



## COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN NİĞDE VE YÖRESİNDEKİ TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

**Ruhan İRİ\***

**Öz**

*Araştırma, Corona virüsün neden olduğu Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarını ve e-ticarette tüketici harcamalarındaki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan anket formu, 01-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Google drive üzerinden araştırmanın örneklemini oluşturan Niğde ve yöresinde e-ticareti kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan 331 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, verilerin değerlendirilmesinde bazı tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda Covid 19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde temel ihtiyaçlara (gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım ürünleri vb.) yöneldikleri, dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları, işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdiklerinin yanı sıra, pandemi sürecinin tüketicilerin harcama şeklini dönüştürmesinin yanı sıra, önceki dönemlere göre tüketicilerin daha fazla harcama yaptığı ve online alışverişin arttığı belirlenmiştir. Yine Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticarette çok fazla etik sorunla karşılaşmadıkları ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, E-Ticaret, Tüketici Davranışları, Niğde.



Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, Niğde, Türkiye.

## THE EFFECT OF THE COVID 19 PANDEMIC PERIOD ON THE INTERNET PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN NIGDE AND ITS REGION

### **Abstract**

*The research aims to examine the impact of the Covid-19 pandemic period caused by the Corona virus on consumers' online purchasing behavior and consumer spending in e-commerce. The questionnaire form prepared for this purpose was carried out conducted between 01-31 August 2020 with 331 consumers who use e-commerce and shop on the internet in Niğde province, which constitutes the sample of the research on Google drive. As a result of the research, it has been determined that in the Covid 19 pandemic period, consumers turn to basic needs (food, health, cleaning etc.), use digital platforms and social media more frequently, and pay special attention to corporate social responsibility projects carried out by businesses, transform the way they spend as they spend more and online shopping has increased compared to previous periods. Again, during the Covid-19 pandemic period, it was revealed that consumers did not encounter too many ethical problems in e-commerce.*

**Keywords:** Covid 19, E-Commerce, Consumer Behavior, Niğde.

### **1. GİRİŞ**

İşletmelerin ve pazarlamacıların odaklandığı temel konulardan birisi olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümleri arasında yer almakta olup, ortaya çıkan İnsan davranışı bireyin çevresiyle proaktif etkileşime geçtiği bütünsel bir süreci ifade etmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 53). Tüketici davranışları ve harcamaları, bazı dönemlerde dünyayı etkileyen farklı ve önemli olaylar ile olağan dışı durumlardan etkilenmektedir. Bu dönemlerden ve önemli olaylardan birisi olan Covid-19 pandemi süreci, küresel olarak insanların günlük yaşam şeklini proaktif ölçüde etkilediği gibi tüketici davranışlarının ya da harcamalarının değişmesine de neden olmuştur. Pandemi ile birlikte dünya genelinde hastalıktan korunmak amacıyla

birçok ülkede kısmen veya tamamen sokağa çıkma yasağı uygulamaları, sosyal mesafe ve pandemi kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumun tetiklediği tüketicilerin panik davranışlar göstermeleri, insanları temel tüketim ürünlerini elde etmek için marketlere yönelmesine veya elektronik ticareti kullanarak internet üzerinden bireysel olarak sipariş verme veya fiziksel olmayan satın alma gerçekleştirmişlerine neden olmuştur.

Pazarlamada yaşanan bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dönüşümlerin yanı sıra, öngörülemeyen ve dünya genelinde aniden ortaya çıkan olaylar veya yaşanan bazı olağan dışı durumlar, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve harcama eğilimlerini marjinal bir şekilde değiştirmektedir. Son yıllarda teorik ve uygulama açısından tüketici davranışları ve tüketici harcama eğilimleri sürekli bir paradigma değişimi içerisinde olmasının yanı sıra ortaya çıkan pandemi süreci içerisinde daha da kompleks bir yapıya dönüşmektedir. Eski alışkanlıkların yerini alan yeni normal yaşam dönemi olarak adlandırılan pandemi sürecinde, insanların düşünce ve davranışlarındaki tedirginlik, korku ve endişenin tetiklediği değişiklikler tüketici satın alma davranışlarını ve harcama eğilimlerinde kendini hissettirmektedir. Araştırma, Covid-19 pandemi sürecinde e-ticaret kullanımı ile tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına ve harcamalarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, elektronik ticaret çerçevesinde, Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinin etkisi üzerinde durulması bakımından önemlidir. Bu çalışmada öncelikli olarak, Covid-19 pandemi sürecindeki değişen tüketici davranışları ve tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde farklılaşan tercihlerinin önemi teorik olarak vurgulanarak, Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticaret ve internet üzerinden satın alma davranışları konusunda düşünceleri farklı istatistik yöntemlerle değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

### 1.1. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları ve Harcama Eğilimleri

Bilişim ve iletişim teknolojisinde son yıllarda dünyada yaşanan hızlı gelişmeler, tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanımını artırmasıyla birlikte, e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş yapma şeklini ortaya çıkarmıştır ve e-ticareti kullanan tüketiciler alışveriş için fazla fiziksel çaba harcamamakta, alışveriş ortamı kişiselleşmekte, tüketiciler için ürün, marka, fiyat, işletme seçenekleri artmasının yanı sıra zaman, maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145). Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan hızlı ve farklı gelişmeler, günlük yaşamı kolaylaştırırken, tüketici beklentilerini de artırmaktadır ve bu durum tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklı üreticiler ile birçok işletmenin dijital tüketicilerini elinde tutabilmek amacıyla internet aracılığıyla online alışverişe (e-ticaret) yönlendirmektedir (Armağan ve Turan, 2014: 2). Dünya genelinde internet üzerinden satın alma ya da harcama eğilimlerinin yükselişindeki en önemli sebeplerden birisi de internet kullanımının yaygınlaşmasıdır ve bu durum Kemp tarafından hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” adlı raporda 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunun yaklaşık 4.5 milyardan fazlası internet erişimine sahip olduğu, 4 milyara yakın tüketicinin ise sosyal medyayı kullandığı yer almaktadır (Güven, 2020: 253). Bununla birlikte internet ve sosyal medya üzerinden yayınlanan haberler, ağızdan ağıza dolaşan söylemler tüketicilerin psikolojisini, davranışlarını ve dijital pazarlamayı etkileyebilmektedir.

İnternet üzerinden online alışveriş, fiziksel alışverişe göre tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, 7/24 alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunmasının yanı sıra, mağaza kalabalığından kurtulma, sıra bekleme gibi problemlerle karşı karşıya kalınmaması, fiyatların genellikle düşük olması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Kolay, rahat, hızlı, güvenli, eğlenceli ve küresel olmasının yanı sıra, tüketicilere ürün, fiyat, dağıtım çeşitliliği ile diğer markalarla karşılaştırma fırsatı sunması internet üzerinden alışverişin daha fazla

tercih edilmesine neden olmaktadır (Kırcova, 2008: 67). Pek çok işletme ve marka, dijital tüketicileri kaybetmemek için geleneksel pazarlamada uygulanan perakende mağazacılık uygulamaları ve fiziksel satış gerçekleştirmenin yanı sıra elektronik ticaret aracılığıyla ürünlerinin tanıtım ve satışını yapmakta, mevcut müşterilerini korurken yeni müşteri potansiyellerini de artırmayı amaçlamaktadır (Ağaç vd., 2018: 58). Online alışveriş, tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, geniş ürün, fiyat ve dağıtım seçenekleri sunması, alışveriş rahatlığı ve kolaylığı sağlamaktadır (Kayabaşı, 2010: 32). Yine özel internet indirimleri, 7/24 alışveriş imkanı gibi çeşitli avantajları bulunan e-ticaret, tüketiciler açısından zaman, gizlilik, teslimat, finansal, performans, etik ve sosyal risklere de sahiptir (Cheng vd., 2013: 21). Tüketicilerin online alışverişte algıladıkları faydaların tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarında pozitif etkiye sahipken, algılanan risklerin negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012: 174). Tüketicilerin daha iyi tanınması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerine tatmin edici yanıtlar verilebilmesi adına yaşam tarzlarının belirlenmesi, pazarlama alanında kendine önemli bir yer edinmiştir (Çakıroğlu vd., 2020: 82). Günümüz tüketicilerin yaşam tarzları içerisinde yar alan internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin satın alma davranışlarını veya harcama eğilimlerini hızla değiştirebilmekte ya da pazarlama açısından yönlendirebilmektedir.

