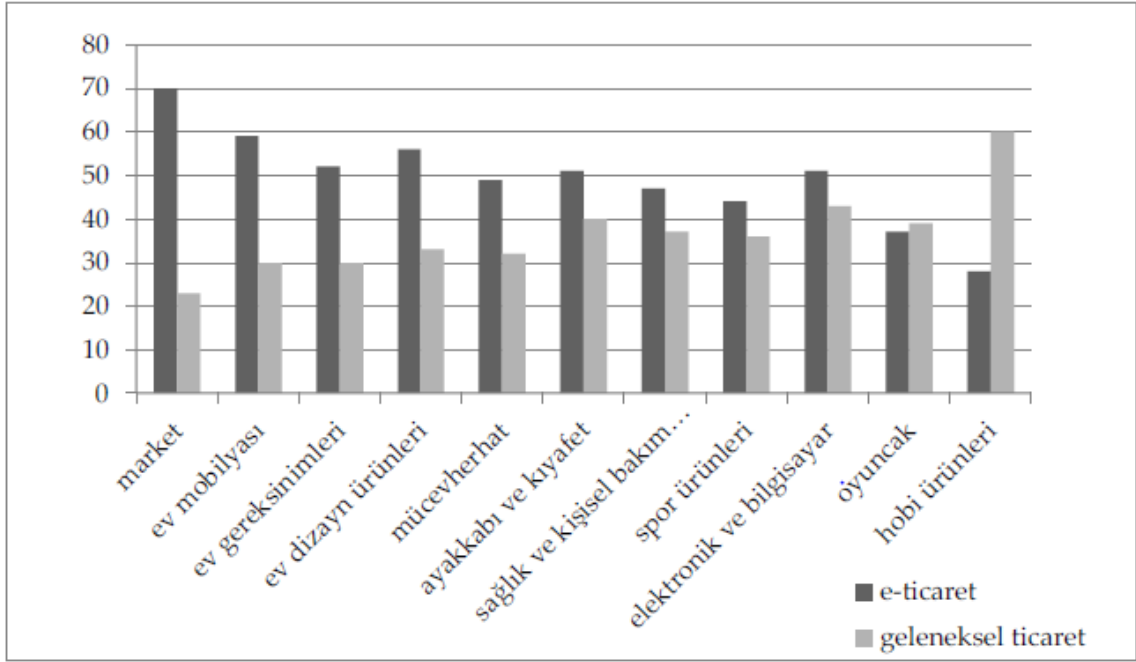
Gelir, tüketimi etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Aile tüketiminde, gelir dağılımı satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Gelir düzeyi düşük olan aileler satın alma kararı verirken ürün ya da hizmetin uygun fiyatlı olmasına dikkat etmektedir. Buna karşılık gelir düzeyi yüksek olan ailelerde ise güven, kalite, estetik gibi özellikler dikkate alınmaktadır. Ailenin her bir ferdi aile içinde öğrendiği bu ölçütleri yaşantılarında uygulamaktadır ve gelecekte ki kararları buna göre şekillenmektedir (Hayta, 2008: 168).

Bir insanın hayatı boyunca birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bazıları biyolojik olup açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi stresli durumlardan kaynaklanmaktadır. Biyolojik ihtiyaçlar insanların hayatına devam edebilmesi için gerekli temel ihtiyaçlardır (Kotler, 2017, ss. 165-170).

2.5. E-Ticaret Kavramı ve Geleneksel Ticaret İle Karşılaştırılması

E-ticaret, internetin ve bilgi teknolojisinin hızla gelişmesine paralel olarak gelişip değişirken, e-ticaretin tanımları da zamanla yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı e-ticaretle ilgili birçok değişik tanım gözlemlenmektedir (Keleş, 2018, s. 84). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) E-ticareti şöyle tanımladı “Telekomünikasyon ağı aracılığıyla üretim, pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerinin yürütülmesi”. Sadece internete dayalı ticaret işlemi değil aynı zamanda tüm sorunları çözmek esas alınmaktadır. Maliyetleri azaltmak, ürün değeri katmak ve iş fırsatları yaratmak dahil olmak üzere tüm süreçleri kapsamaktadır (Guming, 2012, s. 2). E-ticaretin tamamen internet üzerinden olması, e-ticareti geleneksel ticaretten farklı kılmaktadır. E-ticaretin coğrafi sınırları bulunmamaktadır (Siliafis, 2007, s. 143).

