

## Covid-19 Süreci ve Sonrası Dönemde Tüketicilerin Online Gıda Alışverişi Yapma Durumlarının Belirlenmesi

Yeşim AYTOP<sup>1</sup>, Semiha ÇETİNKAYA<sup>1\*</sup>, Gizem YAYLAMAZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Kahramanmaraş

\*Sorumlu Yazar: [semihacetinkaya@ksu.edu.tr](mailto:semihacetinkaya@ksu.edu.tr)

Geliş Tarihi: 04.09.2024 Düzeltme Geliş Tarihi: 03.10.2024 Kabul Tarihi: 03.10.2024

### ÖZ

Pandemi ile birlikte tüketicilerin yaşam tarzları ve beslenme alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerden biri tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını online olarak karşılamaya yönelmeleridir. Bu dönemde online gıda alışverişi tüketicilere temasın en aza indirilmesinin yanı sıra çeşit çokluğu, hızlı teslimat ve fiyat avantajı gibi birçok katkı sağlamıştır. Bu çalışmada tüketicilerin Covid-19 döneminde online sitelerinden gıda alışverişi yapma alışkanlıklarının incelenmesi ve Covid-19 dönemi ve sonrası dönemde online gıda alışverişi konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2023 yılının Şubat-Mart aylarında Kahramanmaraş ilinde yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin %77.3'ünün Covid-19 döneminde online alışveriş yaptığını, %19'unun bu dönemde online gıda alışverişi yaparken Covid-19 sonrası dönemde bu oranın %18.5'e düştüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin %18.5'i gıda ürünlerini, %18.2'si ise giyim ürünlerini online olarak satın aldıklarını ifade etmiştir. Covid-19 döneminde tüketicilerin %12.8'i bakliyatı, %12.5'i kola, meyve suyu, gazoz vb. ürünleri, %12'si çikolata, cips, bisküvi vb. ürünleri online olarak satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler Covid-19 sürecinde sağlıklı beslenmeye (4.33) ve yerli gıda ürünleri satın almaya (4.04) özen gösterdiklerini, uygulanan sokağa çıkma yasaklarının tüketicileri online gıda alışverişlerine yönlendirdiğini (4.03) ve tüketicilerin internet sitelerinde geçirdikleri vaktin arttığı (3.77) belirlenmiştir. Covid-19 sonrası dönemde ise tüketiciler; online alışveriş yapmaya devam ettiklerini (3.37), online olarak satın aldıkları gıda ürünlerinden memnun kaldıklarını (3.32) ve zamandan tasarruf etmek için gıda ürünlerini online olarak satın almayı tercih ettiklerini (3.14) ifade etmişlerdir. Online gıda alışverişi yapan tüketicilerin %60.3'ü Covid-19 döneminde tüketim harcamalarının değişmediğini, %54.8'i online alışveriş harcamalarının arttığını, %63'ünün ise online gıda alışverişi harcamalarının arttığını ifade etmişlerdir.

**Anahtar kelimeler:** Covid-19, e-ticaret, gıda alışverişi.

## Determining Consumers' Online Grocery Shopping Behavior During and after the Covid-19 Pandemic

### ABSTRACT

With the pandemic, significant changes have occurred in consumers' lifestyles and eating habits. One of these changes is that consumers have shifted towards meeting their food needs online. During this period, online grocery shopping provided consumers with several benefits, including minimizing contact, a wide variety of products, fast delivery, and price advantages. This study aims to examine the online grocery shopping habits of consumers during the COVID-19 period and to compare their attitudes and behaviors regarding online grocery shopping before and after the pandemic. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 384 consumers living in Kahramanmaraş between February and March 2023. Descriptive statistics were used to analyze the obtained data. The results showed that 77.3% of consumers engaged in online shopping during the COVID-19 period, while this rate decreased to 18.5% in the post-COVID-19 period. Among consumers, 18.5%

purchased food products online, while 18.2% purchased clothing products. During the COVID-19 period, 12.8% of consumers bought legumes, 12.5% purchased soft drinks like cola, fruit juice, and soda, and 12% bought snacks such as chocolate, chips, and cookies online. Consumers expressed that they paid attention to healthy eating (4.33) and buying local food products (4.04), that the imposed curfews directed them towards online grocery shopping (4.03), and that the time they spent on websites increased (3.77) during the COVID-19 period. In the post-COVID-19 period, consumers stated that they continued to shop online (3.37), were satisfied with the food products they purchased online (3.32), and preferred to buy food products online to save time (3.14). Among those who engaged in online grocery shopping, 60.3% indicated that their consumption expenditures had not changed during the COVID-19 period, 54.8% reported an increase in their online shopping expenditures, and 63% stated that their online grocery shopping expenditures had increased.

**Key words:** Covid-19, e-commerce, food shopping.

## GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme ile birlikte internet hayatın her noktasında yerini almıştır. İnternetin bu denli erişilebilir, pratik ve esnek olması zamanla tüketim kalıplarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişimler interneti bir satın alma aracına dönüştürmüştür. Tüketiciler çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için geniş ürün yelpazesi sunan dijital platformlardan alışveriş yapmaya yönelmişlerdir. Zahmetsiz ve kolay olması, 7/24 erişim sağlanabilmesi, zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenlerle dijital platformlardan alışveriş cazip hale gelmiştir. Bunun yanı sıra alışveriş için yeterli zamanı olmayan, aradığı ürünü istediği fiyata bulamayan, ürün seçeneklerini bir arada görerek, kıyaslama yaparak satın almak isteyen tüketiciler online alışverişini sıklıkla tercih etmeye başlamıştır (Danışmaz, 2020).

Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm dünya için yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkmış ve birçok kural insanların hayatına entegre olmuştur (Özdemir, 2024). Bunun bir kanıtı olarak Kaya ve Erbaş (2021) yaptıkları çalışmada Covid-19 salgını ile birlikte tüketicilerin %86.3'ünün tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini belirlemiştir. Bu dönemde evden çalışma sistemi uygulanmış, okullar kapatılarak online eğitime geçilmiş, seyahatler kısıtlanmış, kısmi ve tam kapanmalar uygulanmıştır. Bunun yanı sıra pandemi döneminde insanların fiziki teması en aza indirmeleri, sokağa çıkma yasakları vb. sebeplerden dolayı fiziksel ticaret durma noktasına gelmiştir (Güven, 2020). Böylece geleneksel alışveriş büyük oranda azalırken online alışverişe yönelim hız kazanarak artmıştır. Bu dönemde tüketiciler daha güvenli ve daha pratik buldukları için online alışverişini tercih etmişlerdir (Önder ve Demirel, 2022).

Pandemi döneminde alınan tedbirler ve kısıtlamalar nedeniyle insanlar tüm vakitlerini evde geçirmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bu dönemde insanların evde gıda tüketimleri artış göstermiştir (Tepe ve ark., 2022). Bu sonucu destekler nitelikte Tolun ve Bulut (2021) yaptıkları çalışmada Covid-19 döneminde tüketicilerin %98.3'ünün evde yemek yemeyi tercih ettiğini belirlemiştir.

Covid-19, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, gıda temin eden tedarikçi ve perakendecilerin ise pazarlama ve satış stratejilerini oldukça değiştirmiştir. Fiziksel alışverişte çok fazla insanın bir arada bulunması ve bu durumda sosyal mesafe kurallarına ters düşmesi (Gomes ve Lopes, 2022; Rout ve ark., 2022; Asgari ve ark., 2023), alınan sokağa çıkma yasakları, marketlerin kapalı olması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler virüs kapma endişesiyle temel ihtiyaçlarını karşılamak için online alışverişe yönelmişlerdir (Keskin, 2021). Böylece pandemi sürecinde gıda ürünlerinin internetten satın alınması zorunluluk haline gelmiş (Alaimo ve ark., 2020), tüketicilerin online gıda alışverişine olan yönelimleri artış göstermiştir (Demir ve Esen, 2021; Tekeoğlu ve Yüksek, 2021; Tyrväinen ve Karjaluo, 2022). Bu dönemde gıda tedarikçileri ve perakendeciler, tüketicilerin bu talebine cevap verebilmek için pazarlama stratejilerinde değişikliklere giderek dijital platformlara yönelmişlerdir. Bu yönelim, tüketicilere güvenli ve kolay alışveriş yapma imkanı sunarken mağaza ve marketlerin online sipariş ve teslimat sistemlerini geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Pandemi döneminde mobil uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla tüketicilere sunulan online alışveriş deneyimi; temasın en aza indirilmesine, çeşit çokluğuna, hızlı teslimat, fiyat avantajı, güvenli alışveriş gibi birçok katkı sağlamıştır. Bu da pandemi öncesinde online alışveriş yapmayan/yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin pandemi ile birlikte online alışverişe yönelmelerine sebep olmuştur (Kalkan, 2021) ve bu dönemde tüketicilerin online alışverişe yönelimleri bir önceki yıla kıyasla %85 artış göstermiştir (Kulak, 2023). Bu sonuç göz önünde bulundurulduğunda bu dönemde online satış yapan internet sitelerinin altın çağını yaşadığı söylenebilir (Köksal ve Arslan, 2024).

Literatür incelendiğinde Covid-19'un e-ticarete etkisine (Demirdöğmez ve ark., 2020; Erdoğan, 2020; Yılmaz ve Bayram, 2020; Güven, 2020; Aslan ve Akçi, 2021; Hacıoğlu ve Sağlam, 2021; Paksoy, 2021; Bahçeci, 2022; Hissein, 2022; Petek ve Cebecioğlu, 2022; Senir, 2022), gıda ürünleri satın alma davranışlarının (Baltacı ve Akaydın, 2020; Söğüt vd., 2021a; Söğüt vd., 2021b; Tolun ve Bulut, 2021; Akdemir ve ark., 2022; Kılıç ve

Eryılmaz, 2022) ve çevrimiçi satın alma davranışlarının belirlenmesine (Haskaraca ve Bostanlı, 2020; Tekeoğlu ve Yüksel, 2021) yönelik çalışmalar, tüketicilerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ve online alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Eşki, 2021; İri, 2021; Toraman, 2021; Alkan ve ark., 2022; Bayar, 2022) yer almaktadır. Ancak online alışverişte gıda ürünlerin gruplar itibarıyla inceleneceği ve Covid-19 döneminde yaygınlaşan online gıda alışverişinin pandemi sonrasında ne yönde evrileceğine dair bir çalışmanın literatürde yer almadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilerin Covid-19 döneminde online sitelerinden gıda alışverişi yapma alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra Covid-19 dönemi ve sonrası dönemde online gıda alışverişi konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının karşılaştırıldığı bu çalışma bu özelliği ile diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca alışveriş yapılan gıda ürünlerinin gruplar itibarıyla incelendiği bu çalışma online alışveriş sitelerine yapılacak pazarlama stratejilerinin, müşteri profilinin ve müşteri beklentilerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

## MATERYAL ve METOT

Çalışmanın evrenini Kahramanmaraş ili kent merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek hacminin belirlenmesinde Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Örnek hacminin çok fazla olduğu popülasyonlarda ( $n > 10000$ ) bu örnekleme yönteminin kullanılması önerilmektedir (Özdamar, 2003). Örnek hacmi, %95 güven aralığı ve 0.05 hata payında 384 olarak belirlenmiştir.

