

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SONRASI
TOPLUMDA VE E-TİCARET ALGISINDAKİ DEĞİŞİMLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmü Sevde ÖZCAN ERGEN
2000005892

Bölüm: Endüstri Mühendisliği

Program: Mühendislik Yönetimi

Danışman: Prof. Dr. Murat ERMİŞ

Haziran 2024

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SONRASI
TOPLUMDA VE E-TİCARET ALGISINDAKİ DEĞİŞİMLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmü Sevde ÖZCAN ERGEN
2000005892

Bölüm: Endüstri Mühendisliği

Program: Mühendislik Yönetimi

TezDanışman:

Prof. Dr. Murat ERMİŞ

Sınav Jürisi Üyeleri:

Prof. Dr. Murat ERMİŞ

Dr. Öğr. Üyesi İ. Ethem TARHAN

Dr. Öğr. Üyesi Didem YILMAZ ÇAPKUR (İ.G.Ü.)

Haziran 2024

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında toplumdaki kişilerin Covid-19 süresindeki yaşadıkları değişikliklerin pandemi sonrasındaki durumları ile karşılaştırması ve gelecekteki bir pandemi olması durumundaki düşüncelerini analiz etmek üzerine yapılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, sorduğum her anlayışla cevap veren ve benimle değerli bilgilerini paylaşan, tez çalışmamı bitirmeme yardımcı olan hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Murat ERMİŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her daim yanımda olan sevgili annem Gülhan ÖZCAN'a, anneannem Ayşe BALCIOĞLU'na, babam Hüseyin ÖZCAN'a ve eşim Hakan ERGEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2024

Ümmü Sevde ÖZCAN ERGEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
SEMBOL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1 GİRİŞ	1
2 LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 Covid-19' un Ortaya Çıkışı ve Pandemi Süreci	4
2.1.1 Covid-19'un Ekonomiye Etkileri	4
2.1.2 Covid-19'un Sosyal Etkileri.....	12
2.1.3 Covid-19'un Eğitime Etkileri.....	14
2.1.4 Covid-19'un Teknolojiye Etkileri	17
2.2 Covid-19 Sonrası Toplum.....	22
2.3 Covid-19 ile Gelen Tüketici Alışkanlıklarındaki Değişim.....	23
2.4 Covid-19 Salgınında Yapılan Analizler	25
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	28
3.1 Araştırmanın Amacı	28
3.1.1 Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması	28
3.1.2 Araştırma Hipotezleri.....	30
3.2 Verilerin Analizi.....	30
3.2.1 Güvenilirlik Analizi	30
3.2.2 Normal Dağılım Analizi.....	31
3.2.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi	35
4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	40
4.1 Araştırmanın Örneklemine Ait Sosyodemografik Veriler.....	41
4.2 Bireylerin Pandemi Dönemi ve Sonrasına İlişkin Verileri.....	46
4.3 Bağımsız t-Testi.....	50

4.3.1	Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi	50
4.3.2	Pandemi Dönemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz	53
4.3.3	Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz	55
4.3.4	Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz	60
4.4	ANOVA Testi	63
4.4.1	Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi	63
4.4.2	Pandemi Dönemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz..	72
4.4.3	Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz	79
4.4.4	Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz	85
4.5	Bağımlı t-Testi	91
4.5.1	Covid-19 Pandemi ve Sonrası Dönem İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süresi	91
4.5.2	Pandemi Dönemi ve Yeni Bir Salgında Ekonomik Endişe Durumu	91
4.5.3	Pandemi Dönemi ve Sonrası Katılımcılarda Korku ve Endişe Durumu	92
4.5.4	Pandemi Dönemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürünler ve Tercih Sebepleri	93
4.6	Korelasyon Analizi.....	95
4.6.1	Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi	96
4.6.2	Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz.....	97
4.6.3	Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz	99
4.6.4	Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz	101
4.7	Bulguların Değerlendirilmesi ve Hipotez Sonuçları	103
5	SONUÇLAR	110
	KAYNAKLAR	113
	EK-A: ANKET FORMU	119
	EK-B: KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	125

KISALTMALAR

DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
AÖF	: Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi
TDK	: Türk Dil Kurumu
ANOVA	: Analysis of Variance
OSF	: Online Seslifoto



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Covid-19 salgını sırasında hükümetlerce hızlı politika tepkileri (Ozili & Arun, 2020).	10
Tablo 2.2: 2020-2022 yıllarında daha önce çalıştığı sektörlerle göre işsizler (Bin kişi) (TÜİK, 2023).	11
Tablo 2.3: e-Ticaretin avantajları ve dezavantajları (Bayar, 2022).	18
Tablo 2.4: Literatürde yer alan çalışmalar ve kullanılan yöntemler.	26
Tablo 3.1: Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğü.	29
Tablo 3.2: Çalışmada kullanılan ölçek ve çoktan seçmeli soruların Cronbach α değerleri.	31
Tablo 3.3: Pandemi ve sonrası internetten alınan ürün gruplarının Cronbach α değerleri.	31
Tablo 3.4: Anket sorularının normallik analizi.	33
Tablo 3.5: Anket soruların detaylı normallik analizi.	33
Tablo 3.6: Covid-19 Pandemi dönemine ilişkin sorulara ait KMO ve Barlett testi.	36
Tablo 3.7: Covid-19 Pandemi dönemine ilişkin soruların doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.	36
Tablo 3.8: Pandemi sonrasına ilişkin sorulara ait KMO ve Barlett testi.	37
Tablo 3.9: Pandemi sonrasına ilişkin soruların doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.	37
Tablo 3.10: Pandemi dönemi ve sonrası internetten alınan ürünlere ait KMO ve Barlett testi.	38
Tablo 3.11: Pandemi dönemi ve sonrası internet kullanım tercih sebeplerine ait KMO ve Barlett testi.	38
Tablo 3.12: Pandemi dönemi ve sonrası internetten alınan ürün tercihlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.	39
Tablo 3.13: Pandemi dönemi ve sonrası internet kullanım sebeplerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.	39
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri.	42
Tablo 4.2: Katılımcıların çalışma ve gelir durumu demografik özellikleri.	43
Tablo 4.3: Katılımcıların Covid-19 salgınına yakalanma ve birini kaybetme durumları.	45
Tablo 4.4: Katılımcıların pandemi dönemindeki genel durumları.	46
Tablo 4.5: Katılımcıların pandemi sonrası durumları ve yeni salgın hakkındaki düşünceleri.	48

Tablo 4.6: Cinsiyete göre t-testi analizi.	51
Tablo 4.7: Ailede Covid-19 geçiren olmasına göre t-testi analizi.	52
Tablo 4.8: Covid-19 sebebi ile bir yakınını kaybetmesine göre t-testi analizi.....	53
Tablo 4.9: Cinsiyete göre t-testi analizi.	53
Tablo 4.10: Pandemi ve şu anki medeni durumlara göre t-testi analizi.	54
Tablo 4.11: Ailede Covid-19 geçiren olmasına göre t-testi analizi.	55
Tablo 4.12: Pandemi dönemi ve sonrası, cinsiyete göre t-testi analizi.	56
Tablo 4.13: Pandemi dönemi,medeni duruma göre t-testi analizi.	57
Tablo 4.14: Pandemi sonrası, medeni duruma göre t-testi analizi.	57
Tablo 4.15: Pandemi dönemi ve sonrası, ailede Covid-19 geçirme durumuna göre t- testi analizi.....	58
Tablo 4.16: Pandemi dönemi, Covid-19 sebebi ile yakınını kaybetmesine göre t-testi.	59
Tablo 4.17: Pandemi sonrası, Covid-19 sebebi ile yakınını kaybetmesine göre t-testi.	59
Tablo 4.18: Pandemi dönemi ve sonrası, cinsiyete göre t-testi analizi.	60
Tablo 4.19: Pandemi döneminde medeni duruma (pandemi) göre t-testi analizi.	61
Tablo 4.20: Pandemi sonrasında medeni duruma (şu an) göre t-testi analizi.	61
Tablo 4.21: Pandemi dönemi ve sonrası, ailede Covid-19 geçirme durumuna göre t- testi analizi.....	62
Tablo 4.22: Pandemi dönemi ve sonrası, Covid-19 sebebi ile yakınını kaybetmesine göre t-testi.....	63
Tablo 4.23: Katılımcıların yaş aralığına ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	64
Tablo 4.24: Katılımcıların yaş düzeyine ilişkin çoklu karşılaştırma sonuçları.....	64
Tablo 4.25: Katılımcıların eğitim seviyesi aralığına ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	65
Tablo 4.26: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları.....	66
Tablo 4.27: Katılımcıların pandemideki aylık ortalama gelir seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.	67
Tablo 4.28: Katılımcıların pandemideki çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları.	69
Tablo 4.29: Katılımcıların pandemideki çalışılan sektöre göre ANOVA testi sonuçları.	70
Tablo 4.30: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre ANOVA testi sonuçları.	71
Tablo 4.31: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları (özet).	72
Tablo 4.32: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları.	73
Tablo 4.33: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları.....	74

Tablo 4.34: Katılımcıların eğitim seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.	75
Tablo 4.35: Katılımcıların pandemi sonrası aylık ortalama gelir seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.	76
Tablo 4.36: Katılımcıların pandemi sonrası aylık gelir durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları.....	77
Tablo 4.37: Katılımcıların çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları.....	77
Tablo 4.38: Katılımcıların çalışılan sektöre göre ANOVA testi sonuçları.	78
Tablo 4.39: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre ANOVA testi sonuçları.	79
Tablo 4.40: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi). ...	79
Tablo 4.41: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	80
Tablo 4.42: Katılımcıların yaşa göre çoklu karşılaştırma sonuçları (özet).	81
Tablo 4.43: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).....	81
Tablo 4.44: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	82
Tablo 4.45: Katılımcıların eğitime göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).	82
Tablo 4.46: Katılımcıların eğitime göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).83	
Tablo 4.47: Katılımcıların çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	84
Tablo 4.48: Katılımcıların çalıştığı sektöre göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).....	84
Tablo 4.49: Katılımcıların çalıştığı sektöre göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	85
Tablo 4.50: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi). ...	85
Tablo 4.51: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	86
Tablo 4.52: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).....	87
Tablo 4.53: katılımcıların eğitime sayısına göre çoklu karşılaştırma sonuçları (pandemi).	88
Tablo 4.54: Katılımcıların aylık ortalama gelire göre ANOVA testi sonuçları (pandemi).	88
Tablo 4.55: Katılımcıların aylık ortalama gelire göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).	89
Tablo 4.56: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları (pandemi sonrası).	90
Tablo 4.57: Pandemi ve sonrası internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı bağımlı t-testi.	91