## **1.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları**

Pandemi, Eski Yunan dilinde “tüm” anlamına gelen “pan” ve “insanlar” anlamına gelen “demos” sözcüklerinden oluşan “tüm insanları etkileyen” anlamında bir kavramdır (Aslan, 2020: 36). Pandemi, dünya genelinde birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel bir isimdir. 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgınının 2020 yılı başlarında hızla yayılması sonucu 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık

Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir ve dünya genelinde birçok ülkede kısmen veya tamamen uygulanan sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe ve pandemi kuralları tüketici davranışlarının değişimine zorunlu katkı sağlamıştır. CO-Corona, Vİ-Virüs, D-Disease (Hastalık) ve 19 ise 2019 yılında ortaya çıkması şeklinde adlandırılan Covid 19 pandemi sürecinin hayatın her aşamasında gerçekleştirdiği yaşam tarzındaki değişiklikler ile yeni normaliler tüketici davranışlarının değişmesi üzerinde de etkili olmuştur (Akgül ve Can, 2021: 543).

Covid-19 salgının ayırıştırmadığı ya da türbülansa girdirmedeği hiçbir ülke, endüstri, işletme veya tüketici olmamıştır (Ku vd., 2020: 114). Pandemi sürecinin yıpratıcı ve olumsuz etkileri hizmet sektöründe görülmektedir ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek (restoran, kafeterya vb.) işletmelerinin müşteri kaybına, ulaştırma işletmelerinde rezervasyonların iptal edilmesine ya da ötelenmesine, turistik işletmelerin ve otellerin kapatılmasına neden olmaktadır (Morris ve Karmin, 2020). Tüketicilerin hayatları, salgından önceki ve sonraki yaşam tarzı olarak ikiye ayrılacak ve iki yaşam düzeni arasında önemli ölçüde büyük farklılıklar olacaktır (Jones, 2020: 27). Virüsün hızlı yayılmasından dolayı, kalabalıktan korkan tüketiciler eğlence yerleri, restoranlar, AVM'ler, spor salonları gibi kalabalık mekânları, virüs kontrol altına alındıktan sonra bile, eskisi gibi tercih etmeyebilirler. Sosyalleşme, ev tabanlı olabilir veya daha küçük gruplara odaklanabilir (Tekin, 2020: 2343). Covid-19 pandemi sürecinin kısa vadeli etkisi, global olarak yaygın karantina ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle başlangıç döneminde pek hissedilmese de, pandemi süreci sona erdiğinde uzun dönemli derin ekonomik, sosyal, politik, kültürel açıdan fikirler, inançlar, değerler, alışkanlıklar ve davranışlar üzerinde olumsuz etkileri görülebilecektir (He ve Harris, 2020: 176). Pandemi sürecinin bireysel tüketici önceliklerinde, davranışlarında ve harcamalarında önemli değişikliklere neden olmasının yanı sıra, dünya genelindeki devletler ve işletmeler proaktif öngörü ile hafifletilebilecek reaktif çabalar için daha fazla ödeme veya harcama

yapmaya zorlanmıştır (Kotler, 2020: 12). Salgın süresince kamuoyunda etkili bir şekilde pandemi iletişimi gerçekleştirilerek, resmi, kurumsal ve kişisel sosyal medya hesapları ile web siteleri üzerinden salgın ve salgından korunmak için fotoğraf, video ve infografik gibi bilgilendirici, çeşitli eğitici içerikler yayınlanmıştır (Özpinar ve Aydın, 2020: 247). Salgının ortaya çıkması ve sonrasında tüketicilerin turizm ve seyahat davranışı konusunda ise, insanların kişisel ekonomik refahları, harcanabilir gelirleri, maliyetlerdeki değişiklikler, algılanan sağlık riskleri, pandeminin bir sonucu olarak değişen tüketim kapasiteleri gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Gössling ve Hall, 2020: 14). Ayrıca bu süreçte, insanların toplu taşıma araçları yerine bireysel araçlarıyla seyahat etmeyi tercih etmelerinin yanı sıra, seyahat kararları alan tüketici kesiminin bu seyahat sürelerini büyük ölçüde kısa zaman aralıklarını kapsayacak şekilde planladığı görülmüştür (Li vd., 2020: 5). Pandemi süreci tüketicilerin planlanan seyahat davranışlarını etkilemektedir ve pek çok tüketici pandemi kontrol altına alındıktan altı ay ya da daha uzun bir süre sonra tatile çıkma niyetindedirler veya bu seyahatlerini genellikle kısa tatiller şeklinde tasarlamaktadırlar (Alaeedinoğlu ve Rol, 2020: 240).

Pandemi döneminde oluşan belirsizlik nedeniyle tüketicilerin alışveriş, tüketim ve harcama yapma yerine altın ve döviz türündeki kolay nakite dönüştürülebilir varlıklara yatırım yapmaktadırlar ve bu durum, vergi kaybı, iş alanlarında daralma, işsizliğin artması ve gelir dengesizliğindeki büyüme gibi çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yavuz, 2020: 45). Pandemi süreci ve sonrasında ekonomiyi canlandıramayan, harcama yapamayan, evlerinde kalmak durumunda kalan tüketiciler için ve dışarıda değişik yemek lezzetleri tatmayı sevenler, alışveriş düşkünleri, sinema-tiyatro izleyicileri için önemli yeni düzenlemeler yapılması değişen tüketici davranışları açısından önemli olmaktadır (Shaikh, 2020:408). Pandemi sürecinde tüketicilerin karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları sebebiyle en fazla gıda ürünlerine talep