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

Formülde p = popülasyondaki tüketicilerin e-ticaret yapma olasılığını, q = popülasyondaki tüketicilerin e-ticaret yapmama olasılığını, d = kabul edilen hata payını, z = %95 güven düzeyine denk gelen z tablo değerini ifade etmektedir. Formüle göre;  $(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 = 384$  olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ana materyalini Kahramanmaraş kent merkezindeki (Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçeleri) bireylerle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketler, 2023 yılının Şubat-Mart aylarında 384 tüketici ile yüz yüze yapılmıştır.

Anket formları literatürde konu ile ilgili yapılmış benzer çalışmalar (Baltacı ve Akaydın, 2020; Eşki, 2021; Akdemir ve ark., 2022; Bayar, 2022) incelenerek oluşturulmuştur. Çalışmanın anketleri Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Etik Kurulu'nun 26.02.2024 tarih ve 2024/5 sayılı toplantısında etik açıdan uygun bulunmuştur (Protokol Kodu: E-92405296-300-292824). Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 1'de verilmiştir. Tüketicilerin %50'si kadınlardan, %71.4'ü evlilerden oluşmakta olup %49.2'si 30-44 yaş aralığında yer almaktadır (tüketicilerin yaşları ortalama 37.31 yıl). Tüketicilerin %64.6'sinin hanesinde 3'ten fazla birey yaşarken %58.1'inin hanesinde çalışan birey sayısı 2'den azdır (tüketicilerin hanehalkı birey sayısı ortalama 3.94 kişi, hanelerinde çalışan birey sayısı ortalama 1.46 kişi). Tüketicilerin %50.3'ü 26 yıldan daha az süredir Kahramanmaraş ilinde ikamet etmektedir. Tüketicilerin %89.6'sinin sosyal güvencesi olup %33.9'u özel sektör çalışanlarından, %24'ü kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Tüketicilerin %42.7'sinin eşi çalışmakta olup %38.5'i lise mezunu, %22.9'u ilköğretim mezunu, %21.4'ü ise ön lisans mezunudur. Tüketicilerin %46.9'u 12001-24000 TL/ay arası hanehalkı gelirine sahipken %54.7'si 2801-4600 TL/ay hanehalkı gıda harcamasına sahiptir (tüketicilerin hanehalkı geliri ortalama 20309.38 TL/ay, hanehalkı gıda harcaması ortalama 3982.42 TL/ay).

Tüketicilerin %77.3'ünün Covid-19 döneminde online alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre 2023 yılında Türkiye'de internet kullanan kişilerin e-ticaret oranı %49.5 olarak belirlenmiştir. Şeker (2020) yaptığı çalışmada tüketicilerin %76.7'sinin online alışveriş yaptığını belirlemiştir. Tüketicilerin %19'u Covid-19 döneminde online gıda alışverişi yaptığını bildirmiştir. Bu oran Covid-19 sonrası dönemde %18.5'e düşmüştür (Çizelge 2). Chang ve Meyerhoefer (2021)'in Tayvan'da yaptıkları çalışmada Covid-19'un ülkede yayılım göstermesi ile birlikte online olarak tarımsal gıda satın alan tüketicilerin taleplerinin %16 oranında artış gösterdiğini belirlemişlerdir. Çatlı (2021) çalışmasında tüketicilerin Covid-19 salgını ile birlikte online gıda – market alışverişlerini %19 oranında artırdıklarını ortaya koymuşlardır. Tolun ve Bulut (2021) yaptıkları çalışmada Covid-19 döneminde tüketicilerin %6.2'sinin gıda ürünlerini online olarak satın aldıklarını belirlemişlerdir.

Çizelge 3'te tüketicilerin Covid-19 pandemisinde online gıda alışverişi yapma nedenleri verilmiştir. Tüketiciler 7/24 alışveriş imkanı sunulduğu için (4.26), Covid-19 döneminde online alışveriş daha sağlıklı bulunduğu için (4.19), birçok gıda ürününe daha kolay ulaşabildiği için (3.86), farklı gıda ürünlerini görüp arasında tercih yapılabildiği için (3.79) online gıda alışverişini tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Barska ve Wojciechowska-Solis (2020)'in Polonya'da yaptıkları çalışmada tüketiciler; kolaylık sağladığı, zamandan tasarruf ettiği ve çeşit zenginliği olduğu için yerel ürünleri online olarak satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Şeker (2020)

çalışmasında tüketicilerin; uygun fiyatlı olduğu için (%71.3), fazlasıyla seçenek ve marka bir arada sunulduğu için (%68), rahat ve kolay olduğu için (%67.8) ve zamandan tasarruf edebilmek için (%58.4) online alışveriş yaptıklarını belirlemiştir. Kaya ve Erbaş (2021) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %59.9'unun daha sağlıklı bulunduğu için online alışveriş siteleri ve uygulamalarından alışveriş yaptıklarını belirlemiştir.