Tablo 4.58: Pandemi ve sonrası internet, sosyal medyada geçirilen süre bağımlı t-testi.	91
Tablo 4.59: Pandemi ve sonrası internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı bağımlı t-testi.	92
Tablo 4.60: Pandemi ve sonrası hastalık endişesi, yakınıni kaybetme ve hijyen kurallarına uyma bağımlı t-testi.	92
Tablo 4.61: Pandemi ve yeni bir salgında stres durumu bağımlı t-testi.....	93
Tablo 4.62: Pandemi ve sonrası internetten alınan ürün tercih gruplarının bağımlı t-testi.	94
Tablo 4.63: Pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebepleri bağımlı t-testi.	95
Tablo 4.64: Korelasyon katsayısı ve ilişki düzeyleri.	96
Tablo 4.65: Pandemi dönemi soruların kısaltılmış halleri.	96
Tablo 4.66: Pandemi sonrası soruların kısaltılmış halleri.....	98
Tablo 4.67: Pandemi ve sonrası internetten alınanların kısaltılmış halleri.	100
Tablo 4.68: Pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebeplerinin kısaltılmış halleri.	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Türkiye’deki 2014-2022 yılları arasındaki işsizlik oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).	5
Şekil 2.2: Türkiye’deki 2014-2022 yılları arasındaki istihdam oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).	6
Şekil 2.3: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre işgücü oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).....	7
Şekil 2.4: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre istihdam oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).....	7
Şekil 2.5: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre işsizlik oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).....	8
Şekil 2.6: Türkiye’deki 2019-2022 yılları arasındaki istihdamın sektörel dağılımı (TÜİK, 2023; TÜİK, 2022; TÜİK, 2021; TÜİK, 2020).....	11
Şekil 2.7: Okulların toplam kapalı kalma süresi (UNESCO, 2022).	14
Şekil 2.8: Yıllara göre internet kullanıcı sayısı (Date Reportal, 2023).	19
Şekil 2.9: Tahmini yıllık harcanan e-ticarettaki tüketim malzemeleri (Date Reportal, 2023).....	20
Şekil 2.10: Türkiye’de e-ticaret hacminin 2019-2022 yılları arasındaki yıllık reel büyüme (Milyar TL).....	20
Şekil 3.1: Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkındaki endişe durumuna ait histogram.	32
Şekil 3.2: Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internetten alışveriş yapma sıklığına ait Q-Q Plot.....	32
Şekil 4.1: Araştırmaya ait akış şeması	41
Şekil 4.2: Ankete katılanların yaş aralıkları.	44
Şekil 4.3: Ankete katılanların pandemi dönemi gelir durumu.	44
Şekil 4.4: Ankete katılanların şu anki gelir durumu.	45

SEMBOL LİSTESİ

α	: Cronbach's Alpha
ρ	: Anlamlılık
P	: Evrendeki X 'in gözlenme oranı
$Z\alpha$	: Güven aralığı
d	: Örneklem hatası
n	: Örneklem büyüklüğü

Üniversite	: İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bölüm	: Endüstri Mühendisliği
Programı	: Mühendislik Yönetimi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Murat ERMİŞ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2024

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SONRASI TOPLUMDA VE E-TİCARET ALGISINDAKİ DEĞİŞİMLER

Ümmü Sevd e Özcan Ergen

Salgın hastalıklarda, ekonomik krizlerde ve savaş gibi insanların hayatlarını kökten değiştiren durumlara baktığımızda, öncesi ve sonrasındaki alışkanlıklar, davranışlar ve düşüncelerde kalıcı değişiklikler olduğu bilinmektedir. 2019 yılında Covid-19 salgını sayesinde insanların günümüzdeki bir salgınla mücadele ederken nasıl değişimler yaşadıkları, nelerden vaz geçtikleri ve ne gibi sosyo-ekonomik sonuçlar edindiğini gözlemleme fırsatı olmuştur. Salgından minimum düzeyde etkilenmek için insanların alışkanlıklarının bazılarında kalıcı, bazılarında ise geçici olarak sağlıkları için nasıl önlemler aldıkları, yeni düzene nasıl uyum sağladıkları ve yeni bir pandemi ile nasıl başa çıkılabileceği konusunda Covid-19 staj gibi olmuştur. Bu pandemi ile birlikte dijital çağa adapte olmak zorunlu hale gelmiştir. Pandemi ile birlikte bu çağa ayak uyduramayan ya da bu hıza yetişemeyen şirketler iflas etmeye, bireyler ise zorlukla hayatta kalmaya çalışmışlardır. İnternet kullanımı hızla her mecrada yaygınlaşırken, bu hıza yetişmek bir nevi zorunluluk olmuştur.

Günümüzde her yaş kesiminde pek çok insan sosyal medya ağlarını kullanmasına rağmen internet üzerinden alışveriş, bankacılık işlemleri, hizmet satın alma gibi kullanım işlevinin, internetin genel kullanımına nazaran daha az olduğu varsayılmıştır. Bu çalışmada Covid-19 ile bu kullanımın arttığını ve sonrasında dahi öncesine göre bu oranın yadsınamayacak derecede fazla olduğu gözlenmiştir.

Covid-19'un toplumdaki değişimlerini ve etkilerini incelemek için 396 katılımcının katıldığı anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizi sonucunda aranan sorulara ait cevaplar öngörüldüğü şekilde tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, tüketici satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti ölçümleri, COVID-19 pandemisi

University : İstanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Industrial Engineering
Program : Engineering Management
Supervisor : Prof. Dr. Murat ERMİŞ
Degree Awarded and Date : Master of Science – June 2024

ABSTRACT

CHANGES IN SOCIETY AND THE PERCEPTION OF E-COMMERCE DURING AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Ümmü Sevde Özcan Ergen

When we look at situations that radically change people's lives, such as epidemics, economic crises and war, it is known that there are permanent changes in habits, behaviors and thoughts before and after. In 2019, thanks to the Covid-19 pandemic, we had the opportunity to observe how people have changed, what they have given up and what socio-economic consequences they have experienced while struggling a current pandemic. Covid-19 has been like an internship on how people take precautions for their health, how they adapt to the new order and how to cope with a new pandemic, in some of their habits permanently and in others temporarily, in order to be minimally affected by the pandemic. It has become imperative to adapt to the digital age. With the pandemic, companies that could not keep up with this age or keep up with this speed went bankrupt, and individuals barely tried to survive. While the use of the internet is rapidly spreading in every medium, it has become a kind of necessity to keep up with this speed.

Although many people in all age segments use social media networks today, it is assumed that the usage function such as shopping, banking transactions, purchasing services over the internet is less than the general use of the internet. In this study, it was observed that this usage increased with Covid-19 and even afterwards, this rate was undeniably higher than before.

In order to examine the changes and effects of Covid-19 in the society, a survey study was conducted with 396 participants. As a result of the analysis of the data obtained, it was seen that the assumptions predicted at the beginning were confirmed.

Keywords: e-commerce, consumer purchase behavior, customer satisfaction measurements, COVID-19 pandemic

1 GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar birçok salgın tipleriyle mücadele etmişler (İspanyol Gribi, Veba, Domuz Gribi, Kolera gibi) ve Dünya'ya yayılmasından dolayı bu tip salgınlarda çeşitli önlemler alarak kayıpları minimize etmeye çalışmışlardır. 2019 yılının Aralık ayına gelindiğinde Çin'in Wuhan kentinde görülen virüsün tüm Dünya'ya yayılmaya başlaması ile yeni tip bir salgın baş göstermiş ve tüm Dünya'da birçok önlemler alınmasına rağmen çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. En gelişmiş ülkelerde dahi birçok önlem alınmasına rağmen hızlı yayılmasından ve tedavinin bulunamamasından kaynaklı birçok can kayıpları meydana gelmiştir. Bilindiği gibi korona ve virüs isimlerinin birleşmesi sonucu Covid ismi almış, 2019 yılında görüldüğü için Covid-19 olarak adlandırılmış ve yaklaşık 2 yıl boyunca da salgın devam etmiştir. Covid-19 başta sağlık sistemleri olmak üzere, toplumu yönetsel, ekonomik ve sosyal açıdan da oldukça etkilemiştir (Demir & Ateş, 2023).

İlk vakaların açıklanmasının ardından ölümlerin rapor edilmesi ülkemizde korku ve panik yaratmıştır. Pandemi ile birlikte kişilerde ilk başta sağlıkları ile ilgili endişeler başlamış, zamanla kısıtlamaların başlaması ile ekonomik sıkıntılara evrilmiştir. İnsanların evlerinde kapalı kalması sosyal yaşamlarını da sekteye uğratarak uzun vadede psikolojik sorunlara sebep olmuştur. Günümüzde artık birçok kişinin aşılınması ve bağışıklık kazanmasından kaynaklı kısıtlamalar ve tedbirler kalkmış, fakat birçok kişide bu önlemler alışkanlıklara dönüşmüştür (kolonya kullanımı, mesafeye dikkat etmek, maske takmak, evden çalışma vb. gibi).

Tez konusu son dönemde yapılan birçok araştırmada ele alınmış çok güncel bir konudur. Özellikle Covid-19 öncesi ve süreci ile ilgili olarak yapılan birçok kıyaslamalar mevcuttur. Fakat Covid-19 sonrası ile kıyaslamalar ve toplum tarafından düşüncelerle ilgili çalışmalar çok daha azdır. Bu sebeple bu çalışmada araştırmaların daha az olduğu kısımlara yönelik analizleri içermektedir. Bu çalışmada, Covid-19 süresince insanların pandemi döneminde yaşamlarındaki değişiklikler, pandemi sonrasında yeni edindikleri alışkanlıkların devam edip

etmemesi ve yeni bir pandemi olması durumundaki düşüncelerini analiz ederek farklı bir bakış açısı sunmak hedeflenmiştir.