göstermesi ve gıda ürünleriyle ilgili yapılan televizyon ve sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlar, dünya genelindeki tüketicilerin gıda güvenliği haberlerine verdiği tepkiyi anlamak pazarlama açısından önemlidir (Beach vd., 2008: 3). Bağışıklık sistemini güçlendirici olduğuna yönelik haberlerin etkisiyle turşu, sirke, diş macunu ve diş fırçası satışlarını arttırmasının yanı sıra, hazır gıda olan bisküvi, kek, hazır süt, çikolata, peynir ve makarna satışlarının da artması dikkat çekmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinde insanların evde daha çok kaldıkları ve “kendi kendilerine yetebilmeyi” sağlamayı çalıştıkları bir ortamda, tüketim alışkanlıkları, buna bağlı olarak tüketici davranışları değişikliğe uğramaktadır (Duygun, 2020: 244). Değişen tüketici davranışlarını anlayabilmek için rasyonellikten öte, davranışı tetikleyen ve algıları şekillendiren irrasyonel, duygusal ve bilinçaltı süreçleri iyi anlamak gerekmektedir. Covid-19 salgın süreciyle birlikte tuvalet kağıdı, ekme, makarna gibi temel gıda ürünlerinin fazladan satın alınması veya stok yapılmak istenmesi, maske, tıbbi malzeme ve kolonyalara olan talebin hızla artması, ani fiyat değişimlerinin ortaya çıkması insan beyninin hayatta kalma savunma mekanizmasını harekete geçirmesinin tüketim davranışlarına yansımaları olarak görülebilir (<https://hbrturkiye.com>). Salgının ortaya çıkması evleri insanları çalışma, sosyalleşme, eğlence, dinlenme ve egzersiz faaliyetlerinin tamamının bir arada yapıldığı mekanlara dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte, tüketicilerin kişisel bilgilerle ilgili kaygılarının ikinci plana düşmesinin yanı sıra tekrar kullanılabilir ürünlere olan ilgiyi de azaltmıştır (<https://www.bbc.com>). Bu eğilimler arasında, atıkları azaltmak için salgın öncesinde teşvik edilen ve ilgi toplayan geri dönüşebilen veya tekrar kullanılabilen ürünlere olan talebin azalması da yer almaktadır ve tüketiciler sağlık kaygıları sebebiyle geri dönüşebilen veya tekrar kullanılabilen ürünler yerine tek kullanımlık ürünleri tercih etmişlerdir. Tüketici davranışlarında yaşanan başka bir diğer değişiklik ise, yerel marka ve ürünlere



olan talebin artması şeklinde gerçekleşmiştir. Yerel ürünlere olan talebin artmasında ise, tedarik zincirinin kısa olması ve bu süreçte daha az kişinin fiziksel temasının oluşturduğu güven duygusu önemli olmuştur. Yine robot, akıllı ya da yapay zeka içeren ürünler olan başta ev aletleri olmak üzere sanal asistanlara da ilginin son derece artması pandemi sürecinde ortaya çıkan diğer bir durumdur.

Pandemi sürecinde tüketiciler ürün-fiyat karşılaştırmasına daha çok vakit ayırmakta olup, mobil uygulamaların indirilme sayıları neredeyse iki kattan fazla artmıştır. Bununla birlikte teknolojik ürünlerin internette en fazla aranan ürünler olması tüketicilerin yaşadığı boş zaman bolluğundan kaynaklanmaktadır (<https://digitalage.com>). Özellikle cep telefon modelleri, akıllı saatler gibi teknolojik ürünler ile bebeklere yönelik temel ihtiyaç ürünleri ve oyuncakların yanı sıra, kahve makinesi, avize, düdüklü tencere, buhar makinesi, şarjlı matkap ve oyuncu koltuğu gibi ürünler pandemi sürecinde internette en çok aranan ilk 40 kelime arasında yer almıştır. (<https://pazarlamasyon.com>). Covid-19 pandemi süresince tüketicilerin tercihleri yapay zeka, makine öğrenimi (derin öğrenme), nesnelerin interneti, akıllı telefon uygulamaları, lokasyon ve navigasyon teknolojileri, sanal gerçeklik, dron teknolojisi, robotlar, bulut ve eğlence teknolojilerini kapsamaktadır (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020: 15). Yine pandemi sürecinde, tüketici alım değerleri, çevreye duyarlı, daha sağlıklı ve güvenilir, içinde yaşadıkları ve çalıştıkları toplulukları daha fazla destekleyici ürün ve deneyimlere doğru kaymaktadır (<https://covid19.tabipacademy.com>).

### **1.3. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin İnternet Üzerinden Sipariş Verme ve Satın Alma Davranışları**

Covid-19 pandemi süresince insanların sağlık, hijyen ve sosyal mesafe gibi konularda daha fazla hassas olması gerekliliği sebebiyle, tüketicilerin bu hassasiyeti davranışlarına yansıtarak tüketicilerin internet üzerinden sipariş

verme ve satın alma davranışlarında bulunmalarına ve işletmelerin ise bu yeni süreçte e-ticaret uygulamalarına daha fazla hazırlıklı olması beklenmektedir (İbiş, 2020: 94). Covid-19'un küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği tedarik zinciri ağları ve tedarik işleyişi bozulmuş olup, dünya tedarik zincirinin kırılması sebebiyle otomotiv şirketleri ve birçok farklı endüstriyel sektör de parça eksikliğinden dolayı üretimlerini durdurmuştur (Cinel, 2020: 132). Salgın sonrası mevsimlik ve sağlıklı ürünlerin tüketimini teşvik eden yerel ve bölgesel üretim yapabilen işletmeler, gıda güvenliğinin ve çeşitliliğinin korunmasını sağlarken tarım işçileri ve üreticiler ile perakendeciler arasında daha iyi ilişkiler kurarak, çok düzeyli gıda yönetimi için güçlü bir çerçeve oluşturabilir (Petetin, 2020:336). Tedarik zinciri ve elektronik ticaret konusunda önceden hazırlıklı olan veya deneyimli olan işletmeler, tüketicilerin evden internet üzerinden sipariş vermeleri veya ürün satın alma gerçekleştirmede çok fazla sorun yaşamamışlardır. Covid 19 öncesinde de işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama ve tüketiciler arasında e-ticaret kullanımının yaygınlaşması, pandemi sürecinde işletmelerin durgunluk yaşamasını engellemiştir.

Salgın ile birlikte tüketicilerin temel ihtiyaçlarına geri döndüğü, sağlık ve hijyen ile ilgili ürünlerde önemli bir artış yaşanırken, ambalajlı/ paketli ürünlerin tercih edilmesinde bir azalış görüldüğü, tüketicilerin ürünlerin besin değerleri ile ilgili endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Çakıroğlu vd., 2020: 94). Dünya genelinde uluslararası seyahat organizasyonları kısıtlandıkça, karantina uygulamaları sıklaştıkça ve tüketiciler ile tedarikçiler arasındaki iletişim araçları değişim göstermiş, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp ve Zoom kullanımları artmıştır. Bu gelişmelerle birlikte çevrimiçi, dijital, mobil ve sosyal medya pazarlaması kısa süre içerisinde hızlı bir ilerleme ve gelişim göstermiştir (He ve Harris, 2020:179). Covid-19 pandemi sürecinde sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulaması sebebiyle tüketicilerin internet

üzerinden sipariş verme ve satın alma miktarları ile e-ticareti kullanıma yönelmesinde hızlı bir artış gerçekleşmiştir. E-ticaret kaldırıcını kullanan işletmeler, rakiplerine göre pazarlama açısından çok fazla sorunla karşılaşmamıştır. Bankalar başta olmak üzere tüm finansal işletmelerin, finansal teknolojileri aktif hale getirmesiyle, tüketiciler tarafından tüm banka işlemleri uzaktan yapılarak, teması engellemek amacıyla temassız ödeme seçenekleri tercih edilmiştir ve online kanallar kullanılarak nakit ihtiyacının azalmasıyla birlikte, yüz yüze karşılaşmanın ve salgının yayılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Markete giderek virüs kapma riskini almak yerine, mobil kanallarla hızlıca ihtiyaçları karşılama imkanı ve hatta evden çıkması daha riskli olanların adreslerine online ödeme ile sipariş vererek (ürünlerin kapıya bırakılmak suretiyle ekstra bir temas olmadan) teslim edilmesi tüketici davranışlarındaki radikal değişimi ortaya çıkarmıştır.