Çizelge 1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Erkek	192	50.0	Öğrenci	41	10.7
Kadın	192	50.0	Kamu çalışanı	92	24.0
<b>Medeni durum</b>			Özel sektör çalışanı	130	33.9
Evli	274	71.4	Ev hanımı	65	16.9
Bekar	110	28.7	Diğer	56	14.6
<b>Yaş (yıl)</b>			<b>Eş çalışma durumu</b>		
≤29	100	26.0	Çalışanlar	164	42.7
30-44	189	49.2	Çalışmayanlar	220	57.3
≥45	95	24.7	<b>Eğitim durumu</b>		
<b>Hanehalkı birey sayısı (kişi)</b>			İlköğretim mezunu	88	22.9
≤3	136	35.4	Lise mezunu	148	38.5
≥4	248	64.6	Ön lisans mezunu	82	21.4
<b>Çalışan birey sayısı (kişi)</b>			Lisans mezunu ve üstü	66	17.2
≤1	223	58.1	<b>Hanehalkı geliri (TL/ay)</b>		
≥2	161	41.9	≤12000	99	25.8
<b>İkamet edilen süre (yıl)</b>			12001-24000	180	46.9
≤25	193	50.3	≥24001	105	27.3
≥26	191	49.7	<b>Hanehalkı gıda harcaması (TL/ay)</b>		
<b>Sosyal güvence varlığı</b>			≤2800	74	19.3
Olmayanlar	40	10.4	2801-4600	210	54.7
Olanlar	344	89.6	≥4601	100	26.0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Çizelge 2. Covid-19 süreci ve sonrası dönemde tüketicilerin online alışveriş ve online gıda alışverişi yapma durumları

	Yapanlar		Yapmayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Covid-19 döneminde online alışveriş yapma durumu	297	77.3	87	22.7	384	100.0
Covid-19 döneminde online gıda alışverişi yapma durumu	73	19.0	311	81.0	384	100.0
Covid-19 sonrasında online gıda alışverişi yapma durumu	71	18.5	313	81.5	384	100.0

Çizelge 3. Covid-19 döneminde tüketicilerin online gıda alışveriş yapma nedenleri

	Ort.	Std. Sap.
7/24 alışveriş imkanı sunulduğu için	4.26	0.80
Covid-19 döneminde online alışverişi daha sağlıklı bulduğum için	4.19	0.94
Birçok gıda ürününe daha kolay ulaşabildiğim için	3.86	0.90
Farklı gıda ürünlerini görüp arasında tercih yapabildiğim için	3.79	0.88
Kampanya/indirimlerden yararlanmak için	3.71	1.12
Değişim/iade imkanı sunulması	3.66	1.03
Daha kolay olduğu için	3.40	1.12
Zamandan tasarruf etmek için	3.38	1.17
Daha ucuz olduğu için	3.19	1.00
Geleneksel alışveriş yapacak vakit olmadığı için	2.95	1.07
Gıda ürünlerini taze ve güvenli bulduğum için	2.90	0.95
Birçok online alışveriş sitesini güvenilir bulduğum için	2.89	1.17
Alışkanlık olduğu için	2.85	1.22
Çevremde birçok insanın yapması	2.49	1.17

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Biraz katılıyorum, 3:Orta derecede katılıyorum, 4:Oldukça katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tüketicilerin Covid-19 döneminde online olarak satın aldıkları ürün grupları Çizelge 4'te verilmiştir. Tüketicilerin %18.5'i gıda ürünlerini, %18.2'si giyim ürünlerini, %9.1'i kozmetik, kişisel bakım ürünlerini online olarak satın aldıklarını ifade etmiştir. Bu dönemde tüketicilerin online olarak en az satın aldıkları ürünler ise oyuncak (%4.4), elektronik ürünler (%4.4), ev dekorasyon ürünleri (%3.9) ve teknolojik ürünlerdir (%3.4). İri (2021) çalışmasında tüketicilerin pandemi döneminde online olarak en çok gıda ürünleri (yiyecek, içecek) (%61.1) ve tekstil ürünleri (giyim, konfeksiyon, kıyafet) (%39.9) aldıklarını belirlemiştir. TÜİK verilerine göre 2023 yılının ilk üç ayı içerisinde bireylerin %75.5'i giyim, ayakkabı ve aksesuar, %47.6'sı lokanta, fast food zincirleri, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %37.1'i gıda ürünleri satın almıştır.