Online alışverişi, fiziksel mağazalardan alışverişle kıyasladığımızda işletmeler için birçok avantajı bulunmaktadır. Kurumsal faydalar, önemli maliyet tasarrufları, gelir maksimizasyonu, ürün teslimatı ve müşteri hizmetlerinde iyileştirme gibi avantajlardır (Mou vd., 2019, s. 219). Birçok yönden online alışveriş, fiziksel (geleneksel veya tezgah üstü) alışverişten daha uygun bulunmaktadır. Tüketici online alışverişi kullandığında, fiziksel olarak mağazaya gitmediği için zamandan ve yol masrafından tasarruf sağlamaktadır. Online alışveriş, tüketiciye farklı ürün ve hizmet çeşitliliği sunmaktadır. Tüketici satın almak istediği ürünün fiyat kıyaslamasını yaparak, bütçesine en uygun ürünü kolaylıkla satın alabilmektedir. Bu açıdan internet tüketici için büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Watanabe ve Omori, 2020, s. 210).



Şekil 1: Ürün Gruplarına Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Şekli (%)

Kaynak: www.sbb.gov.tr

Ürün grubu bazında perakende e-ticaret hacmine bakıldığında ilk sırada moda ve güzellik ürünlerinin yer aldığı, ardından elektronik ve oyuncak ile hobilerin geldiği görülmektedir. Elektronik ticaretin hem ülkeler içinde, hem de ülkeler arasında yaygınlaşmasıyla birlikte yeni ürünlerin payının da artması beklenmektedir.

E-ticaret müşteriye alışveriş için birçok seçenek sunar. Müşteri alacağı hizmet veya ürün için en uygun fiyatlı, en kaliteli olanı alternatifler arasında değerlendirip seçim yapabilmektedir. E-ticaretin müşteriler için başlıca faydalarını incelediğimizde:

Müşteri açısından en büyük fayda, ulaşım kolaylığı. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, online alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır. Müşteri dilediği zaman istediği ürünü satın alıp sipariş verebilmektedir, fiziksel bir aktivite gerektirmediği için müşteriye konfor ortamı oluşturmaktadır. E-ticaret, işletmeler arasındaki rekabeti artırır ve böylece işletmeler müşterilere önemli indirim sağlar. Müşteriler, E-ticaret sayesinde yerel veya ulusal pazarda daha geniş ürün yelpazesine karşılaşmaktadır, müşteriler eskiden ulaşamadığı mevcut olmayan ürünü kolay bir şekilde satın alabilmektedir (Khan, 2016, ss. 3-4; Vadwala ve Vadwala, 2017, ss. 118-119).

E-ticaret işlemlerinin çoğu geleneksel yöntemlerle yapılsa da insanlar teknolojinin sağladığı avantajı göz önünde bulundurarak e-ticareti tercih etmektedir. E-ticaret sadece üreticiler için değil tüketiciler için de avantajlı durumlar sunmaktadır. Bu avantajları şöyle belirtebiliriz;

- Maliyetten ve zamandan tasarruf, esnek alışveriş saatleri
- Pazarlama sürecinin azalmasıyla pazarlama ölçeğinin genişlemesi
- Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma
- Müşterinin satın alacağı ürüne hızlı bir şekilde ulaşması, alternatiflerin değerlendirilmesi ona göre seçim yapılması



- Evde alışveriş yaparken (apartmandan çıkmak, araba için yakıt almak, park yeri) gibi problemler ortadan kalkar
- Küresel teklif, e-ticaret sayesinde dünyanın her yerinden alışveriş yapabiliriz

Bu durumda, e-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesi hedeflenmektedir (Özsağır ve Civelek, 2019, s. 10; Kütz, 2016, s. 28). Yirmibirinci yüzyılda dünya yeni bir ekonomik döneme girmiştir. İletişim ağlarının ve teknolojinin hızlı gelişimi sınırsız bir dijital ortam yaratmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, E-ticaret web tabanlı teknolojinin dünyanın her yerine yayılacağı tüm ülkelerin ekonomisi bu durumdan etkileneceği öngörülmüştür. Günümüzde dünya genelinde bakanlıklar, ajanslar, telekomünikasyon şirketleri, banka ve diğer finansal hizmet kuruluşları, her türlü şirket ve yüz milyonlarca bireysel kullanıcı e-ticaret faaliyetini kullanmaktadır (Guming, 2012, ss. 2-5). İnternetin günlük hayatımıza girmesiyle birlikte e-ticaret artık satıcıdan alıcıya giden bir yol değil, içinde bulunduğumuz çağda bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Mou vd., 2019, s. 219). Ülkemizde yirmibirinci yüzyıldan itibaren bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ev ve iş yerlerinde bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmaya başladığında e-ticaretinde yaygınlaştığı gözlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 yılı verilerine göre, İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde %87,1 olmuştur. Evden internete erişim oranı %95,5 ve bireylerin İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı %49,5 olarak istatistiklere bildirilmiştir (TÜİK,2023).