#### **1.4. Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaret**

Covid-19 pandemi süreci ve sonrasında, tüketici davranışlarında ve pazarlama faaliyetlerinde bazı kalıcı değişiklikler olmasına paralel olarak, özellikle elektronik ticareti proaktif kullanarak yeni sürece kendini adapte edebilen veya farkındalık oluşturabilen işletme ve markalar salgın sürecini fırsata dönüştürmüştür (Shaikh, 2020: 408). Covid-19 pandemi sürecinin tüketiciler, üreticiler, perakendeciler, tedarikçiler, işletmeler ve markalara en önemli etkilerinden birisi de, sosyo-ekonomik ve ticari yaşamı dijitalleşmeye zorlamasıdır (Güven, 2020: 265). Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte teknolojinin e-ticaret üzerinde en büyük etkisinin yapay zeka kullanımı, sesli ticaret ve yeni ödeme seçeneklerinin ortaya çıkmasında yaşanmıştır. Yine abonelik servislerinde, online taze gıda siparişi verilmesinde, yeni hızlı/teslimat trendleri, sosyal ticaret, AR/VR kullanımı, canlı yayın, tik-tok çekimlerinin artması yaygınlaşmıştır.

## 1.5. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Yönelik

### Literatür Taraması

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına yönelik literatürde daha önceden yapılan çok sayıda çalışma olmakla birlikte, pandemi sürecinin tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına veya harcama eğilimine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamaktadır ve bu durum literatürde, Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin e-ticareti kullanarak internet üzerinden satın alma davranışları veya harcama eğilimindeki önemini ve araştırılmasını dikkat çekici hale getirmiştir. Literatürde çok sayıda tüketici davranışları ve satın alma eğilimi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (demografik, sosyal, psikolojik faktörler) ile tüketici karar verme sürecine yönelik araştırmalara odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Yayar ve Sadaklıoğlu (2012), eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145). Hamşioğlu (2013), yaşam tarzının, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu ve hızlı yaşam tarzı olan tüketicilerin fast food ürünlerinin, zaman tasarrufu ve kolaylık sağladığını belirlemiştir. (Hamşioğlu, 2013: 17).

Literatürde pandemi sürecinde ortaya çıkan değişen tüketici davranışlarına yönelik sınırlı sayıda yapılan araştırmalarda ise, tüketici taleplerinde oluşan artma ve azalma yaşanan ürünlere odaklanıldığı görülmektedir. Duygun (2020), tüketicilerin genel olarak temel ihtiyaç ürünlere yönelmeleri ve bu yönde alışveriş yaptıkları, alışverişlerini ise yine evden çıkmadan online olarak yapmaya başladıklarını belirterek, VALS 2 yaşam tarzları açısından tüketicilerin “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir davranış sergilediklerini ortaya koymuştur (Duygun, 2020: 232). Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) araştırmalarında, salgın sonrası kısa süreli seyahat seçeneğinin daha fazla tercih edileceğini, aynı zamanda güvenlik ve temizlik tedbirlerinin eksiksiz alınmış olması koşuluyla doğa temelli turizm çeşitlerinin bu süreçle birlikte çok popüler olacağını

belirtmişlerdir (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020: 74). Alaeddinoğlu ve Rol (2020), tüketicilerin planlanan seyahat davranışları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarda, çoğunlukla insanların pandemi kontrol altına alındıktan sonraki altı ay veya daha uzun bir süre sonrası tatile çıkmaya niyetinde oldukları ve bu seyahatleri genellikle kısa tatiller şeklinde planladıkları ortaya koymuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 240). Baker ve diğ. (2020) Covid-19 salgının ilk başladığı dönemlerde tüketici harcamalarında bir artış olduğunu, bu artış sonrası genel harcamalarda düşüş yaşandığını, düşüşün ise market alışverişinde daha fazla olduğunu belirtmektedir (Baker vd., 2020: 233). Knotek vd. (2020), Mart ve Nisan 2020 arasında, Covid-19 salgınının ekonomi üzerindeki etkileri hakkında tüketicilerin inançlarında belirgin bir değişiklik olduğunu ve tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan (gıda, sağlık, temizlik vb.) ürünlere yöneldiklerini ileri sürmektedir (Knotek vd., 2020: 2). Nguyen vd. (2020), Covid-19 pandemi sürecinde fiziksel kitapçılardan kapatılmasının, kitapçılardan ek pazarlama çabalarını arttırdığını ve tüketicilerin e-ticaret üzerinden kitap satın alma olasılıklarını yükselttiğini ortaya çıkarmışlardır (Nguyen vd., 2020: 6). Stancu vd. (2020), sağlığı (ilaç satın alma ya da doktora gitme), gıda tedariki ya da bankalardaki finansal faaliyetlerin tüketicilerin evlerinden ayrılmalarına yönelik temel motivasyonları olup, bu faaliyetler arasında tüketicilerin spor faaliyetlerinin ya da akraba ziyaretlerinin bu noktada en düşük seviyede olduğunu belirtmektedir (Stancu vd., 2020: 12). Danışmaz (2020), tüketicilerin çevrimiçi alışverişle satın alma sürecinden memnun olduklarını, memnuniyetsizliklerinin ise, kargo sürecinde ortaya çıkan aksaklıklar veya e-ticarette yaşanan etik sorunlardan kaynaklandığını belirtmiştir (Danışmaz, 2020: 89-90). Goddard (2020), Covid-19 pandemi sürecinde alınan olağanüstü tedbirlerin gıda perakendeciliği ve gıda hizmetlerine etkisi olduğunu, tüketicilerin gıda perakende sisteminin düzenli gıda ve market bulunabilirliğini sürdürme yeteneğine olan güvenini değiştirdiğini belirtmektedir (Goddard, 2020: 4). Güven (2020), salgın döneminde tüketiciler özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelik harcama yaparken, tekstil, giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerine ise taleplerinde

bir azalma olduğunu belirtmiştir (Güven, 2020: 265). Alpago ve Alpago (2020), pandemi sürecinin başta sosyoekonomik yaşam olmak üzere eğitim, sağlık ve sosyokültürel alanlarda değişim ve dönüşüm sürecinin dijitalleşme ve online işlemler yönünde ağırlık kazanacağını belirtmiştir (Alpago ve Alpago, 2020: 99).

## 2. YÖNTEM

Araştırma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu 28.07.2020 tarih ve 86837521-050.99-E.32490 Etik Kurul sayı numarasıyla gerekli izin alındıktan sonra, pandemi sürecinin tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarını ve e-ticarette tüketici harcamalarındaki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan anket formu, 01-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Google drive üzerinden araştırmanın örneklemini oluşturan Niğde ve yöresinde e-ticareti kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan 331 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Niğde ve yöresinde yaşayan ve Covid-19 pandemi sürecinde elektronik ticareti kullanan ve internet üzerinden ürün siparişi veren ya da ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programında değerlendirilmiş olup, internet üzerinden alışveriş yapan tüketici davranışlarının incelenmesinde Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Tüketicilerin internet üzerinden ürün satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik tasarlanan sorularda ve e-ticarette tüketici harcamalarındaki etkisini incelemek için oluşturulan likert derecelendirmesi sorularında daha önce yapılmış çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Anket üç bölümden ve toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgileri, ikinci bölüm ve üçüncü bölüm ise Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internetten alışveriş yapma karakteristikleri ile tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik likert tipi derecelendirme sorulardan oluşmaktadır. Covid 19 sürecinde tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma davranışları ve tüketicileri internet ortamından alışveriş yapma davranışına yönlendiren davranışları öğrenmek için hazırlanan sorular 5'li skala

şeklinde. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, verilerin değerlendirilmesinde bazı tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma örneklemini Niğde ve yöresinde yargısal/kasıtlı (Judgemental Sampling) yöntemiyle seçilmiş olup, e-ticareti kullanan veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere Google drive üzerinden uygulanmıştır.