Çizelge 4. Covid-19 döneminde online olarak satın alınan ürün grupları

	Satın alanlar		Satın almayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Gıda ürünleri	71	18,5	313	81,5	384	100,0
Giyim ürünleri	70	18,2	314	81,8	384	100,0
Kozmetik, kişisel bakım ürünleri	35	9,1	349	90,9	384	100,0
Kitap, kırtasiye ürünleri	21	5,5	363	94,5	384	100,0
Temizlik ürünleri	20	5,2	364	94,8	384	100,0
Oyuncak	17	4,4	367	95,6	384	100,0
Elektronik ürünler	17	4,4	367	95,6	384	100,0
Ev dekorasyon ürünleri	15	3,9	369	96,1	384	100,0
Teknolojik ürünler	13	3,4	371	96,6	384	100,0
Diğer	18	4,7	366	95,3	384	100,0

Covid-19 döneminde tüketicilerin online olarak satın aldıkları gıda ürün grupları Çizelge 5'te verilmiştir. Covid-19 döneminde tüketicilerin %12.8'i bakliyat, %12.5'i kola, meyve suyu, gazoz vb. ürünler, %12'si çikolata, cips, bisküvi vb. ürünler, %8.6'sı ise meyve ve sebze satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler en az dondurulmuş ürünler (%3.9), konserve ürünler (%3.4) ve su ürünleri (balık vb.) (%2.3) satın almışlardır. Astekin ve Artukoğlu (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %35.4'ünün online sitelerden hazır yemek, %18.4'ünün atıştırmalık, %13.5'inin içecek, %8.5'inin bakliyat satın aldığını belirlemişlerdir. Özay (2021) çalışmasında tüketicilerin %18.3'ünün ekmek, su, süt vb. günlük ihtiyaçlarını karşılamak için, %10.4'ünün kuru bakliyat satın almak için, %4.5'i ise meyve ve sebze satın almak için online mobil uygulamaları kullandıklarını bildirmişlerdir. İnce ve Kadioğlu (2020) yaptıkları çalışmada Covid-19 döneminde tüketicilerin en çok çay/kahve, makarna ve kuru bakliyat aldıklarını belirlemişlerdir.

Çizelge 5. Covid-19 döneminde online olarak satın alınan gıda ürün grupları

	Satın alanlar		Satın almayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Bakliyat	49	12,8	335	87,2	384	100,0
Kola, meyve suyu, gazoz vb.	48	12,5	336	87,5	384	100,0
Çikolata, cips, bisküvi vb.	46	12,0	338	88,0	384	100,0
Meyve/sebze	33	8,6	351	91,4	384	100,0
Ekmek ve tahıllar	31	8,1	353	91,9	384	100,0
Süt, peynir vb. e süt ürünleri	25	6,5	359	93,5	384	100,0
Et, sucuk, sosis vb.	16	4,2	368	95,8	384	100,0
Dondurulmuş ürünler	15	3,9	369	96,1	384	100,0
Konserve ürünler	13	3,4	371	96,6	384	100,0
Su ürünleri (balık vb.)	9	2,3	375	97,7	384	100,0
Diğer	50	13,0	334	87,0	384	100,0

Covid-19 döneminde tüketicilerin online gıda alışverişi yapmak için kullandıkları internet siteleri Çizelge 6'da yer almaktadır. Covid-19 döneminde tüketicilerin online gıda alışverişi yapmak için tüketicilerin %18'i Trendyol'u, %13'ü Getir'i, %12.2'si Yemek Sepeti'ni, %9.4'ü Hepsi Burada'yı, %9.4'ü Migros Sanal Market'i, %8.9'u ise Çiçek Sepeti'ni kullanmışlardır. Astekin ve Artukoğlu (2022) yaptıkları çalışmada gıda siparişi vermek için tüketicilerin en çok Yemek Sepeti (%44.9), Migros Sanal Market (%20.3) ve CarrefourSA Online (%10.2)'i kullandıklarını belirlemişlerdir. İri (2021) çalışmasında tüketicilerin %34.4'ünün Trendyol üzerinden, %26.6'sının

ise Hepsi Burada üzerinden online alışveriş yaptığını belirlemiştir. İnce ve Kadioğlu (2020) çalışmalarında Covid-19 döneminde tüketicilerin %26.83'ünün Trendyol'dan, %23.31'inin Migros Sanal Market'ten, %7.32'sinin ise Hepsi Burada'dan online alışveriş yaptıklarını belirlemiştir.

Çizelge 6. Covid-19 döneminde online gıda alışverişi yapmak için kullanılan internet siteleri

	Kullananlar		Kullanmayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Trendyol	69	18,0	315	82,0	384	100,0
Getir	50	13,0	334	87,0	384	100,0
Yemek Sepeti	47	12,2	337	87,8	384	100,0
Hepsi Burada	36	9,4	348	90,6	384	100,0
Migros sanal market	36	9,4	348	90,6	384	100,0
Çiçek Sepeti	34	8,9	350	91,1	384	100,0
Hepsi Burada	27	7,0	357	93,0	384	100,0
A-101	23	6,0	361	94,0	384	100,0
n11	10	2,6	374	97,4	384	100,0
Instagram	7	1,8	377	98,2	384	100,0
Diğer	24	6,3	360	93,8	384	100,0

Tüketicilerin Covid-19 süreci ve sonrası dönemde online gıda alışverişine yönelik tutumları Çizelge 7'de verilmiştir. Tüketiciler Covid-19 sürecinde sağlıklı beslenmeye dikkat ettiklerini (4.33) ve yerli gıda ürünleri satın almayı tercih ettiklerini (4.04) bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra uygulanan sokağa çıkma yasaklarının tüketicileri online gıda alışverişlerine yönlendirdiğini (4.03) ve tüketicilerin internet sitelerinde geçirdikleri vaktin arttığı (3.77) belirlenmiştir. Covid-19 sonrası dönemde ise tüketiciler; online alışveriş yapmaya devam ettiklerini (3.37), online olarak satın aldıkları gıda ürünlerinden memnun kaldıklarını (3.32) ve zamandan tasarruf etmek için gıda ürünlerini online olarak satın almayı tercih ettiklerini (3.14) ifade etmişlerdir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Covid-19 süreci ve sonrası dönemde tüketicilerin online gıda alışverişine yönelik tutumları