2.6.Covid-19 Salgını ile Tüketici Tercih ve Alışkanlıklarındaki Değişim

İnsanlık, tarih boyunca birçok hastalıklarla karşı karşıya kalmıştır. Salgınlar, yayılma hızları yüksek olması nedeni ile esas olarak bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanmaktadır. Küreselleşmeye bağlı olarak bulaşıcı hastalıklar önceki dönemlere göre çok daha hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla salgın hastalıkların tehdit düzeyinin her geçen gün arttığı söylenmektedir (Ataç ve Uçar, 2006, ss. 33-42).

Son zamanlarda ortaya çıkan yeni korona virüs (COVID-19) salgını milyonlarca insanı etkilemektedir. 2019 Corona virüs hastalığı (COVID-19) doğrudan temas ve temas yoluyla bulaşan virüs, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Daha önce karşılaşılmayan bir virüs olduğu için tam enfeksiyon türleri ve tedavileri bilinmemektedir. Hastalığın dinamiği özellikle Çin'de hızlı bir şekilde yayılmış daha sonra diğer tüm bölgelere ve diğer ülkelere yayılmıştır. Virüsün insanların günlük yaşamları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlendi, daha sonra Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan etti. Aşının geliştirilmesi devam ederken, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler ve Dünya Sağlık Örgütü insanlara evde kalmalarını ve kalabalıkta bulunmamalarını tavsiye etmiştir (Yuan, 2021, s. 1).

COVID-19 virüsü doğrudan temas yoluyla bulaşabilen, yüzeylerde birkaç saat yaşayabilen bir virüs türüdür. COVID-19 pandemisi yalnızca sağlık krizi değil, aynı zamanda topluma ve ekonomiye çeşitli şekillerde nüfuz etmiştir. Pandemiden dolayı, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk ve eşitsizlik her geçen gün artmaktadır. Pandemi bütün ülkeleri etkileyen dünya ticaretini, imalatını, eğitimini ve diğer faaliyetlerini sekteye uğratan küresel bir krizdir (Neger ve Uddin, 2020, ss. 91-93).

Dünya çapındaki karantina uygulamaları nedeniyle insanlar işten çıkarılmış veya gelir kaybı yaşamıştır. Uzun süren belirsizlik, tekstil ve gıda dışındaki alanlarda perakende talebinin azalmasına yol açmıştır.



Pandemi sürecinde tüketiciler öncelikle temel ihtiyaçlarını satın almaya yoğunlaştı, özellikle gıda sektöründe arz talep dengesizliği olduğu gözlemlendi (Arslan ve Bardakçi, 2022, ss.17-34). Pandemi döneminde yaşanan belirsizlik, virüs kapma riski tüketicileri sağlık, hijyen, temizlik ürünlerini satın almaya yönlendirdi. Bu ürünlerin tüketim oranlarında artış yaşandı. Covid-19 nedeniyle tüketici tercihlerinde ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle evlerin artık tüm sosyal-kültürel alan haline gelmesi iş, eğitim, spor, eğlence gibi birden fazla amaca hizmet edecek tarzda kullanılmasıdır. Euromonitor International 2020 yılı sonunda gerçekleştirdiği Türkiye tüketici davranışı araştırmasında bini aşkın katılımcı, evde görsel içerik izleme eğilimlerinin arttığını; ayrıca internette gezinme, temizlik yapma, aile bireyleriyle vakit geçirme, evde egzersiz yapma, online alışveriş oranlarında artış gözlemlenmiştir.

Pandemi döneminde insanların yeme içme alışkanlıkları değiştiği gözlemlendi, içecek ve atıştırmalıklara olan talep ciddi oranda artmış bulunmaktadır. Tüketici alışverişlerindeki değişimlere bakıldığında, salgın döneminde online mağazalardaki alışveriş oranının güçlü bir şekilde arttığı tespit edilmiştir (Uzkesici, 2020).

Pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma ve ödeme yöntemlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Pandemi nedeniyle insanların parayı daha az kullandığı fark edilmiştir. Bu noktada temassız ödemelerin hızı ve kolaylığı ile tüketicilerin elektronik alışverişe yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu durum, nakit kullanımının azalmasında önemli bir etki yaratmaktadır. Mastercard'ın 19 ülkede 17.000 kişiyle yaptığı araştırmaya göre kredi kartı kullanıcılarının %46'sı mevcut kartlarını temassız karta dönüştürmüştür (FinTech İstanbul, 2020). En büyük etkeni ise insanların virüsten kendilerini korumak istemesidir. Bu bilgiler ışığında, Covid-19 salgınının 2022 yılında bazı genel tüketim kalıplarını kalıcı olarak değiştirmesi beklenmektedir (Çevik Tekin, 2020, s.2336).

Pandeminin yaşam tarzları ve tüketici davranışlarında yarattığı değişim, mevcut süreci kökten değiştirdi, bambaşka bir noktaya taşıdı ve dijital dönüşüm sürecini başlattı. Televizyon ve internet kullanımını arttı, e-ticaret ziyaretçilerinin sayısı da her zamankinden daha fazla arttı. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret siteleri bu dönemde altın çağını yaşadığı belirtilmektedir. Artan pazar payları nedeniyle birçok e-ticaret şirketi ya mevcut e-ticaret platformlarını yeniledi ya da yeni e-ticaret platformları kurmaya çalıştı. Pandemi döneminde ki anket verilerine göre; online sitelerini kullanan, kredi kartıyla ödeme yapan, harcamalarını temel ihtiyaç yönünde kullanan tüketici profili oluştuğu gözlemlenmektedir (Arslan ve Bardakçi, 2022, ss.17-34).

Pandemi döneminde ekonomik aktivite önemli ölçüde azalmasına rağmen e-ticaret verilerine göre; özellikle hareket kısıtlamalarının ve tüketicinin yoğunlaştığı iç pazarda, ticaret ve perakendenin pazar payı kriz sonucunda artmıştır. Tüketiciler salgın yayılmaya başladığında, sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte korku duydukları için çevrimiçi mağazalara yönelmiştir (UNCTAD, 2021, s. 18). Online alışverişin tercih edilmesinin diğer nedenleri ise; tüketicilere çok kanallı satın alma deneyimleri, mobil ödemeler, temassız sipariş gibi avantajlar sağlamasıdır (Aytekin, 2020).

Tüketiciler, pandemi sürecinde satın alma alışkanlıklarını incelediklerinde daha önce kullanmadıkları e-ticarete sunulan hizmetlerin faydalarını fark etmeye başladı. Örneğin, kadın tüketiciler e-ticaret kanallarını keşfetmiş eve teslim, online hizmet ödemesinin güvenliği ve avantajlarından yararlanmaya başlamıştır (Pantano, vd., 2020, ss. 209-213). Savaş zamanlarında ihtiyaç duyulan "stok yapma" anlayışı Covid-19 pandemi dönemiyle yeniden değer kazanmış, tüketicilerin gıda ürünlerini stok yapma



eğilimleri artmıştır. Pandemi ile ilgili bazı ürünler örneğin; maske, dezenfektan ve tek kullanımlık eldivenler çok fazla talep edilmektedir. Bu durumda, talep fazlalığından dolayı yetersiz kalan tedarik süreci, ürün imajına zarar verebilir ve ürün teslimatında problemler oluşabilir. Tüketiciler ürünü satın alamadığı zaman “tüketici paniği” ortaya çıkmaktadır (Yuan, 2021, s. 1).

Pandemi süreci ile birlikte tüketici kendi gıda ihtiyaçlarının üreticisi haline gelmiştir. Sosyal mesafe nedeniyle insanlar daha az bir araya gelmekte olup, teknoloji her alanda daha fazla kullanılmakta bunun sonucunda tüketici online alışverişe yönelmektedir. Sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte insanlar gezmek, alışveriş yapmaktan ziyade temel ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağına odaklandı (Kotler, 2020, ss. 12-15). Tüketiciler önümüzdeki dönemlerde gelirlerinde önemli bir düşüş bekledikleri için maddi durumları hakkında daha fazla endişelenmeye başladılar ve tüketmek yerine tasarruf ön planda olmaya başladı.