## 2.1. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma konusu olan elektronik ticareti kullanarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin temel demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların %54,7’si erkek, %51,1’i evli, %37,4’i 25 yaş ve altında, %36’sının geliri 2000 TL’den az ve yaklaşık %40,8’i da lise eğitim düzeyine sahiptir.

**Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek	181	54,7	25 Yaş ve Altı	124	37,5
Kadın	150	45,3	26-36 Yaş Arası	83	25,1
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	37-48 Yaş Arası	79	23,9
Bekar	149	45,0	48-59 Yaş Arası	34	10,3
Evli	169	51,1	60 Yaş ve Üzeri	11	3,3
Diğer	13	3,9			
<b>Eğitim</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlköğretim	47	14,2	İşçi	29	8,8
Lise	135	40,8	Memur	53	16,0
Üniversite	128	38,7	Emekli	10	3,0
Lisans Üstü	19	5,7	Öğrenci	97	29,3
Diğer	2	,6	İşsiz	9	2,7
<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Çiftçi	2	,6
2000 TL’den Az	119	36,0	Akademisyen	36	10,9
2.001-3.000 Arası	58	17,5	Serbest Meslek	40	12,1
3.001-5.000 Arası	59	17,8	Ev Hanımı	28	8,4
5.001 TL ve üzeri	95	28,7	Diğer	27	8,2
<b>Toplam</b>				<b>331</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinde internet üzerinden günlük alışveriş yapma durumları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Covid-19 Pandemi Sürecinde Katılımcıların İnternet ve E-Ticareti Günlük Kullanma Durumları**

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Hergün Alışveriş Yapma Durumları	f	%
Evet	144	43,5
Hayır	54	16,3
Kısmen	133	40,2
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Pandemi süresince katılımcıların %40,2’si kısmen veya %43,5’i doğrudan genellikle her gün internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Hergün E-Ticareti Kullanma Sıklıkları**

Katılımcıların Salgın Sürecinde Hergün E-Ticareti Kullanma Sıklıkları	f	%
En Az Bir Defa	15	4,5
2-5 Defa	84	25,4
6-10 Defa	96	29,0
11 Defa ve Üzeri	136	41,1
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların %41,1’i çok sık olarak internet üzerinden alışveriş ve harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.



**Tablo 4: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Alışverişlerini İnternet Üzerinden Yapma Durumları**

Katılımcıların Salgın Sürecinde Alışverişlerinin Ne Kadarını E-Ticareti Kullanarak Gerçekleştirme Durumları	f	%
%1-24	102	30,8
%25-49	87	26,3
%50-74	38	11,5
%74-99	34	10,3
%100	8	2,4
İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yapmadım	62	18,7
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %24,2'si pandemi sürecinde alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirdiklerini ve e-ticaret kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma konusu olan Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerini, satın alma davranışlarını ve harcamalarını belirlemek amacıyla satın aldıkları ürün grubu ile ilgili aşağıdaki Tablo 5 oluşturulmuştur.

**Tablo 5: Katılımcıların Pandemi Sürecinde İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünler**

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürün Durumları	f	%
Gıda Ürünleri (Yiyecek- İçecek)	199	61,1
Tekstil Ürünleri (Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet)	132	39,9
Kitap Dergi Kırtasiye Ürünleri	72	21,8
Sağlık ve Hijyen Ürünleri	70	21,1
Elektronik ve Teknolojik Ürünler	65	19,6
Temizlik Ürünleri	54	16,3
Kişisel Bakım Ürünleri	50	15,1
İletişim ve Telefon	38	11,5
Spor Ürünleri	26	7,9
Diğer	26	7,9
Çiçek- Hediye Eşya Ürünleri	23	6,9
Hiçbiri	21	6,3
Uçak-Tren-Otobüs Bileti	19	5,7

Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Yapı Market	14	4,2
Hepsi	12	3,6
Tatil-Gezi ve Eğlence	5	1,5
<b>Toplam</b>	<b>826</b>	<b>100</b>

Katılımcılardan internet üzerinden satın aldıkları ürün ve ürünlerin neler olduğunun belirlenebilmesi için birden fazla seçenek işaretleme yapabilecekleri anket formunda yer almamıştır. Tablo 5'e göre, Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla ilgi duydukları ilk yedi ürün/ ürün grubu arasında, gıda ürünleri (yiyecek- içecek) %61,1, tekstil ürünleri (giyim-konfeksiyon-kıyafet) %39,9, kitap dergi kırtasiye ürünleri (%21,8), sağlık ve hijyen ürünleri %21,1, elektronik ve teknolojik ürünleri %19,6 ile temizlik ürünleri %16,3 ve kişisel bakım ürünleri %15,1 yer almaktadır. Tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecinde e-ticareti kullanarak en az satın aldıkları ürünler arasında ise, Uçak-Tren-Otobüs Bileti %5,7, yapı market %4,2 ile tatil-gezi ve eğlence %1,5 bulunmaktadır.

**Tablo 6: Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Kullandıkları Sanal Mağaza Tercih Etme Durumları**

Katılımcıların Salgın Süresince İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Kullandıkları Sanal Mağaza Tercih Etme Durumları	f	%
www.sahibinden.com	41	12,4
www.alibaba.com	40	12,1
www.gittigidiyor.com	30	9,1
www.hepsiburada.com	88	26,6
www.trendyol.com	113	34,1
www.letgo.com	11	3,3
www.ebay.com	6	1,8
www.markafoni.com	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da Covid-19 pandemi süresince internet üzerinden ürün sipariş verme veya satın almada tüketicilerin tercih ettikleri perakende aracı web sitelerine yer verilmektedir. Katılımcılar Covid-19 pandemi süresince internet üzerinden alışverişlerinde en fazla [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) (%34,1), [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) (%26,6) ve [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) (%12,4) sanal mağazalarını kullandıklarını ve elektronik ticaret faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 7: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde İnternet Üzerinden Sipariş Verme veya E-Ticareti Kullanmada Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumları**

Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde İnternet Üzerinden Sipariş Vermede Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumları	f	%
İnstagram	128	38,7
Whatsapp	120	36,3
Facebook	39	11,8
Twitter	23	6,9
Diğer	21	6,3
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Katılımcılar Covid-19 pandemi süresince internet üzerinden sipariş verme ya da e-ticareti kullanmada en fazla İnstagram (%38,7) ve Watsaapp (%36,3) sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 8: Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Aracı Tercih Durumları**

Katılımcıların Salgın Süresince İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Kullandıkları Ödeme Aracı Tercih Durumları	f	%
Kredi Kartı İle Ödeme	217	65,6
Teslimat Sırasında Kapıda Peşin Ödeme	73	22,1
EFT ile Ödeme	7	2,1
Havale Yaparak Ödeme	9	2,7
Diğer	18	5,4
Hepsi	7	2,1
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de katılımcılar salgın süresince internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde kullandıkları ödeme aracı olarak en fazla kredi kartı ile ödeme (%65,6) ve teslimat sırasında kapıda ödeme (%22,1) yöntemini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların salgın süresince internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde güvenlik ve etik sorun yaşamak istememeleri açısından kredi kartı ile ödeme ile teslimat sırasında kapıda ödemeyi tercih etmişlerdir.