	Ortalama	Std. Sapma
<b>Covid-19 süreci</b>		
Sağlıklı beslenmeye daha çok dikkat ettim.	4.33	0.82
Yerli gıda ürünlerini daha çok tercih ettim.	4.04	0.89
Uygulanan sokağa çıkma yasakları gıda alışverişlerimi online olarak yapmama neden oldu.	4.03	1.05
İnternet sitelerinde geçirdiğim vakit arttı.	3.77	1.07
Gıda güvenliğine daha çok dikkat ettim.	3.73	1.06
E-ticaret kullanım sıklığım arttı.	3.70	1.18
Ulaşımı daha kolay olduğu için online alışverişini tercih ettim.	3.66	0.92
E-ticaret yaparken birçok gıda ürününe kolay erişebildim.	3.60	1.01
Online olarak aldığım gıda ürünlerinden memnun kaldım.	3.51	0.90
Gıda alışverişlerinde indirimlerden yararlandım.	3.48	0.88
Online alışveriş yapmak alışkanlık haline geldi.	3.44	1.09
Geleneksel alışverişini daha çok kullandım.	3.34	1.03
Gıda ürünlerinin daha güvenilir olduğunu düşündüğüm için online alışverişini tercih ettim.	3.23	0.87
Gıda alışverişimin büyük bir kısmını online olarak yaptım.	3.21	0.99
Stok yapabileceğim gıda ürünlerini daha çok aldım.	3.21	1.12
Zamandan tasarruf etmek için gıda ürünlerinde online alışverişini tercih ettim.	3.11	0.98
Online satılan gıda ürünleri daha uygun fiyatlıydı.	2.95	0.86
Çevremden aldığım tavsiyelerle bu dönemde gıda alışverişlerini online yaptım.	2.81	1.31
Online satılan gıda ürünleri daha tazeydi.	2.67	0.96
<b>Covid-19 sonrası</b>		
Online alışveriş yapmaya devam ediyorum.	3.37	1.19
Online olarak aldığım gıda ürünlerinden memnun kaldım.	3.32	0.76
Zamandan tasarruf etmek için gıda ürünlerini online olarak satın almayı tercih ediyorum.	3.14	0.86
Gıda ürünlerine hızlı eriştiğim için online alışveriş yapmaya devam ediyorum.	3.12	0.74
Gıda ürünlerini online olarak satın almaya devam ediyorum.	2.96	0.90
Gıda alışverişimin büyük bir kısmını online olarak yapıyorum.	2.85	0.79

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Biraz katılıyorum, 3:Orta derecede katılıyorum, 4:Oldukça katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Online gıda alışverişi yapan tüketicilerin %60.3'ü Covid-19 döneminde tüketim harcamalarının değişmediğini, %54.8'i online alışveriş harcamalarının arttığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Özay (2021) yaptığı çalışmada tüketicilerin %46'sının online alışveriş harcamalarının arttığını, %42.6'sının online alışveriş harcamalarının değişmediğini, %11.4'ünün ise online alışveriş harcamalarının azaldığını bildirmişlerdir. Online gıda alışverişi yapan tüketicilerin %63'ünün online gıda alışverişi harcamalarının arttığı belirlenmiştir (Çizelge 8). Yapılan çalışmalarda da bu sonucu destekler nitelikte Covid-19 döneminde gıda harcamalarının artış gösterdiği belirlenmiştir (Aytop ve ark., 2021; Artık ve Kumral, 2023). Güder ve ark., (2021) yaptıkları çalışmada salgın döneminde tüketicilerin %66.5'inin gıda harcamalarının arttığını belirlemişlerdir. Koşaroğlu ve ark., (2020) çalışmasında Covid-19 sürecinde tüketicilerin %80.9'unun gıda harcamalarının, %66.9'unun ise internetten alışveriş yapma oranının arttığını belirlemişlerdir. Tepe ve ark., (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %8.24'ünün pandemi öncesinde sık ve çok sık online gıda alışverişi yaptığını, pandemi sürecinde ise bu oranın %56.70'e çıktığını belirlemişlerdir.

Çizelge 8. Covid-19 döneminde online gıda alışverişi yapan tüketicilerin harcama kalemlerindeki değişim

	Artan		Değişmeyen		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Tüketim harcamaları	29	39.7	44	60.3	73	100.0
Online alışveriş harcamaları	40	54.8	33	45.2	73	100.0
Online gıda alışverişi harcamaları	46	63.0	27	37.0	73	100.0