Öte yandan, pandemi süreci sokağa çıkma yasakları, mağaza ve restoranların kapanması sektörü hem ticari hem de finansal açıdan etkiledi. Krizi fırsata çeviren şirketler, kapanma sırasında dijital altyapılarını iyileştirerek dijital dönüşüm stratejilerinin adaptasyonunu hızlandırdı. İnternet altyapısına yatırım yapan şirketlerin kısmen faaliyetlerini sürdürebildiği bu dönemde, dijital altyapısı yetersiz olan şirketler gelir kaybı yaşamak zorunda kaldı (Arslan ve Bardakçı, 2022, ss.17-34).

3. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş Aralığı	Eğitim Durumu	Medeni Durum
Katılımcı 1	25-34	Lisans	Bekar
Katılımcı 2	25-34	Lisans	Bekar
Katılımcı 3	25-34	Lisans	Bekar
Katılımcı 4	25-34	Yüksek Lisans	Bekar
Katılımcı 5	45-54	Lise	Evli
Katılımcı 6	45-54	Lise	Evli
Katılımcı 7	25-34	Yüksek Lisans	Evli
Katılımcı 8	25-34	Yüksek Lisans	Bekar
Katılımcı 9	45-54	Lisans	Bekar
Katılımcı 10	25-34	Lisans	Bekar
Katılımcı 11	35-44	Lise	Evli
Katılımcı 12	35-44	Lise	Evli



Katılımcı 13	18-24	Lisans	Bekar
Katılımcı 14	18-24	Lisans	Bekar
Katılımcı 15	18-24	Lisans	Bekar
Katılımcı 16	25-34	Lisans	Evli
Katılımcı 17	35-44	Lise	Bekar
Katılımcı 18	35-44	Lisans	Bekar
Katılımcı 19	55-64	İlkokul	Evli
Katılımcı 20	55-64	İlkokul	Evli

Derinlemesine mülakat görüşmeleri gerçekleştirilen katılımcıların demografik verilere Tablo 1’de yer verilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar 18-56 yaş arası online alışveriş eylemi göstermiş kişiler arasından seçilmiştir. Görüşmeyi kabul eden 18-56 yaş arasındaki 20 katılımcı ile yaklaşık 30 dakikalık görüşme yapılmıştır. Etik gereklilikleri nedeni ile katılımcıların ad-soyad gibi kişisel verileri gizlidir. Görüşme yaptığımız katılımcılar kadındır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %60’i evli, %40’i bekarıdır. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında; genel olarak üniversite mezunu oldukları gözlemlenmektedir.

E-Ticaret Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları

Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında e-ticaret kullanımına yönelik, “Covid-19 döneminden önce online alışveriş yapıyor muydunuz?”, “Sizi online alışverişe teşvik eden unsurlar nelerdi?” soruları sorulmuştur.

Görüşmeler sonucunda katılımcıların e-ticaret kavramı ile tanışma verileri kişilere göre farklılıklar göstermektedir. 5 katılımcı covid-19 dönemi öncesi online alışveriş yapmadığını belirtti, 15 katılımcı ise covid-19 dönemi öncesi online alışveriş yaptığını belirtti. Katılımcıların online alışverişini tercih etme nedenleri; erişim kolaylığı, zaman tasarrufu, uygun fiyatlı olması.

“Covid-19 dönemi öncesinde beni online alışverişe teşvik eden şey mağazada aramış olduğum stoğu tükenmiş veya beden bulamadığım ürünleri online alışveriş ile daha rahat bulabilmemdi.”(1.Katılımcı)

“Covid-19 dönemi öncesi erişim kolaylığı ve stok bulabildiğim için online alışverişini kullanıyordum.” (2.Katılımcı)

“Covid-19 dönemi öncesi zamandan tasarruf etmek için online alışverişini kullanıyordum.” (13. Katılımcı)

“İlk başlarda bazı sitelere güvenememe gibi problemler yaşasam da zaman içinde gerek kullanıcı yorumları olsun gerek reklamlar olsun güven duygum oluştu online alışverişini kullanmaya başladım.”(8.Katılımcı)

“Beni online alışverişe teşvik eden unsurlardan biri farklı ürünleri uygun fiyata bulabiliyor oluşumdu, ayrıyeten ürün seçenekleri fazlaydı.” (9.Katılımcı)

“Sosyal medya ve reklamlar.” (14. Katılımcı)



Katılımcılardan alınan bilgilere göre; "kolay" terimi e-ticaret kavramıyla bütünleşmektedir. Katılımcılar "kolay" terimini hem zaman tasarrufu hem de karar verme aşamasında birçok olumlu faktörle ilişkilendirmektedir.