Araştırmamda öncelikle Covid-19'un ortaya çıkışı ve pandemi sürecinde bireylerin yaşamlarında ne gibi değişiklikler olduğu (aile, iş, sağlık, alışveriş vb. gibi) hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Sonrasında, Covid-19 sonrası toplumdaki oluşan değişiklikler, tüketicilerdeki davranış değişiklikleri ve yeni bir salgın olması durumunda bireylerin düşünceleri üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan ana problemler, ülkemizde hala varyantların etkisinin devam ettiği bu süreçte kişilerin geniş bakış açılarını 396 deneğin katılımı ile SPSS bilgisayar yazılımı kullanılarak istatistiksel analizinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. İkili gruplarda bağımsız t-testi, 3 ve üstü gruplarda ANOVA, bağımlı değişkenlerin kıyaslanması için bağımlı t-testi, bağımsız iki değişkenler için ayrıca korelasyon testleri uygulanmıştır. Homojen dağılımlarda Tukey, homojen dağılım göstermeyenlerde Games-Howel Post Hoc analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada cevabı araştırılan temel sorular aşağıda listelenmiştir.

1. Covid-19'un ekonomik anlamda en çok etkilendiği kitle hangisidir (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek durumuna göre analiz)?
2. Covid-19'un internet kullanım alışkanlığını değiştiren kitle hangisidir? Pandemi sonrası internet alışverişlerinde değişiklik olmuş mudur?
3. Covid-19 bireylerin sosyal yaşantılarında kalıcı bir durum oluşturmuş mudur (sosyal mesafe, kaygı, hastalık fobisi vb. gibi)?
4. Yeni bir salgında ekonomik ve hastalığa yakalanma endişesi olan kitle hangileridir?

Çalışmanın ikinci bölümünde Covid-19 dönemi ve sonrası için yapılan çalışmalar yer almaktadır. Çalışmalarda katılımcıların internet alışveriş alışkanlıkları, hastalık korkusu, eğitimde yaşanan değişiklik ve geçim sıkıntısı gibi durumları üzerinde birçok araştırma mevcuttur. Araştırmalara ait bilgiler bu bölümde verilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, örnekleme ait veriler, analiz yapmaya uygunluğun tespiti için güvenilirlik, doğrulayıcı ve faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen veriler ve verilerin SPSS programında analiz sonuçları gösterilmiştir. Tezin amacı olan 4 soruya ait cevapların tespiti için bağımsız t-testi, ANOVA testi, bağımlı t-testi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Analizlere ait tabloları ve bulgular bu bölümde açıklanmıştır.

Beşinci bölümde ise bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlara ait yorumlar özetlenmiştir.



2 LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Covid-19’ un Ortaya Çıkışı ve Pandemi Süreci

Pandemi kelimesinin kökenine bakıldığında “Kitlelere ulaşan salgın hastalık” anlamlarına gelen Yunanca pan ve demos kelimelerine dayanmaktadır. Salgınlar tarih boyunca tüm uygarlıkların korkusu olmuştur, zira insanlar üzerinde sosyolojik, psikolojik ve ekonomik gibi birçok etkilere sebep olmuşlardır (Kilbourne, 2008). Tarih kayıtlarında geçen bilinen ilk pandemi MÖ 429-426 yıllarında Atina Vebası’dır. Kara ölüm pandemisi olarak da bilinen ve Dünya’ya ilk defa yayılım gösteren pandemi ise 1500’lü yıllarda gerçekleşmiştir (Gögebakan, 2020).

2019 yılında Çin’de SARS ile benzer tanılara sahip olan yeni bir virüs türü ortaya çıkmış ve hızlıca tüm Dünya’ya yayılmaya başlamıştır. Çin’den sonra ikinci vaka İtalya’da ortaya çıkmıştır. Bu kadar hızlı yayılması ile dünya genelinde vaka sayısının artması ve ölümlerin çoğalması sonucu Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Covid-19’u küresel bir salgın olarak 11 Mart 2020’de ilan etmiştir.

Pandemi sürecinde hastalık sürecinin belirsizliği, hastalık bulaşma ve bulaştırma korkusu, ekonomik sıkıntılar, kaynak yetersizliği gibi birçok etken bireyler üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Yapılan birçok araştırma sonucu bireylerde negatif düzeyde psikolojik etkilerinin yaygın olduğu gözlenmiştir (Jeong, Yim, Song, Ki, Min, & Cho, 2016; Liu, 2012).

Bu başlıktaki çalışmaları daha geniş kapsamda incelemek için ekonomik, sosyal, eğitim ve teknoloji olmak üzere dört alt başlık altında açıklanacaktır.

2.1.1 Covid-19’un Ekonomiye Etkileri

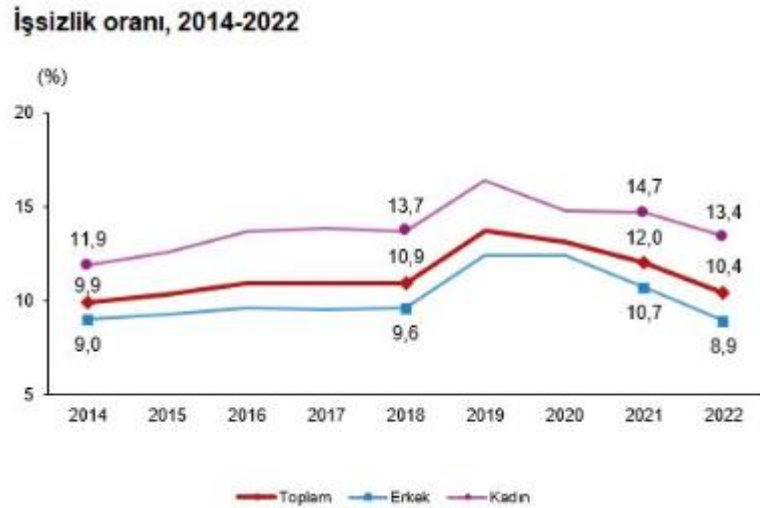
Covid-19 gibi salgın hastalıklar ülkelerin ekonomilerini etkileyebilirler. Uluslararası ticaretin etkilenmesi her ülkenin kendi içinde başka krizlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Küresel anlamda etkileri büyük olan durumlarda kriz yönetimini sağlayarak sorunların üstesinden gelibilmek gerekmektedir. Ülkelerin alacakları önlemler kısa ve orta vadede finansal piyasalarda önemli dalgalanmalara neden

olabilmekte, pandeminin etkisinin süreceği düşünüldüğünde uzun vadede gelişmekte olan ülkeler için ciddi etkiler yaratacağı öngörülmüştür (Duran, 2023).

2. Dünya Savaşı sonrası en önemli küresel tehditin Covid-19 olduğu, uygulanan katı yasaklar, gündelik hayatta yol açtığı aksaklıklar ve işsizliklerle anlaşılmıştır (Jola-Sanchez, 2020).

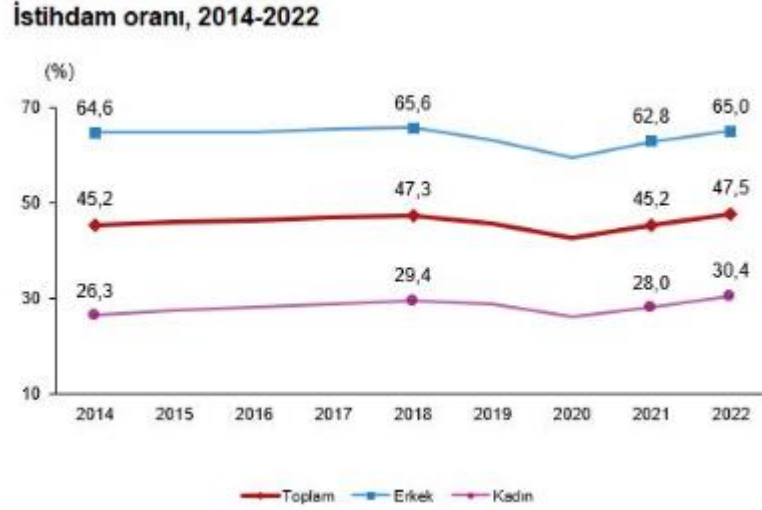
Covid-19 salgını sebebi ile Dünya'daki birçok sektör derinden etkilenmiştir (Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz, Şimşek, Almansouri, & Elahsadi, 2021). Özellikle kapanmalar, yasaklar ve salgının insan hayatını tehdit eden durumundan ötürü bireysel önlemler sebebi ile ekonomi özellikle bundan çok büyük şekilde etkilenmiştir. Covid-19'un hızla yayılmasından bir yıl sonra Dünya nüfusunun %25'ini risk altında bırakarak küresel anlamda ekonomik krizlere ve iç-dış ticaretin gerilemesine sebep olmuştur (Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz, Şimşek, Almansouri, & Elahsadi, 2021).

Küresel anlamda ülkelerde görülen ekonomideki sıkıntılar pandemi dönemi ile birlikte istihdam, gelir dağılımı ve işgücündeki problemleri daha da derinleştirmiştir (Gültekin, 2023). Özellikle birçok çalışmada kadın ve erkek istihdam oranında pandemi öncesi var olan farklılığın pandemi ile daha belirgin hale geldiği gözlenmiştir (Gültekin, 2023).



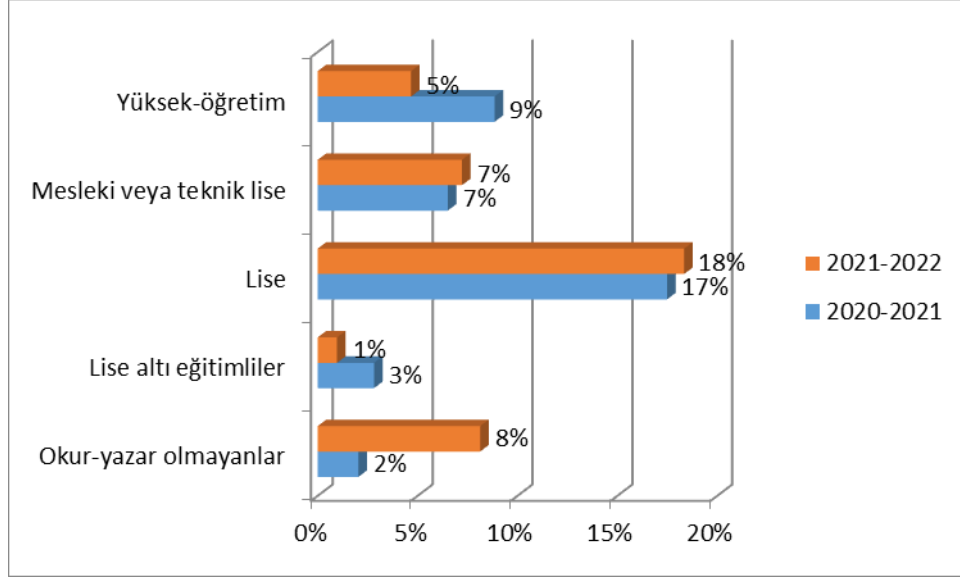
Şekil 2.1: Türkiye'deki 2014-2022 yılları arasındaki işsizlik oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