**Tablo 9: Katılımcıların Salgın Sürecinde Elektronik Ticareti Tercih Etme Nedenleri**

Katılımcıların Salgın Sürecinde Elektronik Ticaret Kullanımını Tercih Etme Nedenleri Durumları	f	%
Covid19 Virüsün Kendisine Bulaşma Korkusu (Güvenlik Açısından)	86	26
Başkalarına Zarar Vermeme İsteği (Başkasına Bulaşma İhtimali)	43	13
İnternetin Sağladığı Rahatlık ve Kolaylık	87	26,3
Yaşanılan Şehirdeki Alışveriş İmkânsızlıkları	46	13,9
Sokağa Çıkma Yasağı	48	14,5
Sıkılma	3	,9
Eğlence	12	3,6
Ekonomik Olması (Ürün-Fiyat Karşılaştırma Fırsatı)	6	1,8
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Katılımcıların, büyük bir bölümü (%53,5) güvenlik nedeniyle (1- Covid19 virüsün kendisine bulaşma korkusu, 2- Başkalarına zarar vermeme isteği (virüsün başkasına bulaşma ihtimali ve 3- Sokağa çıkma yasağı) pandemi sürecinde elektronik ticaret kullanımını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 10: Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin İşyeri veya Eve Teslim Edilmesinin Sağladığı Katkı Durumları**

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişin Kendilerine Sağladığı Katkı Durumları	f	%
Sağlık ve Hijyen Faydası	113	34,1
Zaman Faydası	99	30
Güvenlik Faydası	48	14,5
Ekonomik Fayda	42	12,7

Yer Faydası	24	7,2
İtibar Faydası	3	,9
Hiçbir Faydasını Görmedim	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Yine katılımcıların %26,3'ü internetin sağladığı rahatlık ve kolaylık sebebiyle salgın süresince elektronik ticaret kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesinin sağlık-hijyen açısından (%34,2) ve güvenlik açısından (%30) kendilerine en fazla katkı sağladığını belirtmişlerdir.

**Tablo 11: Katılımcıların Pandemi Sürecinde İnternet Üzerinden Satın Alma ve Harcama Durumları**

<b>Katılımcıların Pandemi Sürecinde Satın Alma ve Harcama Durumları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Satın Alma ve Harcama Miktarı Artmıştır	182	55
Satın Alma ve Harcama Miktarı Azalmıştır	51	15,4
Değişmemiştir- Sabit Kalmıştır	98	29,6
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Tablo 11'de pandemi süresince katılımcılar, önceki dönemlere göre elektronik ticaret ve internet üzerinden yaptıkları satın alma ve harcamaların arttığını (%55) belirtmişlerdir.

**Tablo 12: Katılımcıların Pandemi Sürecinde E-Ticarette Karşılaştıkları Etik Sorun Durumları**

<b>Katılımcıların Salgın Sürecinde E-Ticarette Karşılaştıkları Etik Sorun Durumları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiçbir Sorun Yaşamadım	179	54,1
Ürünün Yenisiyle veya Başka Bir Ürünle Değiştirme Sorunu	97	29,3
Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Yaşanan Sorunlar	85	25,7
Ürünün Teslim Edilmemesi veya Ayıplı Ürün Teslimi	78	23,6
Ürünlerin Zamanında Teslim Sorunu	77	23,3
Ürün İadesi Sorunu	51	15,4

Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam	36	10,9
Ödemede Yaşanan Sorun	21	6,3
Güvenlik Sorunu	13	3,9
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden sipariş verdikleri veya satın aldıkları ürünlerle ilgili karşılaştıkları etik sorunlar arasında ise, hiçbir etik sorun yaşamadıklarını (%54,1), ürünün yenisiyle veya başka bir ürünle değiştirme sorunu (%29,3) ve satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar yaşadıklarını (%25,7) yer almaktadır.

**Tablo 13: Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Satın Alma ile İlgili Katılımcı Görüşleri**

Görüş No	Katılımcı Görüşü	Ortalamalar*	Standart Sapma
KG1	Covid 19 pandemi sürecinde önceki dönemlere göre daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktayım ve e-ticareti kullanmaktayım.	2,6067	1,181
KG2	Pandemi süresince internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinden ve yaptığım alışverişlerden memnun kaldım.	<b>3,5123</b>	1,002
KG3	Salgın sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde ürün teslim sürecinde etik sorunlarla karşılaştım.	2,7346	1,108
KG4	Covid 19 sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde kandırma ve aldatılmaya yönelik etiksel sorun yaşadım.	2,3218	1,014
KG5	Pandemi süresince kullandığım e-ticaret ve internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinde satış sonrası hizmetlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3,4672	1,131
KG6	Salgın süresince internet üzerinden verilen siparişler ve satın alınan ürünler tüketicilere zamanında teslim edilmektedir.	2,6702	1,080
KG7	Covid 19 sürecinde e-ticaret ve internet üzerinden yaptığım alışverişlerde ödemeler konusunda herhangi bir sorun yaşamadım.	3,0593	1,120
KG8	Pandemi süresince internet üzerinden verdiğim ürün siparişleri veya yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.	3,2458	,984
KG9	Normal zamanlarda yaptığım fiziksel alışveriş, pandemi	3,1265	1,082

	sürecince yaptığım internet alışverişlerime göre daha eğlenceli ve daha fazla tatmin edicidir.		
<b>KG10</b>	Covid 19 pandemi sürecinde internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinde ve yaptığım alışverişlerde herhangi bir fiyat rekabetine rastlamadım.	2,9514	1,029
<b>KG11</b>	Çevremdeki insanlara pandemi süresince internet üzerinden verdiğim ürün siparişleri ve yaptığım alışverişlerle ilgili olumlu şeyler söylüyorum.	3,3307	,925

\* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

Niğde ve yöresinde Covid-19 pandemi sürecinde e-ticareti kullanan, internet üzerinden ürün siparişi veren veya ürün satın alma gerçekleştiren katılımcıların, elektronik ticaret kullanımına yönelik memnuniyet düzeyleri ve karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını Tablo 13 açıklamaktadır. Tablo 13'te Niğde ve yöresinde internet üzerinden ürün siparişi veren veya ürün satın alma gerçekleştiren katılımcıların elektronik ticaret kullanımına yönelik ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; "pandemi süresince internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinden ve yaptığım alışverişlerden memnun kaldım" yargısına katıldıklarını ( $\bar{x}=3,51$ ) ifade etmektedir. Katılımcılar Covid-19 sürecinde internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kandırma ve aldatılmaya yönelik etiksel sorun yaşadıkları ifadesine katılmadıklarını ( $\bar{x}=2,32$ ), diğer ifadelerde ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .760 katsayısına ulaşılmıştır. Tezbaşaran (1997), Likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