Covid-19 dönemine ait soru kategorisini incelediğimizde katılımcılara yöneltilen soru "Covid-19 dönemi içerisinde online alışverişleriniz arttı mı veya azaldı mı?", "Sizi online alışverişe teşvik eden unsurlar nelerdi?" soruları sorulmuştur.

"Covid dönemi içerisinde tam bir alışveriş bağımlısı olduğumu söyleyebilirim. Covid döneminin bitişini hayal edip kafamda dışarıda giyebileceğim kombinler oluşturup daha çok kıyafet alışverişine yöneldim. Ayrıyetten sokağa çıkma yasaklarında genel tüketim ihtiyaçlarımı online uygulamalardan sipariş verdim." (1.Katılımcı)

"Evde kaldığım için online platformları tercih ettim. Karantina döneminde daha fazla alışverişe yöneldim. Daha güvenilir, pratik, paketli olması benim için cazipti."(13.Katılımcı)

"Hastalık kapma korkusu, karamsarlık, gelen yasaklar beni online alışverişe yönlendirdi."(2.Katılımcı)

"Online alışveriş yapmıyordum." (19.Katılımcı)

"Sokağa çıkma yasakları olduğu için dışarı çıkamıyorduk. Ulaşım kolaylığı beni online alışverişini kullanmaya teşvik etmiştir." (5.Katılımcı)

"Pandemiyle birlikte online alışverişe yöneldim diyebilirim. Dışarı çıkmaya korkuyordum. Sağlık, hijyen, gıda gibi kategorileri tercih ettim." (6.Katılımcı)

Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda; genel olarak kadın tüketiciler pandemi döneminde yaşadıkları panik ve korkunun etkisiyle online alışverişe yönelmiştir. Kadın tüketicileri online alışverişe yönlendiren en büyük üç neden dışarı çıkamamak, insanlarla temastan kaçınmak ve online alışverişin temassız teslimatı olmasıdır. Yaşanılan süreçte online platformlar daha güvenilir hale geldiği gözlemlenmiştir. Pandemi dönemi öncesi online alışverişini kullanmadığını belirten 5 katılımcıdan 3 tanesi pandemi dönemiyle birlikte online alışverişini kullanmaya başladıklarını belirtmektedir.

Covid-19 döneminden sonraki döneme ait soru kategorisini incelediğimizde katılımcılara yöneltilen soru "Covid-19 döneminden sonra tüketim alışkanlıklarınız ne yönde değişti, sizi online alışverişe teşvik eden unsurlar neler oldu?", "Satın aldığınız ürün kategorilerinde değişimler oldu mu?" soruları sorulmuştur.

"Evet değişim oldu. Pandemi döneminden sonra sosyalleşme sürecine girdiğim için mağazalardan kıyafet alışverişini yaptım. Aynı zamanda online alışverişe devam ettim, alışkanlık kazandığım için." (7.Katılımcı)

"Temel ihtiyaçlarımı online olarak almaya devam ettim. Online sitelere karşı güvenilirlik ve alışkanlık kazanmıştım." (2. Katılımcı)

"Genellikle temel ihtiyaçlarım yönünde oldu. Pandeminin etkisiyle, pandemi döneminden sonra da online alışveriş yapma oranım arttı." (13.Katılımcı)

"Online alışverişini tercih etmiyorum." (20.Katılımcı)

"Tüketim alışkanlıklarım online olarak karşılamaya devam ettim. Alışveriş yapma şeklimin artık değiştiğini söyleyebilirim bunda pandeminin etkisi oldukça yüksek, çünkü şuanda alışveriş merkezinde yarım saatten fazla vakit geçirebileceğimi düşünmüyorum." (1.Katılımcı)

"Pandemi döneminde alıştığımız online alışveriş, kolay erişim, uygun fiyatlı olduğu için tercih sebebidir. Pandemiden sonrada aynı şekilde devam etti. Genellikle temel ihtiyaçlar, sağlık, temizlik, gıda yönündeydi." (Katılımcı 5)

"Pandemi döneminde daha çok temel ihtiyaç yönünde; gıda, temizlik gibi ürünler satın alırken, pandemiden sonra tüm kategorilerde alışveriş yapmaya başladım.