TÜİK'in 2022 yılında yayınlamış olduğu rapora göre 2019 yılının sonunda patlak vermiş olan salgının etkilerine göre 2020 yılından sonra 2021 ve 2022 yılında işsizlik oranlarında azalış olduğu Şekil 2.1'de ve istihdamda ise artış olduğu Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

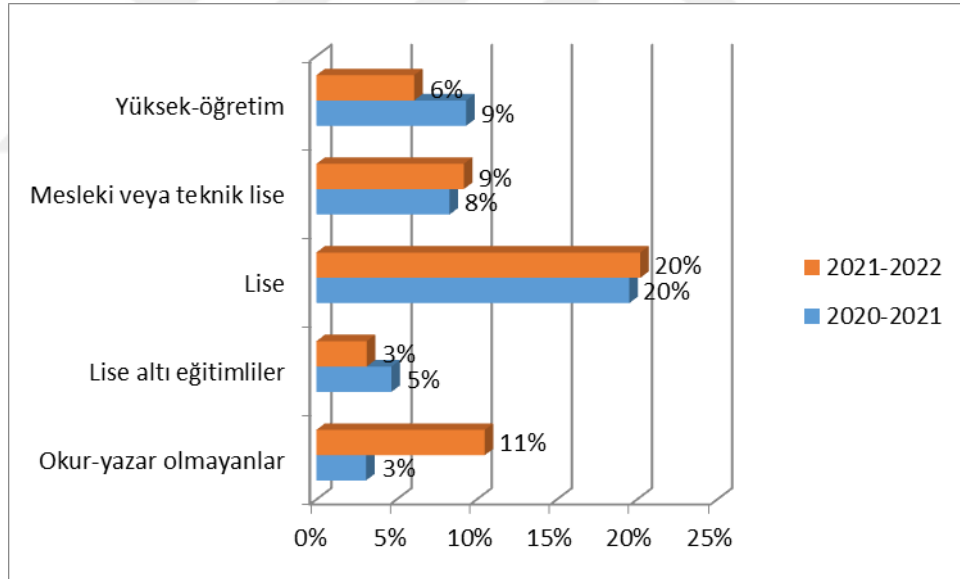


Şekil 2.2: Türkiye'deki 2014-2022 yılları arasındaki istihdam oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

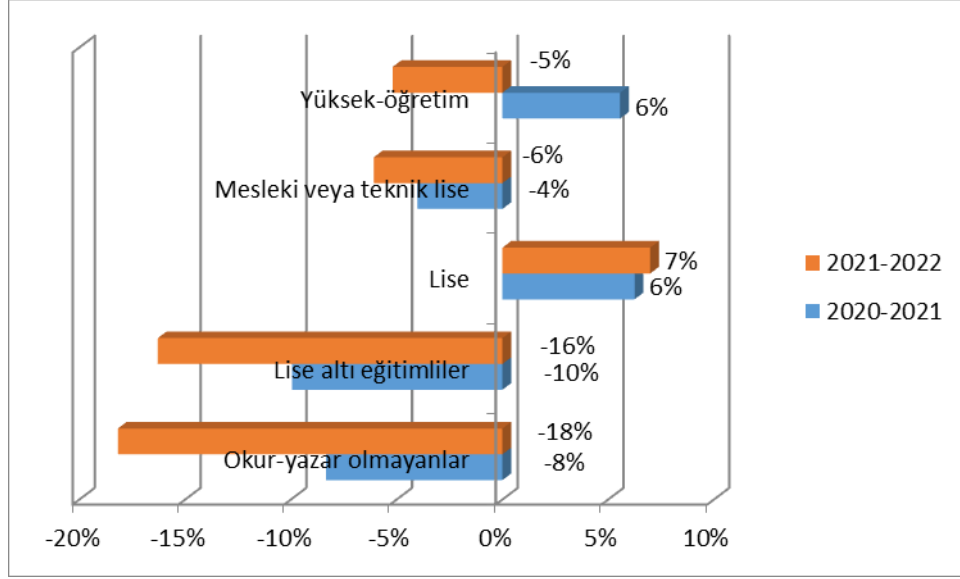
TÜİK'in yayınlamış olduğu verilere göre eğitim düzeylerine göre işgücü, istihdam ve işsizlik raporu incelendiğinde; iş gücü bakımından lise eğitimine sahip kişilerin en yüksek orana (%18) sahip olduğu ve ardışık iki yılda %1 arttığı Şekil 2.3'de görülmektedir. İstihdam oranlarının da en yüksek lise mezunlarında olduğu (%20) Şekil 2.4'de görülmektedir. Yükseköğretim sahibi kişiler 2021 yılında bir önceki yıla göre işsizlik oranları %6 artarken, 2022 yılında %5'lik azalma Şekil 2.5'de gösterilmiştir. Aynı şekilde lise mezunu olan kişilerde işsizlik her 3 yılda %6 ve %7'lik artışlar gözlemlenirken, diğer eğitim düzeylerinde azalışlar gözlenmiştir. Bununla birlikte istihdam oranının en yüksek lise eğitim düzeyi olmasına rağmen işsizliğin lise mezunlarında artıyor olması ayrı bir dikkat çeken rapor verisidir.



Şekil 2.3: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre işgücü oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).



Şekil 2.4: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre istihdam oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).



Şekil 2.5: Türkiye’deki 2020-2022 yılları arasındaki eğitim durumuna göre işsizlik oranı (TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

İşsizlik verileri dikkate alındığında başka bir çalışmaya göre pandemi döneminde %19,7 işsiz kalırken, %13,4’ü ise gelecekte işsiz kalma korkusu yaşadıkları gözlenmiş, ayrıca sadece emekli ve memurlarda (%33,1) işsiz kalma korkusunun daha az olduğu tespit edilmiştir (Ataman, et al., 2021)

Pandemi öncesinde evden çalışma küçük bir kesim için sözkonusu iken, pandemi ile birlikte teşvik edilmiştir. Ne yazık ki her meslek grubunun evden iş yürütmesi mümkün değildir. Devletler, bu dönemde olağan dışı önlemler alarak ekonomide ve işgücündeki zararları en aza indirmek için uğraşmışlardır (Abdullah, 2021). Rusya üzerinde yapılan bir çalışma da birçok ülkedekine benzer sonuçlar vermiştir. Bu çalışmada pandeminin sosyo-ekonomik eşitsizlik sorununu şiddetlendirdiği, işsizlik ve yoksulluğun arttığı gözlenmiştir (Abdullah, 2021).

Pandemi döneminde işsizlik ve yoksulluğun artması vatandaşların sadece sağlık ve eğitimlerini değil işlenen suçları da etkilediği görülmüştür (Abdullah, 2021). Bu dönemde ülkemizde de kapanan küçük işletmeler ve dar gelirli ailelerde de benzer durumlar gözlenmiştir.

Covid-19 döneminde en temel ihtiyaçlarda dahi tedarik zincirinde aksaklıklar meydana gelmiş, bu da tedarik zincirlerinin yeterince verimli çalışmadığını gözler önüne sermiştir (Senir, 2021). Karantina döneminde işletmeler dahil birçok yerin

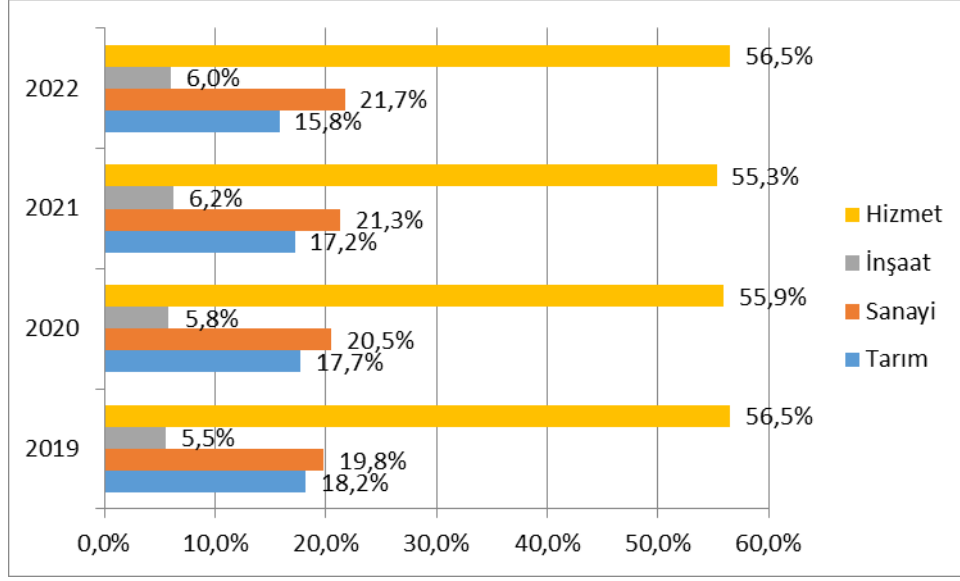
kapamalardan dolayı arzda, insanların satın alma davranışlarındaki değişimlerinden dolayı da talepte değişimler gözlenmiştir. Bu dönemde bazı gelişmiş ülkelerde dahi ilaç ve maske gibi virüsten korunmak ve iyileşmek için gerekli temel ihtiyaçlar, tedavi malzemeleri ve solunum cihazlarının tedarikinde sıkıntıların baş göstermesi, tedarik zinciri yönetiminin böyle büyük bir salgın-hastalığa hazırlıklı olmadığını göstermiştir (Senir, 2021). Covid-19 salgını sayesinde tedarik zinciri yönetiminin ne kadar önemli olduğu fark edilmiştir. Salgının ortaya çıktığı ülke olan Çin Halk Cumhuriyetinden ithalat yapan ülkeler ilk darbeyi alarak büyük oranda etkilenmişlerdir (Demir & Ateş, 2023). Salgından korunmak için gerekli hijyen ve koruyucu malzemelerin temin edilmesi güçleşmiştir. Başlıca sebeplerinden biri de tüketici talebinin artması ile üretici firmaların bu kapasiteye yetişmekte güçlük çekmeleridir (Demir & Ateş, 2023). Çünkü tüketiciler, ekonomide bir dalgalanma olabileceğini hissetmeleri durumunda en çok ihtiyaç duydukları gıda ürünlerini, fiyat artışı olmasından korkmasından dolayı, stok yapmak istemektedirler (İnce & T.Kadioğlu, 2020).