### 3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Tüketiciler arasında internet ve e-ticaret kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşması işletmelerin değişen tüketici davranışlarına odaklı pazarlama

faaliyetlerinin yürütülmesini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimlere uyum sağlayan özellikle küçük işletmeler için yeni müşteri ve pazarlama erişim fırsatı sunması bakımından tüketici davranışlarındaki yeniliklerin ve değişikliklerin takip edilmesi gerekmektedir (Kantarlı vd., 2017: 5). Değerleri anlamak tüketici davranışını anlamının temeli olup, özellikle işletmeler ve markalar tüketici davranışları hakkındaki bilgileri edinerek daha etkin pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir (Lee ve Kahle, 2019: 146-148). Covid-19 pandemi süreci, tüketici davranışlarının mevcut durum olan ve yeni normal olarak adlandırılan tüketicilerin karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları sebebiyle keskin bir şekilde dönüştüğü zorlu bir yaşam dönemi olmuştur. Bu dönemde pek çok insan, dijital ve video içerikler, haberler, sosyal medya kullanımını etkinliklere daha fazla zaman harcamakta, daha az çalışmakta, yemek yapmak ve tamirat gibi ev işlerine ise daha fazla vakit ayırmaktadır. Pandemi süresince tüketiciler, alışveriş ve harcamalarında kullandıkları e-ticaret başta olmak üzere çalışma hayatında gerçekleştirdikleri tüm işleri ile günlük sosyal faaliyetlerini online üzerinden gerçekleştirmektedir. Pandemi dönemi dijital entegrasyona uyum sağlamaya çalışan yeni tüketici profili modelini ortaya çıkarmakta olup, tüketici davranışlarını bu süreçte takip eden ve değişen tüketici davranışlarını iyi analiz eden işletmeler pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine göre daha başarılı olabileceklerdir.

Araştırma sonucunda, Covid 19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde temel ihtiyaçlara (gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım ürünleri vb.) yöneldikleri, dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yine tüketiciler, işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdiği, pandemi sürecinin tüketicilerin harcama şeklini dönüştürdüğü ve önceki dönemlere göre tüketicilerin daha fazla harcama yaptığı ve online alışverişin arttığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla kredi kartı ile



ödeme ve kapıda peşin ödemeyi tercih etmeleriyle birlikte, tüketicilerin e-ticarete çok fazla etik sorunla karşılaşmadıkları, ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinde sık e-ticareti kullanmayı tercih etme nedenleri arasında ise, Covid19 virüsün kendisine bulaşma korkusu (güvenlik açısından) ile başkalarına zarar vermeme isteği (virüsün başkasına bulaşma ihtimali) yer almaktadır. Katılımcılar, Covid-19 pandemi süresince internet, twitter, İnstagram veya Watsaapp sosyal medya araçları üzerinden en fazla güncel haberler ile Covid 19'la ilgili haberleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Pandemi süresince internet üzerinden verdikleri ürün siparişlerinden ve yaptıkları alışverişlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Yine pandemi süresince tüketicilerin internet üzerinden verdikleri ürün siparişlerinden ve yaptıkları alışverişlerden memnun kalmaları diğer önemli bir araştırma sonucudur.

Pandemi sürecinde tüketicilerin dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullanmaları özellikle temel tüketim ürünleri üreten işletmelerin e-ticarete yoğunlaşmasında önemli olabilecektir. Yine sağlık, temizlik ve gıda ürünleri üreten işletmeler için güven ve imaj gibi önemli kriterlerin internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasında yer alması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurması gereken önemli faktörlerden olabilecektir. Covid-19 pandemi sürecinde ve sonrasında özellikle robot sistemleri, yapay zeka, akıllı yazılım uygulamaları kullanımlarına olan tüketicilerin talebini değerlendiren işletmeler pazarlama açısından bir fırsat oluşturmaktadır.

Araştırma, 01-31 Ağustos 2020 tarihlerinde anketin gerçekleştirilmesi, Covid-19 pandemi süreci ile Niğde ve yöresinde e-ticareti kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan toplam 331 tüketici ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise, tüketiciler kapsamında “Covid-19 pandemi sürecinin işletmelere etkisi” farklı bölgelerde veya şehirlerde uygulanmasının yanı sıra “Covid-19 pandemi sürecinin markalara etkisi” veya “Covid-19 pandemi sürecinin kamu kuruluşlarına ve çalışanlarına etkisi” teorik

Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve uygulamalı olarak incelenebilir. Araştırma bulgularının kamuoyunun bilgi ihtiyacını gidermeye ve literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, başta pazarlama ve satış yöneticileri için işletme pazarlama planlaması ve stratejilerini geliştirirken yardımcı olması düşünülmektedir. Araştırmanın tamamen homojen bir örneklem üzerinde yapılmış olması sebebiyle, sonraki araştırmalarda farklı heterojen gruplar üzerinde gerçekleştirilmesi daha sağlıklı verilerin elde edilmesinde önemli olabilecektir.

### KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Sevinir, S. D. ve YILMAZ, T. (2018). "Online giyim alışverişinde tüketicilerin karşılaştıkları sorunların cinsiyet değişkenine göre incelenmesi". Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15): 57-71.
- Akgül, M. ve Can, E. N. (2020). Risk toplumu bağlamında Covid-19 haberlerine yönelik bir inceleme. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(33): 535-564.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). "Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri". Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı): 233-258.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). "Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları". Journal of Yasar University, 6(22), 3666-3680.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). "Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları". IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (8): 99-114.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H. (2014). "İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme". Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 28(3): 1-22.

- Aslan, R. (2020). "Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19". *Ayrıntı Dergisi*, 8(85): 35-41.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020). "How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic", (No. w26949), National Bureau of Economic Research.
- Beach, R. H., Kuchler, F., Leibtag, E. S. & Zhen, C. (2008). "The effects of avian influenza news on consumer purchasing behavior: a case study of Italian consumers' retail purchases" (No. 1477-2016-121074).
- Cheng, F., Liu, T. ve Wu, C. (2013). "Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying". *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 May, Phuket, Thailand, 18-25.
- Cinel, E. A. (2020). "Covid-19'un küresel makroekonomik etkileri ve beklentiler". *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1): 124-140.
- Çakıroğlu, K., I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). "Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37): 81-103.
- Danışmaz, A. T. (2020). "Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2): 83-90.
- Duygun, A. (2020). "COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi". *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1): 232-247.
- Elavarasan, R. M. & Pugazhendhi, R. (2020). "Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic", *Science of The Total Environment*, 138858, 1-18.

- Goddard, E. (2020). "The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment". Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, 1-5.
- Gössling, S. S. D. & Hall, M.(2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". Journal of Sustainable Tourism <https://doi.org/10.1080/096669582.2020.1758708>.
- Güven, H. (2020). "Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler". Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5): 251-268.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). "Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama". International Journal of Economic & Administrative Studies, 6(11): 17-35.
- He, H. & Harris, L. (2020). "The Impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy". Journal of Business Research 116: 176- 182.
- Hsu, S. & Bayarsaikhan, B. (2012). "Factors influencing on online shopping attitude and intention of mongolian consumers". The Journal of International Management Studies, 7 (2): 167-176.
- İbiş, S. (2020). "Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi". Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1): 85-98.
- Jones, K. (2020). "How COVID-19 consumer spending is impacting industries". Visual Capitalist.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). "Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret". TÜSİAD Yayını Nisan 2017, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması". İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2): 21-42.