Kolaylıkla fiyat araştırması yapabiliyorum, bütçeme uygun ürünü tercih edip satın alıyorum. Benim için hem pratik, hemde hesaplı.” (Katılımcı 16)

20 kadın katılımcı ile görüşme yapılmıştır, 18 kadın katılımcı gelecekte de online alışverişe devam etmek istediklerini ifade etmişlerdir. 2 katılımcı ise online alışverişini kullanmadıklarını belirtmiştir. Yapılan görüşmelere göre kadınların online alışverişini tercih etme nedenleri; online alışverişin kolay, uygun fiyatlı, rahat ve alışkanlık haline gelmiş olmasıdır.

4. SONUÇ

Tarih boyunca meydana gelen salgın hastalıklar, mücadele edilmesi gereken bir problem haline gelmiştir. Milyonlarca insanı etkileyen salgınlar, toplum için büyük tehlike arz etmektedir. Günlük yaşam alışkanlıkları, tüketim kalıpları, üretim ve teknoloji gibi pek çok faktör değişmeye başlamıştır. Covid-19 salgınından etkilenen alanlardan biri de tüketicilerin satın alma davranış tutumlarıdır. Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte kadın tüketicilerin pandemi dönemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası değişen online alışverişe yönelik tutumlarının, tüketim alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarında ki değişimleri incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi tercih edilip, Türkiye genelinde ki farklı demografik özelliklere sahip 20 kişi ile görüşme sağlanmıştır.

Salgın sürecinde, ilk aşamalarda, insanlar gelen kısıtlamalar yüzünden eve kapanmış panik haline bürünmüşlerdi. İnsanlar, gelen kısıtlamalarla birlikte günlük hayatta sahip olduğu alışkanlıklarından uzakta bir yaşama mahkum olmuştur. Covid-19 salgını sürecinde hayatımıza giren bazı alışkanlıkların, pandemiyle birlikte hayatımızın bir parçası olarak kalması beklenmektedir. Pandemi öncesinde internetten alışverişe alışık olmayan kadın tüketicilerin, sosyal izolasyon nedeniyle pandemi döneminde ihtiyaçlarının büyük bir kısmını internetten alışveriş yoluyla karşılaması, pandemi bittikten sonra da bunu yapmaya devam edeceği gözlemlenmektedir.

Pandeminin yarattığı belirsizlikle beraber kadın tüketiciler uzun vadede kendine fayda sağlayacak alışveriş yapma kararı aldı. Stoklanabilir gıda ürünü ve hijyen malzemesi satın alma oranının da artış yaşanmıştır. Tüketiciler, bu süre zarfında temel ihtiyaçlarını satın almaya yönelmiştir. Yapılan derinlemesine mülakat görüşmelerinin sonucunda; hemen hemen bütün kadın tüketicilerin yanıtlarında ki ortak nokta, pandemiyle birlikte online alışverişe yöneldikleri. Pandemi döneminde yaşanan hastalık korkusu, gelen kısıtlamalar bu duruma büyük bir etkendir. Tüketiciler, daha güvenli ve daha az temassız olduğu düşüncesiyle online alışverişe yönelmiştir. Verilen cevapları incelediğimizde; yaşanan bu durum pandemiden sonra da kadın tüketicileri online alışverişini kullanmaya teşvik ettiği ve günlük yaşamlarının bir parçası haline getirdiği yönünde.

Katılımcılardan elde edilen bir diğer sonuç ise; kadınların online alışverişini tercih etme nedenleri, kolay olduğu için hem zamansal tasarruf hem de çeşitli kampanyaların bulunması olumlu birçok etken ile bağdaşmaktadır. Mağaza fiyatlarına göre daha uygun fiyatlandırma yapan online alışveriş siteleri kadın tüketicileri online alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda ürün çeşitliliği ve satın alacağı ürün hakkında kolaylıkla fiyat araştırması yapabilmesi tüketici için oldukça cazip bir durum. Yapılan çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin pandemi dönemi sırasında ve sonrasında online alışveriş yapma oranlarında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi döneminde gıda, market alışverişlerinin çoğunluğu online olarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Pandemiden önce bu



alanlarda alışveriş oranının daha az olduğu ve pandemi ile birlikte bu oranın arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