Covid-19 sebebi ile hizmet sektörünün en çok etkilendiği bilindiği gibi diğer sektörlerde de değişimler gözlenmiştir. Şekil 2.6'da görüldüğü üzere 2019 yılından 2022 yılına kadarki sürede sanayi sektöründe artışlar olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe 2019 yılından sonra düşüş olduğu fakat 2022 yılında eski durumuna geri döndüğü görülmektedir. Ayrıca tarım sektöründe de %3'den %8'e kadar düşüşler olduğu gözükmemektedir. 2023 yılına gelindiğinde ise tarım sektöründeki istihdamın ortalama %14,8'e kadar düştüğü, hizmet sektörünün de ortalama %57,8 ile pandemi öncesindeki dönemlerden daha yüksek olduğu TÜİK tarafından raporlanmıştır (TÜİK, 2024). Tablo 2.1'de görüldüğü gibi hükümetler destek olmak amacı ile birçok ek destek paketleri devreye sokmuşlardır. Devletlerin vergi gelirlerindeki azalması, desteklerin ve ayakta tutmalarının devam etmesi demek bütçe açıklarının oluşmasına sebep olmuştur. Bütçe açıkları da bilindiği üzere borçlanma, vergileri artırma ve para basma ile kapatılmaya çalışılmıştır (Acar, 2020). Bu sebeple ekonomide daralma ve bazı sektörlerde (turizm, otel, restaurant gibi) negatif yönde büyüme olacağı düşünülmüştür. Devletin destekleri sonucu bütçe açığı ile birlikte merkezi yönetim borç stoklarında artış nedeniyle hem iç hem de dış borçların yükseldiği görülmüştür (Gültekin, 2023).

Tablo 2.1: Covid-19 salgını sırasında hükümetlerce hızlı politika tepkileri (Ozili & Arun, 2020).

Politika Türü	Alınan Tedbirler	Uygulayan Ülkeler
Para Politikası	Bankalara zorla düzenleyici işlem yaptırılması ve COVID-19'dan etkilenen borçlulara anapara veya faiz moratoryumu verilmesi	İrlanda, Çin, Nijerya, İtalya
	Merkez bankalarının finansal piyasalara likidite sağlaması	ABD, Çin
	Merkez bankalarının hızla değer kazanan tahvil ve menkul kıymetleri satın alması	Avustralya, AB, Kanada
	Merkez bankaları tarafından faiz oranlarının düşürülmesi	Türkiye, ABD, Yeni Zelanda, Japonya, İngiltere, Nijerya, Güney Kore, Kanada
	Bankalara, KOBİ'lere, halk sağlığı sektörüne, bireylere ve önemli işletmelere sürekli kredi akışı	İngiltere, ABD, Avustralya, Nijerya
Maliye Politikası	COVID-19 salgından en fazla etkilenen sektörler ve endüstriler için büyük bir federal teşvik paketini onaylayan hükümetler	İngiltere, ABD, Avustralya, Nijerya, Türkiye
	Her hane halkını desteklemek için sosyal yardım ödemeleri	Avustralya, ABD, Türkiye
	Bireyler için gelir desteği sağlanması	Avustralya, ABD, İngiltere ve Hindistan, Türkiye

Covid-19 sebebi ile hizmet sektörünün en çok etkilendiği bilindiği gibi diğer sektörlerde de değişimler gözlenmiştir. Şekil 2.6'da görüldüğü üzere 2019 yılından 2022 yılına kadarki sürede sanayi sektöründe artışlar olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe 2019 yılından sonra düşüş olduğu fakat 2022 yılında eski durumuna geri döndüğü görülmektedir. Ayrıca tarım sektöründe de %3'ten %8'e kadar düşüşler olduğu gözükmemektedir. 2023 yılına gelindiğinde ise tarım sektöründeki istihdamın ortalama %14,8'e kadar düştüğü, hizmet sektörünün de ortalama %57,8 ile pandemi öncesindeki dönemlerden daha yüksek olduğu TÜİK tarafından raporlanmıştır (TÜİK, 2024).



Şekil 2.6: Türkiye’deki 2019-2022 yılları arasındaki istihdamın sektörel dağılımı (TÜİK, 2023; TÜİK, 2022; TÜİK, 2021; TÜİK, 2020).

Tablo 2.2’de kadın-erkek işgücü istatistiki verilerine göre de erkeklerde işsizlikte azalma görülürken kadınlarda artış görülmüş, erkekler için sanayi ve inşaatla çok büyük değişimler olmadığı gözükmemektedir.

Tablo 2.2: 2020-2022 yıllarında daha önce çalıştığı sektörlerle göre işsizler (Bin kişi) (TÜİK, 2023).

Erkek	İşsiz	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2020	2.594	160	497	541	1.262
2021	2.364	160	447	462	1.149
2022	2.044	138	402	388	998

Kadın	İşsiz	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2020	1.446	62	193	25	911
2021	1.554	82	209	23	952
2022	1.538	74	215	20	927

2.1.2 Covid-19'un Sosyal Etkileri

Covid-19'un bireysel, toplumsal ve aile hayatına oldukça büyük etkileri olmuştur. İnsanların evlerine kapalı kalmaları alıştıkları hayatlarından kopmalarına sebep olmuştur. Sinema, müzikal, opera, tiyatro gibi sosyal aktivitelerin askıya alınması insanların evlerinde vakit geçirecek farklı aktiviteler bulmayı zorunlu kılmış, sosyal platformlar daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler evlerinde kapalı kalması ile yalnızlaşmaya başlamış ve sadece beden değil ruh sağlıkları da tehlikeye girmiştir.

Eve kapalı kalan kişilerin aksine bazı çalışan kesimlerin iş hayatlarına devam etmeleri gerekmiştir. Bu da o kişilerde sevdiklerine bulaş korkusu yaşamalarına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalardan birinde de gözüktüğü gibi kişilerin ilk korkusu aile ve yakınlarına bulaştırma iken ikinci korkuları kalabalık ortamda enfekte olmaktır (Doğan & Düzel, 2020). Aynı çalışmadaki çarpıcı bir diğer sonuç ise, mavi yakalıların beyaz yakalılara ve öğrencilere göre daha çok hasta olma korkularının olduğu gözükmiştir. Bu çalışmanın ülkemizdeki 7 bölge üzerinden yapılması sayesinde, bir başka çalışmada olduğu gibi, her bölgenin kaygı düzeylerinde değişiklik olduğu da gösterilmiştir.

Yapılan çalışmalardan bir diğerinde, kadınların erkeklere göre özgüvenlerinin yüksek olması nedeniyle, pandemi döneminde stres düzeylerinin daha yüksek olmasına rağmen psikolojik dayanaklılıklarının daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir (Altundal, 2023). Aynı çalışmada, yaşla birlikte Covid-19 korkusunun da arttığı gözlenmiştir.

Coronavirüsler ilk 1965 yılında gözükmesinden beri salgınlar hiçbir zaman pandemi olarak ilan edilmemiştir. 21nci yüzyıla gelindiğinde Dünya Sağlık Örgütü üç salgından ikisini pandemi olarak yayınlamıştır. 1990 yılından 2021 yılına kadarki literatür taranarak analiz edilmiş ve daha önceki araştırmalarda dikkata alınmayarak dahil edilmeyen bireylerdeki ruh sağlığı incelenmiştir. Pandemiden etkilenen ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen bireylerde depresyon, anksiyete, uykusuzluk gibi zihinsel sağlık sorunlarının pandemi sonrasında da devam ettiği ve oranların yüksek olduğu gözlenmiştir (Delanerolle, et al., 2022).

Kronik rahatsızlıkları fazla olan bireylerde anksiyete, depresyon ve stres gibi ruh sağlığı problemlerinin diğer sağlıklı bireylere göre daha çok görüldüğü

araştırmalarda mevcuttur (Özdin & Özdin, 2020). Aynı çalışmada, kadınlarda depresyon gibi sağlık kaygılarının erkek bireylere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Özdin & Özdin, 2020; Shah, Mohammad, Qureshi, Abbas, & Aleem, 2021).

Covid-19'un bireylerin tutum ve davranışlarında ne gibi değişikliklere sebep olduğuna ilişkin, yaşadıkları travma sonrası sosyodemografik özelliklerine göre yapılan çalışmaya bakıldığında, gelecek için kaygılarının %67,5 arttığının gözlenmesine rağmen devlet kurumlarına inançlarının tam olduğu ve modern tıbbın etkilerine güvendikleri gözlenmiştir (Karataş, 2020). Yapılan diğer araştırmalarda gözleendiği gibi demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitimin travma sonrası büyümede etkisinin anlamlı olduğu, fakat diğer demografik özelliklerin travma üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmiştir (Karataş, 2020).

2020 yılında 30 ülkeden 669 dış hekimi ile yapılan anket çalışması sonuçlarına göre; %87'sinde hastalardan ya da bir arkadaşlarından enfekte olma korkusu ve endişeleri varken, %92'sinin muayeneheden ailelerine enfeksiyon taşıma korkusu olduğu gözlenmiştir. Aynı katılımcıların %77'si Covid'e yakalanıp karantinaya alınmaktan korku duymaktadırlar (Ahmed, Jouhar, Ahmed, Adnan, Aftab, & Zafar, 2020).

2023 yılında yayınlanan bir makaleye göre; 760 kişi ile yapılan anket çalışmasında Covid-19 korkusunun bireyleri yalnızlaştırdığı aynı zamanda yalnızlık hissiyatı arttıkça anksiyete problemlerinin de arttığı görülmüştür (Kızılkaya, 2024).

Covid-19 döneminde küçük yerlerde yaşayan kişilerin büyük yerleşim yerlerinde yaşayanlara göre daha çok mesafe kurallarına uydukları ve komşuluk ilişkilerinin pandemi döneminde etkilenecek %80 azaldığı, fakat oturulan ev tipine göre çok büyük farklar olmadığı tespit edilmiştir (Ataman, et al., 2021). Aynı çalışmada dikkat çeken başka bir konu ise pandemi döneminde fiziksel ve sözel şiddetin arttığı belirtilmiştir. Bu şiddetlerin kişilerin yaşadıkları yer ve eğitime bağlı olarak gelir seviyelerindeki artışlara koşut arttığı görülmüştür. Diğer dikkat çeken bir tespit ise, bu çalışmadaki anket sorularından birisi olan sevdiklerini kaybetme korkusunun %70 olduğu görülmüştür.