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 dönemi ve sonrası dönemde tüketicilerin online gıda alışverişi yapma tutumlarının incelendiği bu çalışmada tüketicilerin büyük çoğunluğunun online alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Buna karşın online gıda alışverişi yapma oldukça düşüktür. Online gıda alışverişi yapma düzeyinin online alışveriş yapma oranına kıyasla düşük olması tüketicilerin gıda ürünleri satın alma konusunda alışkanlık kazanmamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Covid-19 döneminde alınan kısıtlama kararları, stokçuluk nedeniyle ihtiyaç duyulan ürünleri bulamama gibi sorunlar insanları online alışverişe yönlendirmiştir. Ancak gıda ürünlerinin çabuk bozulması, tedarik aşamasında tazeliğini kaybetmesi, tüketicilerin görerek dokunarak karar vermek istemeleri, online alışveriş sürecinin zor olduğunu düşünmeleri gibi faktörler gıda ürünlerinde geleneksel alışverişi daha cazip kılmaktadır. Online alışverişin tüketicilere sunduğu avantajlar ve online alışveriş yapma süreci hakkında bilgi verilmesi tüketicileri online gıda alışverişi yapmaya teşvik edebilir. Bunun yanı sıra online gıda satışı yapan sitelerin ürünlerin tazeliği, kaynağı, güvenliği hakkında daha şeffaf davranmaları tüketicilerin güvenini artıracaktır. Bunun yanı sıra bu sitelerin aynı gün veya ertesi gün teslimat hizmeti sağlamaları online alışverişi cazip hale getirecektir.

Tüketicilerin online alışverişte en çok tercih ettiği ürün grupları gıda ürünleridir. Çeşitli promosyonların ve kampanyaların yapılması gıda ürünlerinin online olarak satın alınmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin pandemi döneminde online olarak satın aldıkları gıda ürün grubu bakliyatlardır. Bakliyatın hızlı bozulan ürünler olmaması ve stoklanabilir gıdalar olması pandemi döneminde oldukça tercih edilmesine neden olmuştur.

Covid-19 döneminde online gıda alışverişi yapan tüketicilerin yarısına yakınının pandemi döneminde tüketim, online alışveriş ve online gıda alışverişi harcamalarının arttığı belirlenmiştir. Bu dönemde teknoloji kullanımının artış göstermesi, fiziksel mağazaların kapatılması, virüs bulaşma korkusu, online gıda pazarının çeşitlenmesi gibi etkenler tüketicileri Covid-19 döneminde çeşitli ihtiyaçlarını online olarak satın almaya itmiştir.

Tüketiciler, Covid-19 döneminde 7/24 alışveriş imkanı sunulması, daha sağlıklı olması, birçok gıda ürününe daha kolay erişilebilmesi, alternatif gıda ürünleri arasında tercih yapılabilmesi nedeniyle online alışverişi tercih etmişlerdir. Ayrıca tüketiciler Covid-19 döneminde sağlıklı beslenmeye daha çok dikkat ettiklerini, yerli gıda ürünlerini daha çok tercih ettiklerini, alınan sokağa çıkma yasağı kararlarının gıda alışverişlerini online olarak yapmalarına sebep olduğunu ve bu süreçte internet sitelerinde geçirdikleri vaktin arttığını bildirmişlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 pandemisi tüketicilerin tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Teknoloji kullanım düzeyinin hızla artması ile birlikte tüketiciler online alışveriş sitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu da tüketicilere pandemi süreci ve sonrasında online alışveriş yapma alışkanlığı kazandırmıştır. Tüketiciler, Covid-19 sonrası dönemde de zaman tasarrufu ve hızlı erişim sağladıkları için online alışveriş ve online gıda alışverişi yapmaya devam ettiklerini, Covid-19 sonrası dönemde de online olarak satın aldığı gıda ürünlerinden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler pandemi döneminde online gıda alışverişi deneyimlemiş ve bunu alışkanlık haline getirmişlerdir. Online gıda alışveriş siteleri sürekli iyileştirmelerde bulunması, gıda güvenliğini göz önünde bulundurması, tedarik süreçlerini geliştirmesi, indirimler ve

kampanyalar sunmaları, reklamlarını artırmaları tüketicilerin online gıda alışverişini sürdürmelerine katkı sağlayacaktır.


**Teşekkür:** Bu araştırmayı 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında destekleyen TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

## YAZAR ORCID NUMARALARI

Yeşim AYTOP  <http://orcid.org/0000-0002-8464-2427>

Semiha ÇETİNKAYA  <http://orcid.org/0000-0002-4982-8357>

Gizem YAYLAMAZ  <http://orcid.org/0009-0009-7474-4727>

## KAYNAKLAR

- Akdemir, S. C., Başyazıcı, E., Atasoy, E., Mazreku, G., Çetin, S. ve Toupal, S. 2022. Covid-19 salgınında tüketicilerin gıda satın alma, gıda hijyeni ve beslenme davranışları. *Food and Health*, 8(4): 302-311.
- Alaimo, L. S., Fiore, M. ve Galati, A. 2020. How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22): 9594.
- Alkan, Ö., Ünver, Ş. ve Bayhan, Y. C. 2022. Türkiye’de Covid-19 döneminde e-ticaret sıklığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *10th International Conference on Social Sciences & Humanities*, July 18-19, 2022, Sivas, Türkiye.
- Artık, B. ve Kumral, A. Y. 2023. Bursa ili kentsel ve kırsal alanında yaşayan tüketicilerin gıda satın alma ve tüketme davranışlarına Covid-19 pandemisinin etkileri. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (29): 21-30.
- Asgari, H., Azimi, G., Titiloye, I. ve Jin, X. 2023. Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 33: 100622.
- Aslan, R. ve Akçi, Y. 2021. Covid-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelemesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9): 380-399.
- Astekin, B. ve Artukoğlu, M. M. 2022. Tüketicilerin gıda ürünlerinde online alışveriş tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2(1):25-40.
- Aytop, Y., Çetinkaya, S. ve Zincirkıran, C. 2021. Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Yapmalarında Etkili Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Gıda Örneği. *Değişimden Dönüşüme Sosyal Bilimlerde Yeni Normlar*, Gazi Kitapevi, Ankara, Türkiye.
- Bahçeci, İ. 2022. Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(25): 135-147.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. 2020. Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1: 57-64.
- Barska, A. ve Wojciechowska-Solis, J. 2020. E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, 12(12): 4958.
- Bayar, M. 2022. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişimler ve E-ticarete Etkileri. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Chang, H. H. ve Meyerhoefer, C. D. 2021. COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2): 448-465.
- Çatlı, Ö. B. 2021. *Tüketicilerin Covid 19 Öncesi ve Covid 19 Sonrası Online Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*<sup>2</sup>. Sosyal Bilimlerde Covid-19 Salgını, Astana Yayınları, ss. 84-99.
- Danışmaz, A. T. 2020. Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2): 83-90.
- Demir, O. ve Esen, A. 2021. Covid 19’un yıkıcı ekonomik etkileri ve Türkiye ekonomisinde dönüşüm ihtiyacı. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 88-105.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N. 2020. Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-ticarete Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29): 1907-1927.