REFERENCES

- Arslan, İ. ve Bayar, İ. (2020) “Covid-19 Salgını, Ekonomik Etkileri ve Küresel Ekonominin Geleceği”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19, ss.87-104.
- Ataç, A. ve Uçar, M. (2006). Önemli Bulaşıcı Hastalıklar ve Yaşam Sürecine Etkileri. Bilim Tarihi Araştırmaları (2), ss.33-42.
- Aytekin, E. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici alışkanlıkları. Aralık 28, 2020 Medium: <https://esraaytekin.medium.com/pandemi-sürecinde-değişen-tüketici-alışkanlıkları-56096a173f54>
- Arslan, İ.K. ve Bardakçı, H. (2022) “Pandemi Sonrası Tüketim Arenası” Bölüm II, Adıgüzel, S. (Editör) Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar Adlı Kitapta Bölüm, ss.17-34, İstanbul, Bilge Yayınevi
- Bidgoli, H. (2002). Electronic Commerce Principles and Practice. San Diego: Academic Press
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, ss.351-375
- Çevik, T. İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), 8(2), 2331-2347. doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.152>
- 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, İstanbul.
- FinTech İstanbul. (2020/, Nisan 30). Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti. Aralık 6, 2020 Fintechistanbul: <https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odemekullanimini-yukseltti>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318.
- Guming, J. (2012). China’s B2C e-commerce development and its future prospects. Thesis. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Talonpojankatu, Kokkola, Finland.
- Ivanovic A. (2003). Dictionary of Marketing, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London, p. 55.
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.
- Keleş, A. (2018). Türkiye’nin e-ticaret işlem hacmi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler. Electronic Turkish Studies, 13(6), 81-95.
- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy, Global Journal of Management and Business Research, Vol: 16 (1), 1-5.
- Kılıç, O. (2020). Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri. TÜBA, M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Ed.) içinde, Küresel salgının anatomisi



- insan ve toplumun geleceği, ss. 13-53. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA).
- Komşu, M.S., Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rayonel ve İrrasyonel Davranış, Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, ss. 15-30.
 - Korobkina, A., ve Bondarenko, V. (2016). The consumer buying decision process.
 - Kotler, P. (2017). Principles of marketing. Pearson Education. Seventh European Edition.
 - Mahmood, C. K., ve Baharun, R. (2018). Consumer purchase decision models: A review of financial services context. In AIMC 2018 Asia International Multidisciplinary Conference, The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences ss. 476-489. 12-13 May 2018, at Faculty of Management, Universiti Teknologi, Malaysia.
 - Mazlum, M. (2010), “Pazarlama İlkeleri”, Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin.
 - MEGEP. (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri Ankara
 - Mittal, V. Kamakura, W.A. (2001). —Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, Vol:38, February, pp. 131-142.
 - Mou, J., Cui, Y. ve Kurcz, K. (2019). Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major ECommerce Journals Using Citespace, Journal of Electronic Commerce Research, Vol: 20(4), 219-237.
 - Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul
 - Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers’ internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
 - Özsağır, M. Z., ve Civelek, M. E. (2019). “Türkiye’de e-ticaretin gelişimini etkileyen faktörler”. Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
 - Pantano, E., vd. (2020). Competing During a Pandemic? Retailers’ Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak, Journal of Business Research, (116) , 209-213.
 - Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer behaviour. Harriot–Watt University, UK: Edinburgh Business School.
 - Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. International. Journal of Current Research and Academy Review, 2(9), 52-61.
 - Siddiqui, S. & Agarwal, K. (2017). The consumer’s purchase decision process: A theoretical framework. *International Journal of Science Technology and Management*, 6(6), 361-367.
 - Siliafis, K. (2007). Taxation of E-Commerce a Task for Jugglers, Masaryk UJL & Tech., 1, 141-154.
 - TÜİK. (2023). Tuik. gov. tr: İstatistikler [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407) / adresinden alındı (Erişim:05.3.2024)
 - UNCTAD (2021). Covid-19 and E-Commerce: A Global Review. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf (Erişim tarihi: 02.12.2022)



- Uzkesici, D. (2020). Türkiye tüketici davranışı raporu, Aralık 5, 2020 Pazarlamasyon: [https:// pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davra-nisi-raporu-2020](https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davra-nisi-raporu-2020)
- Watanabe, T., ve Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252.
- Yuan, Y., Guan, M., Zhou, Z., Kim, S., Cha, M., Jin, D., & Li, Y. (2021). Disruption in Chinese e-commerce during COVID-19. F