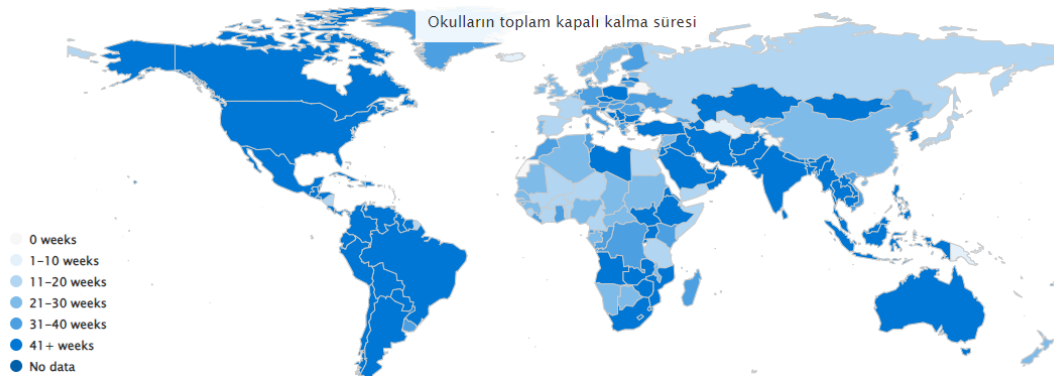
Covid-19 tanısı almış ve almamış kişiler üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise; kadınların erkeklere göre kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu, benzer şekilde

Covid-19 tanısı alan bireylerin almayanlara göre de kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Kafes, Çiller, Altın, Avcı, Uyar, & Şakiroğlu, 2022). ANOVA testi ile 3 büyük şehirde ikamet eden bireylerin diğer küçük şehirlerde yaşayanlara göre kaygı düzeylerinde anlamlı bir değişikliğin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların kariyer kaygısının erkeklerden daha yüksek olduğu ve Covid-19 tanısı konmuş kişilerdeki kariyer kaygısının tanı konmamış kişilere kıyasla görece daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Kafes, Çiller, Altın, Avcı, Uyar, & Şakiroğlu, 2022).

Covid-19'un sosyal etkileri üzerine yapılan birçok çalışmanın birbirine benzer sonuçlar verdiği görülmektedir. Örneğin bireylerin yaşı ile Covid-19 kaygısı üzerinde ilişki olduğu, medeni durumun etkilemediği, Covid-19 tanısı konma durumunun kaygı düzeylerini etkilediği görülmüştür. 290 yetişkin üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise cinsiyetin vr yaşa bağlı olarak tanı alan kişilerde kaygı ve korkunun görece olarak daha yüksek olduğu görülmüştür (Kalafatoğlu & Yam, 2021).

2.1.3 Covid-19'un Eğitime Etkileri

Covid-19'un en çok etkilediği bir diğer alan da bilindiği üzere eğitimidir. Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19'u salgın olarak kabul etmesinden sonra 107 ülke okul kapatarak uzaktan öğretime geçiş yapmak zorunda kalmıştır (Çiçek, Tanhan, & Tanrıverdi, 2020). Uzaktan eğitim sistemi anaokulundan liselere, hatta yüksek öğretime kadar birçok seviyedeki eğitim alanını derinden etkilemiştir. Pandeminin 1,6 milyardan fazla öğrenci ve genci etkilediği bilinmektedir (UNESCO, 2020). Şekil 2.7'de edinilen bilgilere göre pandemi döneminde Dünya çapında toplam okulların kapalı kaldığı süreler özetlenmiştir.



Şekil 2.7: Okulların toplam kapalı kalma süresi (UNESCO, 2022).

Yapılan çalışmalarda, özellikle uzaktan veya çevrimiçi eğitime geçilmesi ile birlikte öğrencilerde depresyon, iştahsızlık, endişe, korku gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkışı gözlenmiştir (Çiçek, Tanhan, & Tanrıverdi, 2020). Evden ya da hibrit olarak çalışamayan çocuklu bireylerin, okulların uzaktan eğitime geçmesi nedeniyle, çocuklara bakma sorunu baş göstermiş, herhangi bir aile büyüğünün bakamadığı durumlarda çocukların evde tek başına kalması ya da en son çare olarak ebeveynlerden birinin işi bırakması gibi sonuçlar doğurmuştur. Okulların kapatılması uygulamasının öğrencileri etkilemesinin dışında aileleri de farklı bir açıdan etkileyerek zor durumda bırakmıştır. Uluslararası verilere bakıldığında herhangi bir kronik rahatsızlığı olmadığı vakalarda, çocuklarda ölümlü vaka sayılarının yetişkinlere nazaran çok az olduğu gözlenmiştir (Our World in Data, 2020).

Çocukların kendi yaşlılarından tecrit edilmeleri ve evlere kapanmaları sosyal anlamdaki becerilerini de sekteye uğratmış, hastalığı bulaştırma korkusu ile birlikte aile üyelerini kaybetme düşüncesinin oluşmasına eğilimli hale getirmiştir. Özellikle üniversite çağındaki çocuklarda (18-24 yaş) anksiyete, depresyon ve stres diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda görüldüğü birçok araştırmada gözlenmiştir (Shah, Mohammad, Qureshi, Abbas, & Aleem, 2021).

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre uzaktan eğitim; “öğrenci ve öğretmen ile yüz yüze olmadan çeşitli iletişim araçları kullanılarak belli bir merkezden yapılan eğitim biçimi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Uzaktan eğitim kavramı ilk kez Wisconsin Üniversitesi 1892 yılında kullanılmış ve aslında geçmişi eski olan, ülkemizde daha çok Açık ve Uzaktan Eğitim Sistemi (AÖF) olarak bilinen bu sistemin ilkökul, ortaokul ve liselerde pandemi ile birlikte kullanılması, eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak için zorunlu hale gelmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre öğrenciler akademik danışmanlarına ulaşmakta güçlük çekmediklerini, fakat sorunlarının dikkate alınarak hızlı çözülemediğini, özellikle 1. ve 2. sınıfların bölüme, akademik danışmanlarına ve asistanlara nasıl ulaşılacağı hakkında bilgi sıkıntısı çektikleri ve yönlendirme istedikleri görülmüştür (Karaman & Konyalılar, 2024). Temel sıkıntı aslında bölümler tarafından uzaktan eğitim sistemiyle ilgili gerekli planların yapılmaması ve hangi sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili prosedürlerin belirlenmesinin gecikmesidir (Karaman & Konyalılar, 2024). Bu araştırmanın devlet üniversitesindeki öğrenciler üzerinde yapılması nedeniyle, vakıf

üniversitelerindeki öğrenciler için yapılacak bir çalışmaya göre farklılık gösterme ihtimali bulunmaktadır.

Online Seslifoto (OSF) yöntemi pandemi döneminde üniversiteli öğrencilerinin yaşamını kolaylaştıracak faktörlerin artırılması ve hayatlarını zorlaştıran faktörlerin azaltılması için geliştirilmiş bir tekniktir (Tanhan, 2020). Bu teknik sayesinde öğrencilerden alınan bilgiler yetkili mercilere iletilerek onların konfor alanlarının artırılması amaçlanmıştır.

Üniversiteye ait olma duygusu, sosyal bağlılıkları ve yaşam doyumları üzerine yapılan 456 öğrencinin denek olduğu bir çalışmaya göre, öğrencilerde bağlılık ve aidiyet duygusunun artmasının refah düzeylerini de artırdığını gösterilmiştir (Avcı, 2023). Sonuç olarak, sosyal bağlılık ve yaşam memnuniyeti arasında paralel bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Okulların açılması ile birlikte öğretmenlerin, öğrencilerinin okullarına olan aidiyet duygusunu tekrar kazanmaları için teşvik etmeleri gerekmektedir.

Selçuk Üniversitesi'nde 417 öğrenci ile yapılan araştırma sonuçlarına göre Covid-19 kaygı puanları ile derin düşüncelere dalma arasında pozitif bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir (Güler & Bozkur, 2022). Anksiyete, depresyon gibi ruhsal sağlık sorunlarının derin düşüncelere dalma ile ilişkisi oldukça yüksektir.

723 öğretmen üzerinde yapılan uzaktan eğitime olan tutumlarının analiz edildiği bir çalışmaya göre; öğretmenlerin bu süreçte öğrencileri ile direkt yüz yüze iletişim içerisinde olmamaları nedeniyle öğrencilerin başarı durumunu takipte zorlandıkları, ders sürelerinin kısaltılması nedeniyle konuları yetiştirmekte sıkıntı çektikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, “Uzaktan eğitim ile fırsat eşitliği” düşüncesinin sosyal ve ekonomik koşullardaki farklılıklardan dolayı tam olarak hayata geçirilemediği tespit edilmiştir (İpekli, 2022).

Covid-19 korku ve kaygısının 505 üniversite öğrencisinin akademik kariyerleri üzerine etkisi üzerine yapılan bir diğer çalışmaya göre; virüse yakalanma endişesi ve korkusu, bireysel kaygılar ile sosyalleşme kaygılarının akademik başarıyı etkilediği görülmektedir (Güler & Sezer, 2023). Bu çalışmada hipotezleri test etmek için kullanılan basit regresyon metodları sayesinde korku ve kaygıların akademik başarı

ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, 25 yaş ve üstü grubunun akademik başarı algılarının da daha yüksek olduğu görülmüştür.

2.1.4 Covid-19'un Teknolojiye Etkileri

Bu salgının teknolojiye en önemli etkilerinde biri internet kullanımının artmasıdır. İnsanların evlerine kapalı kalması, birçok işlerini evden yürütmelerini, alışverişlerini internet üzerinden yapmalarını bir nevi zorunluluk haline getirmiştir. Dijital Türkiye 2021 raporuna göre toplam nüfusun %77'si internet kullanıcısıdır ve 2020 yılına kıyasla 3,7 milyon artmıştır (Data Reportal, 2021). Ayrıca, nüfusumuzun %70,8'i aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Bu durum, ticaret ve reklamcılık sektörünü hızla bu yönde değiştirmiştir. Bu kadar çok internet kullanımı doğal olarak e-ticaret kullanımını daha da geliştirmiştir. “Dijital 2023: Küresel Genel Bakış Raporu”na göre, 2023 yılına gelindiğinde pandemi öncesi alışveriş alışkanlıklarına geri dönüldüğü, fakat e-ticaretin internet kullanıcılarına artık daha tanıdık ve kullanışlı hale gelmesinden dolayı bireylerin online kanalları seçme eğilimlerinin de arttığı gözlenmiştir.