- Keskin, S. ve BAŞ, M. (2015). "Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 51-69.
- Kircova İ. (2008). İnternette pazarlama. (4. Baskı). İstanbul. Beta Yayınları.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R. & Weber, M. (2020). "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey". Economic Commentary, (2020-08): 1-6.
- Kotler, P. (2020). "The consumer in the age of coronavirus". Journal of Creating Value, 6(1): 12-15.
- Ku, S., Cavusgil, S. T., Ozkan, K. S., Pinho, C. R. A., Pinho, M. L. , Sanguinetti, F., Poliakova, E. & Sharma, S. (2020). "The Great Lockdown Recession and International Business". Rutgers Business Review, 5(1): 113-135.
- Lee, C. & Kahle, L. R. (2019). "Social media and values". Consumer Social Values: 145-151.
- Li, J., Nguyen, T. H. H. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). "Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours". Annals of Tourism Research. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>.
- Morris, K. & Karmin, C. (2020). "Hotels turn to layoffs, room rate cuts as business staggers". The Wall Street Journal. Available at: <https://www.wsj.com/articles/hotels-turn-to-layoffs-room-rate-cuts-as-business-staggers-11584108223>. [Accessed: 19 March 2020].
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T. & Nguyen, N. (2020). "Online book shopping in vietnam: the impact of the covid-19 pandemic situation". Publishing Research Quarterly, 1-9.
- Özpınar, Ş. B. ve Aydın, G. (2020). "Kriz iletişiminde infografik kullanımı: covid-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37): 240-261.

- Petetin, L. (2020). "The COVID-19 Crisis: An opportunity to integrate food democracy into post-pandemic food systems". *European Journal of Risk Regulation*, 11: 326-336.
- Shaikh, A. (2020). "Effective factors in changing the buying behavior of consumer due to Covid-19". *Studies in Indian Place Names*, 40 (68): 408-414.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V. & Dumitrache, B. (2020). "Consumer behavior in crisis situations- research on the effects of COVID-19 in Romania". *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*: 5-13.
- Tekin, İ. Ç. (2020). "Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2): 2331-2347.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). "Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu". (İkinci Baskı). Ankara. Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Wachyuni, S. S. & Kusumaningrum, D. A. (2020). "The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the future tourist behavior?". *Journal of Education, Society and Behavioural Science*: 67-76.
- Yavuz, F. (2020). "Tarıma koronavirüs etkisi". *Kriter Dergisi*, Yıl, 5, 46.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). "Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma". *Business and Economics Research Journal*, 3(3): 145-157.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>, Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari/>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- <https://digitalage.com.tr/covid-19-ile-degisen-tuketici-davranislari-online-pazar-yerlerine-nasil-yansidi/>, 26.08.2020.
- <https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketeciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.

<https://pazarlamasyon.com/degisen-tuketici-davranislari-online-pazar-yerlerine-nasil-yansidi/>, Erişim Tarihi: 21.08.2020.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

As a result of the rapid spread of the Covid-19 epidemic that emerged at the end of 2019, a pandemic was declared by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020 and curfew, social distance and pandemic rules, which were partially or completely implemented in many countries around the world, made mandatory contribution to the change in consumer behavior. Within the scope of electronic commerce, businesses aim to keep the mutual relationship alive by communicating with consumers by making digital marketing more active and to follow the continuous change of consumer behavior, as well as to use e-commerce in every period and to promote and sell their products over the internet. The need for the public and marketers to be aware of the importance of consumer behavior in the Covid-19 pandemic period reveals the remarkable importance of research in this area.

The research examines the thoughts, feelings and perceptions of consumers in Niğde and its region during the pandemic process of using e-commerce and online purchasing. The research aims to examine the impact of the Covid-19 pandemic period caused by the Corona virus on consumers' online purchasing behavior and consumer spending in e-commerce. For this purpose, as a result of the Covid-19 epidemic, due to the intensive use of e-commerce by consumers ordering and purchasing online, this issue has been chosen as a research problem. The research is important in terms of examining how the Covid-19 pandemic period affects consumer behavior and spending, as well as the experiences of consumers in electronic commerce. At the same time, the study results are important in terms of shaping the marketing and sales activities of businesses on the internet according to consumer behaviors and spending trends using e-commerce during epidemic and pandemic periods and in terms of using them in future research. This issue was chosen as a research problem because of the recent and rapidly spreading Covid-19 virus epidemic and pandemic process proactively affecting consumer purchasing behavior and focusing more on online shopping, which consumers prefer by necessity or knowingly instead of physical purchasing. The research is important in terms of examining how it affects the online purchasing behavior of consumers and consumer spending in e-commerce during the Covid-19 pandemic period. At the same time, the results of the study are also important in terms of shaping the marketing activities of the enterprises according to the new consumer behavior and spending trends that differ according to the pandemic periods and in terms of contribution to the literature.

Research was held between 01-31 August 2020 and covers consumers who shop on the internet in Nigde and the region since March 15, 2020 in the world and in Turkey until today following the declaration of a pandemic period. Niğde and its regions, which constitute the sample of the study, were selected through the judgemental sampling method, and consumers who do not shop online were excluded.

## Method

The necessary permission for the research was obtained from Nigde Ömer Halisdemir University Ethics Committee with the number of Ethics Committee 86837521-050.99-E.32490 dated 28.07.2020. Following the permission, a questionnaire form was prepared to examine the effect of the pandemic process on consumers' online purchasing behavior and consumer spending in e-commerce. The questionnaire was conducted between 01-31 August 2020 with 331 consumers who use e-commerce and shop online in Niğde and its region, which constitutes the sample of the research on Google drive. The main mass of the study consists of consumers living in Niğde and its region and using electronic commerce during the Covid-19 pandemic period and ordering or purchasing products online. The data obtained were evaluated in the SPSS 24.0 package program, and a Likert scale was used to examine the behavior of consumers who shop online. Previous studies and literature review were used in questions designed to determine the behavior of consumers on the internet and likert type rating questions were created to examine the effect of consumer spending in e-commerce. The questionnaire consists of three parts and a total of 25 questions. The first part consists of demographic information, the second part is about the characteristics of consumers shopping online during the Covid-19 pandemic period, and the third part consists of likert-type rating questions to determine the thoughts of consumers about shopping online. The questions were prepared to determine the behaviors of consumers to shop on the internet and the behaviors that lead consumers to shopping on the internet are in the form of a 5-scale. (1 = Strongly Disagree, ..., 5 = Strongly Agree). The study is an exploratory study to determine the current situation in order to determine the descriptive situation, and some descriptive statistics were used to evaluate the data. The sample of the study was chosen with the judgmental sampling method in Niğde and its region, and was applied to consumers who use e-commerce or shop online via Google drive.



**Findings (Results), Conclusion and Discussion**

As a result of the research, in addition to the fact that during the Covid 19 pandemic period, consumers tend to focus on basic needs (food, health, cleaning, personal care products, etc.), use digital platforms and social media more often, and pay special attention to corporate social responsibility projects carried out by businesses, it has been determined that the pandemic process has transformed the way consumers spend and online shopping has increased and consumers spend more time compared to previous periods. Again, during the Covid-19 pandemic period, it has been revealed that consumers do not encounter too many ethical problems in e-commerce, as consumers prefer to pay by credit card and pay in cash at the door for their online purchases. In addition, in the Covid-19 pandemic period, 83.5% of the participants stated that they shopped partially or directly on the internet, and they mostly performed electronic commerce activities from the online stores such as [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com), [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) and [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com). Among the reasons why participants prefer to use frequent e-commerce during the epidemic process are the fear of infecting the Covid19 virus (in terms of security) and the desire not to harm others (the possibility of infecting someone else).