- Erdoğan, M. G. 2020. Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3): 1296-1318.
- Eşki, T. 2021. E-ticarette Covid-19 sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye.
- Gomes, S. ve Lopes, J. M. 2022. Evolution of the online grocery shopping experience during the COVID-19 pandemic: Empiric study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3): 909-923.
- Güder, F., Güngör, M. ve Yücekaya, P. 2021. Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 59-76.
- Güven, H. 2020. Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.
- Hacıaloğlu, A. ve Sağlam, M. 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1): 16-29.
- Haskaraca, G. ve Bostancı, E. 2020. Changes in the Online Food and Meat Shopping Habits of Turkish Adults During Covid-19 Pandemic. *Icontech International Journal*, 4(3): 65-79.
- Hissein, Z. B. 2022. Covid-19 Pandemisinin Tüketicilerin Ürün Algıları ve E-ticaret Üzerindeki Etkisi. *11th International Conference on Social Research and Behavioral Sciences*, 73-85.
- İnce, M. ve Kadioğlu, C. T. 2020. Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29): 1875-1906.
- İri, R. 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37): 570-602.
- Kalkan, P. 2021. Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8): 740-758.
- Karakaya, E., Söğüt, B., İnci, H., & Taysı, M. R. 2021a. Gıda Güvenliği Hakkında Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi (Bingöl İli Kent Merkezi Örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(13), 155–168. <https://doi.org/10.38065/euroasiaorg.427>
- Karakaya, E., Söğüt, B., İnci, H., & Taysı, M. R. 2021b. Organik Yumurta Tüketim Eğilimleri Ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi (Bingöl İli Kent Merkezi Örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(13), 181–199.
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. 2021. Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *İdealkent*, 12(Covid-19 Özel Sayısı): 277-300.
- Keskin, S. 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişine Yönelik Tüketici Davranışında Cinsiyete Göre İzlenen Değişimin Analizi: Ankara Çalışması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 581-594.
- Kılıç, O. ve Eryılmaz, G. A. 2022. Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 72-78.
- Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E. A. ve Yalman, İ. N. 2020. Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2): 479-503.
- Köksal, D. ve Arslan, İ. K. 2024. Kadınların Pandemi Sürecinden Sonraki Dönemde Online Alışveriş Davranışlarındaki Değişimin İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (53): 1-14.
- Kulak, H. 2023. Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12): 333-362.
- Önder, K. ve Demirel, O. 2022. Pandemi Sürecinde Hanehalklarının Online Alışveriş Kararında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Panel Sıralı Probit Model Uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 2081-2096.
- Özay, M. A. 2021. Covid-19 etkisiyle tüketicilerin online satın alma davranışlarında yaşanan değişim. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1): 1-25.
- Özdamar, K. 2003. Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Özdemir, B. 2024. Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerine Etkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 8(40): 449-451.
- Paksoy, H. B. 2021. Covid-19’un E-Ticarete Etkisi. 2nd International Economics and Business Symposium, 129-136.
- Petek, A. ve Cebecioğlu, F. F. 2022. Covid-19 Pandemisinin Türkiye’deki E-Ticaret Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler*, 177.
- Rout, K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A. ve Smrutirekha. 2022. Online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent business & management*, 9(1): 2084969.

- Senir, G. 2022. Covid-19 Salgının E-Ticarete Etkisi: Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye Örneği. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1): 1-21.
- Şeker, A. 2020. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2): 11-27.
- Tekeoğlu, A. N. T. ve Yüksek, T. 2021. Covid-19 Pandemisinde Tüketici Davranışları ve Çevrimiçi Gıda Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(51): 349-358.
- Tepe, F., Özer, C., Salalı, H. E. ve Demirbaş, N. 2022. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(1): 24-30.
- Tolun, B. G. ve Bulut, N. 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45): 15-31.
- Toraman, Y. 2021. Covid-19 sürecinde tam kapanma kararının tüketici davranışlarına etkisi: e-ticaret özelinde incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1): 81-95.
- TÜİK, 2023. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) , Erişim tarihi: 30.09.2024.
- Tyrväinen, O. ve Karjaluoto, H. 2022. Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71(101839): 1-13.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. 2020. Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de E-ticaret ve E-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 37-54.