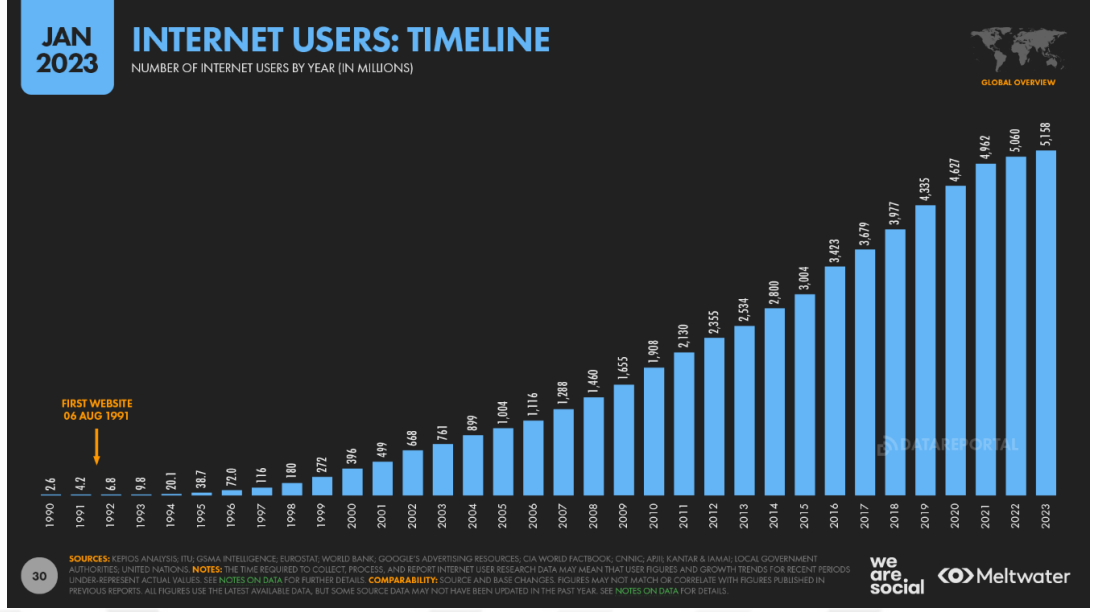
Pandemi süresince tüketicilerin en çok Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsiburada online sitelerini kullandıkları görülmüştür (İnce & T.Kadioğlu, 2020). Araştırmadaki bulgulara göre online alışveriş eğilimleri pozitif yönde etkilenmektedir. Aynı araştırmada ürün stoklama eğilimleri cinsiyete göre farklılık gösterirken, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

E-ticaret'in çok uzun süredir hayatımızda olduğu avantajlarını kullanmayı tercih edenler ve pandemi ile birlikte kullanmaya mecbur kalanların avantajlarını da gördükleri gözlenmiştir. Tablo 2.3'te e-ticaret kullanımının avantajları ve dezavantajlarına ilişkin özet bir tablo sunulmuştur.

Tablo 2.3: e-Ticaretin avantajları ve dezavantajları (Bayar, 2022).

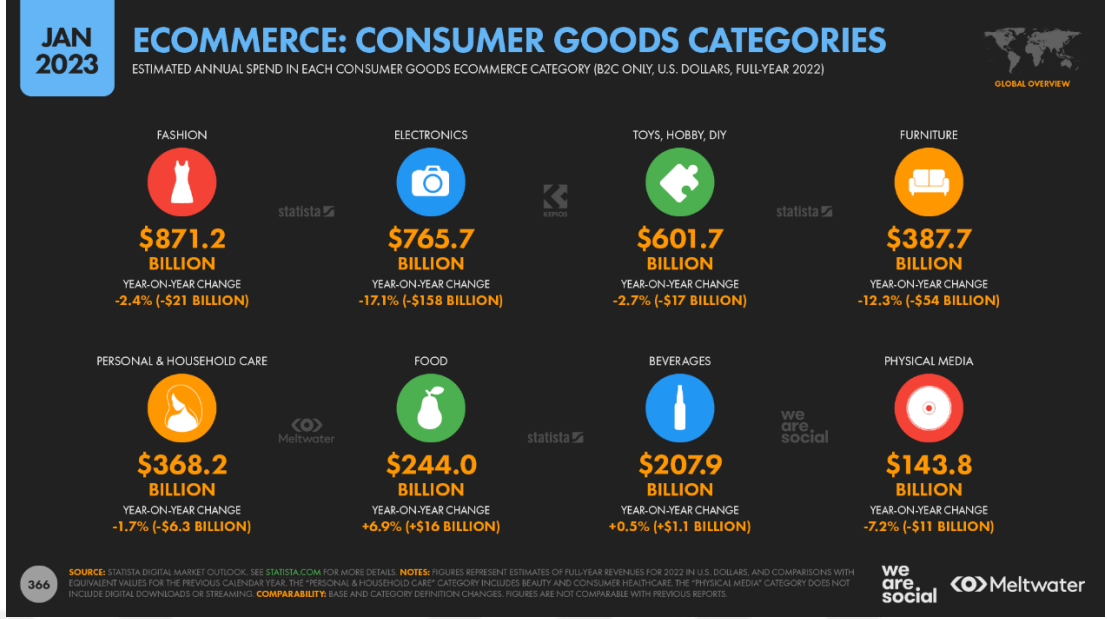
AVANTAJLARI	
Müşteri için	İşletme için
1. Esnek alışveriş saatleri (7 gün 24 saat) 2. Bekleme sırası yok (ağ mevcutsa ve yazılım uygun şekilde tasarlanmışsa) Evden çıkmadan alışveriş yapmak mümkün (evden çıkmak, arabaya yakıt doldurmak veya metro bileti almak, park yeri aramak gibi çabalar ve maliyetler gerektirmez) 3. Kişisel istek ve ihtiyaçlar karşılanabilir (müşteriye kişiselleştirme sunuluyorsa) 4. Küresel teklif (sınır söz konusu olmaksızın dünyanın her yerinden alışveriş imkânı)	1. Daha iyi müşteri hizmeti sunulabilir. 2. Müşteri ile hızlı iletişim 3. Küresel görünürlük sayesinde yeni müşteri potansiyeli 4. Kar marjlarını azaltan (geleneksel) araçlar yok
DEZAVANTAJLARI	
Müşteri için	İşletme için
Güvenlik riskleri: 1. Veri hırsızlığı (örneğin, hesap veya kredi kartı numaralarının çalınması), 2. Kimlik hırsızlığı (isim veya kullanıcı kimliği altında hareket edilmesi), 3. Kötüye kullanım (üçüncü şahısların kimlik veya kart bilgileri ile ürün sipariş etmesi, teslim alması), Suç: 1. Sahte işletme (firma gerçekte yok) 2. Dolandırıcılık (örneğin sipariş onaylandı, faturanın ödendi, ancak ürünler asla teslim edilmiyor) 3. Belirsiz yasal durum (bir şeyler ters giderse sağlayıcıyı suçlayabilir miyiz?)	1. Daha yüksek lojistik maliyeti (ürünler müşterinin bulunduğu yere gönderilmelidir) 2. Müşterilerin anonimliği, (veri paylaşımına izin vermediğinde hedefli pazarlama nasıl yapılır?)

Şekil 2.8’de görüldüğü gibi, Dünya’da İnternet’in kullanımı keşfinden itibaren sürekli artan bir eğilim göstermiştir. Özellikle 2019-2020 (%6,7) ve 2020-2021 (%7.2) yıllarında kullanım oranındaki artış eğiliminin takip eden yıllarda çok azaldığı, 2021-2022’de %2.0 ve 2022-2023’de ise %1.9’a düştüğü görülmüştür (Data Reportal, 2022).



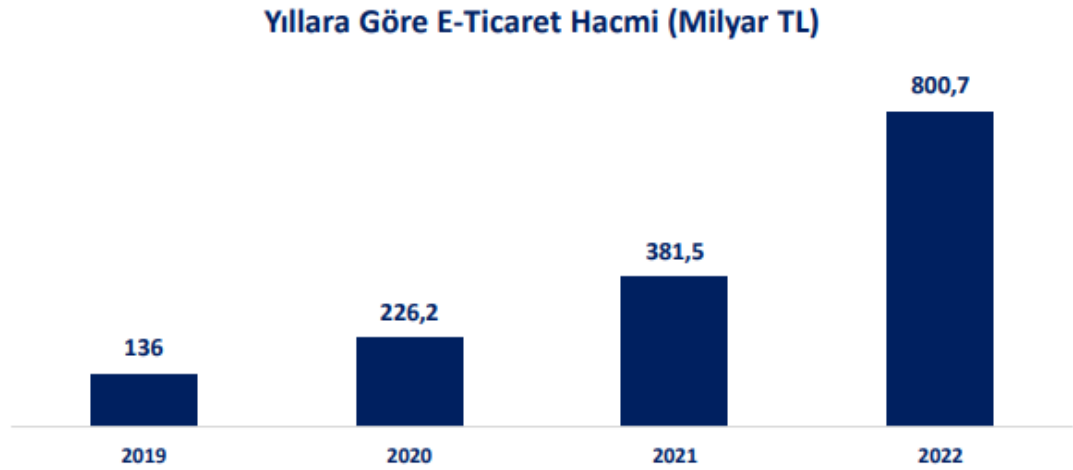
Şekil 2.8: Yıllara göre internet kullanıcı sayısı (Date Reportal, 2023).

Bunların yanı sıra bireylerin evlerinde kapalı kalmaları boş zaman aktivitesi olarak dijital ortamlara alışmaları için uygun bir ortam hazırlamıştır. Pandemi döneminde sosyal medyanın bir pazar yeri görevi gördüğü görülmüştür. Yapılan bir çalışmada, Hepsiburada, Trendyol, N11, Gittigidiyor ve Çiçek Sepeti gibi online alışveriş sitelerinin özellikle instagram üzerinden e-ticaret paylaşımlarının arttığı gözlenmiştir (Koç Alamaslı, Akçay, & Sütçü, 2022). Bunun neticesinde, sosyal medyada yapılan paylaşım sayısında özellikle pandeminin ilk başladığı mart-mayıs döneminde hızlı bir artış olduğu, ilerleyen aylarda daha yavaş bir artış gerçekleştiği saptanmıştır. Bu araştırmanın başka bir sonucu da sosyal medyanın e-ticareti desteklemesi ile ticaretin büyümesine önemli ölçüde etki ettiğini göstermiştir (Koç Alamaslı, Akçay, & Sütçü, 2022). Sosyal medya sayesinde kişiler sevdikleri fenomenler sayesinde daha çok internette zaman geçirmekte, aynı zamanda onların tanıttıkları, övdükleri, beğendikleri ürünleri alma eğilimi göstermektedirler.



Şekil 2.9: Tahmini yıllık harcanan e-ticaretteki tüketim malzemeleri (Date Reportal, 2023).

Şekil 2.9’da internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin tercih ettikleri kategoriler gözlenmektedir. Aynı kaynağın 2020 ve 2021 yıllarındaki raporları incelendiğinde “İçecekler” ve “Kişisel ve Ev Bakımı” gibi 2 alt kategorinin olmadığı gözlenirken, 2022 yılı ile birlikte tercih edilen ve en çok kullanılan kategoriler haline gelmişlerdir (Data Reportal, 2021; Data Reportal, 2020).



Şekil 2.10: Türkiye’de e-ticaret hacminin 2019-2022 yılları arasındaki yıllık reel büyüme (Milyar TL).

Şekil 2.10'da görüldüğü gibi e-ticaret hacminin pandemi döneminden itibaren sürekli artış eğilimi gösterdiği, özellikle 2022 yılına gelindiğinde bir önceki yıla göre %109'luk bir artışın olduğu gözlenmektedir (ETBİS, 2023). 2023 yılının ilk altı aylık verilerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre %109,7'lik bir artış gözlenmiştir (ETBİS, E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023). Bu artışa bakıldığında Covid-19'un direkt bir etkisinin olduğu söylenemese de, bu salgının insanların sosyal medya kullanımı, internet üzerinden alışveriş, bankacılık işlemleri gibi birçok temel faaliyetlerinde kullanmaya zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk sayesinde öncesinde sıcak bakmayanlarda dahi bakış açılarında değişiklik olmuştur. Bu da aslında pandemi bitmesine rağmen e-ticaretin neden arttığının bir açıklaması olabilir.

Yapılan bir başka çalışmada, Covid-19 salgınıyla birlikte gelen kısıtlamalar nedeniyle tüketiciler, e-ticaret ile alışveriş yapmanın kolaylığının farkına varmışlar ve pandemiden sonra da internet üzerinden alışverişlerine, azalmalar olsa da %69 oranında devam ettikleri gözlenmiştir (Sarpkaya & Sağlam, 2022).

Pandemi öncesi internet sitelerinin tercih edilmemesinin nedenlerinden birisi güven sorunu idi. Güvensiz sitelerden alışveriş ya da sağlam bir internet güvenlik ağının olmaması gibi nedenlerden dolayı ürün dolandırıcılığı, kartların kopyalanması gibi vakaların olması bu tarz sıkıntılar yaratmakta idi. İlk çevrimiçi şikâyet sitesi olan "şikayetvar.com" portalı üzerinden toplanan veriler ile müşteri memnuniyeti bir başka çalışmada analiz edilmiştir. Bu analiz sonucu müşterilerin daha çok sorun yaşadıkları kısmın müşteri hizmetleri ve teslimat süreci ile ilgili iken, en az şikâyetlerin olduğu alan ise sipariş süreci olduğu tespit edilmiştir (Güven, 2020). Pandemi döneminde e-ticaret'e olan talebin artmasından kaynaklı olarak tedarik zincirinde sıkıntıların oluşması nedeni ile kargo hizmetlerine yönelik de şikâyetlerin arttığı gözlenmiştir. Yapılan araştırmalardan birinde salgın öncesine göre salgın ile birlikte e-ticaret alışveriş kullanım oranında değişim olduğu, hatta daha önce hiç alışveriş yapmayan %16'lık bir kesimin alışveriş yapmaya başladığı görülmüştür (Aslan & Akçi, 2021). Aynı çalışmada, insanların internet ve sosyal medya kullanım sürelerinin arttığı, bu artışta evden çalışma, uzaktan eğitim ve karantinanın da etkisi olduğu düşünülmektedir. Salgın sırasında yapılan internet üzerinden alışveriş tutarlarının öncesine göre arttığı, salgın sonrasında ise salgın öncesine göre yüksek seyrettiği görülmüştür.

2.2 Covid-19 Sonrası Toplum

İnsanların yeni edinmiş oldukları alışkanlıklar bazı firmalar için fırsatlara dönüşmüşken, bazılarının ticari faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. E-ticarete uyum sağlayabilenler bu zorlu süreci ayakta kalmanın ötesinde yeni atılımlar yapmak için bir fırsat olarak görmüşlerdir.

Kapatılan işletmelerdeki üretimin durması, işten çıkarılan insanlarda ekonomik sebeple temel ihtiyaçlar dışındaki alışverişlerin dışında alımların azalması, erteleme ya da almaktan vazgeçmelerine yol açmıştır. Kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları ve ekonomik daralmadan kaynaklı olarak tüketicilerin kendi bütçelerine en uygun olan ürünlere internet üzerinden daha uygun ve risk almadan ulaşabilmeleri, online alışverişlerin artmasına, tedarik zincirinin buna hazırlıklı olmamasından dolayı da bazı kısımlarda gecikmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Özay, 2021).

Covid-19 virüsü ilk akla geldiği şekilde sadece sağlık sorunlarına neden olmamış, aynı zamanda ruh sağlığını da derinden etkilemiştir. Bireylerin alıştıkları yaşam standartlarının pandemi dolayısı ile sınırlandırılması kişilerin pandemi sonrasında psikolojik olarak etkilenmelerine de yol açtığı gözlenmiştir (Taşkın, 2022).

Pandemi süresince birçok şirketin uyguladığı uzaktan çalışma modeli, pandemi sonrasında hibrit, uzaktan ve ofisten olacak şekilde 3 farklı uygulamaya dönüşmüştür. Hibrit ve evden çalışmanın da bazı şirket ve departmanlarda imkânsız olmadığı, kontrol edilebildiği sürece şirketler kadar çalışanlara da faydası olduğu bilinmektedir. Ülkenin dört bir yerinden istenilen nitelikli personeli işe alabilme, işletmenin genel giderlerinden tasarruf etmesi, konfor alanında çalışanların daha üretken olmaları hibrit çalışmanın avantajları olarak sıralanabilir (Tenderis & Kazdal, 2023). Dezavantajlarına bakıldığında ise, çalışanların sosyalleşme imkanının azalması, işletmenin güvenli bir teknolojik ağa sahip olması gerekliliği, çalışanların mesai saatlerinin uzamasından kaynaklı motivasyonlarının negatif yönde etkilenmesi, yöneticilerin personelleri arasında kayırma gibi durumlar oluşabilmektedir (Tenderis & Kazdal, 2023).

Çevrimiçi eğitim ve çevrimiçi çalışma pandemi ile birlikte teknoloji bağımlılığına da sebep olmuş, aynı zamanda kişilerde psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıkları ortaya çıkarmıştır (Demir & Ateş, 2023). Normalleşme sürecindeki kaygı düzeylerinin

ölçülmesine yönelik 390 denek ile yapılmış bir çalışmada, gelir düzeyi düşük bireylerde kaygının daha yüksek olduğu, öğrenim düzeyi, çocuk sayısı ve aile tiplerinin kaygı durumunda bir farklılık yaratmadığı gözlenmiştir (Budak, Erdal, & Filiz, 2023). Bekarların evlilere göre kaygı düzeylerinin yüksek olduğu ilginç bir tespittir. Bu çalışma özetinde pandemi sonrası kişilerde sürekli kaygı düzeyinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Covid-19 gibi uzun süren salgın hastalıkların bireylerde psikolojik etkiler bırakmasının yanısıra sosyal ve ekonomik anlamda da birçok sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle böyle uzun süren ve günümüzde birçok varyantı olduğu bilinen bir hastalık, insanlarda tekrar yeni bir salgın olma endişesine yol açabilmektedir. Covid-19 sonrası kişilerin sadece yüksek düzeyde anksiyete değil aynı zamanda bilişsel bozukluktan da muzdarip olduklarını, kaygı düzeyleri ile bilişsel bozulmalar arasında yüksek bir korelasyon olduğu, 240 hasta üzerinde yapılan bir çalışma ile analiz edilmiştir (Eray, Ayrıbas, Çağlar, Hacıoğlu, & Medetalibeyoğlu, 2022). Covid-19 gibi gelecekte olası bir salgın felaketine hem zihnen hem de organizasyonel olarak hazırlıklı olunması gerektiği fark edilmiştir (Demir & Ateş, 2023).

40 öğrenci ile yüz yüze yapılan bir araştırma, genç yetişkinlerin Covid-19 döneminde toplumun cinsiyetlere yüklemiş olduğu rollere ait tüketim kalıplarındaki değişimi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları genç yetişkinlerde cinsiyet rollerine göre tüketim gerçekleştirme oranının görece olarak sınırlı olduğu görülmüştür (Yıldırım & Daşkiran, 2023). Bu çalışma, kısıtlı bir örnekleme olmasına rağmen pandemi döneminde hem erkek hem de kadınların dezenfektan, maske gibi hijyen malzemelerine önem verdikleri, giyim alışverişi yaptıkları ve bilgisayar oyunlarının sadece erkeklerin değil kadınların da oynadığını göstermiştir.

2.3 Covid-19 ile Gelen Tüketici Alışkanlıklarındaki Değişim

Covid-19 sürecindeki izolasyon sebebi ile insanların teknolojiyi kullanmaya yönelik eğilimleri artmış, pandemi sonrasında da kullanım kolaylığı ve alışılmış olmasından dolayı yaşamlarının içerisine dahil etmişlerdir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020).

Yapılan birçok araştırmada tüketici davranışlarını etkileyen birçok farklı faktör ele alınmış ve analiz edilmiştir. Bu faktörleri demografik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olarak 3 ana başlığa ayıran araştırmacılar olduğu gibi (Örücü & Tavşancı, 2001), kültürel, psikolojik, kişisel ve sosyal faktörler olarak 4 ana başlık altında toplayan çalışmalar da bulunmaktadır (Durmaz, 2008; Eşiyok & Divanoğlu, 2022).

Tüketicilerin bir ürünü almalarındaki en temel etken ürünün özellikleridir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020). Yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin koronavirüs salgının uzun süreceğini düşünmelerinden dolayı temel ihtiyaçlarına yönelik satın almaların arttığı ve stoklamaya gidildiği gözlenmiştir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020). Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan çalışmada, diğer birçok araştırma ve görüşü destekleyecek şekilde sonuçlar vermiştir. Bu çalışma, tüketicilerin temel ihtiyaçlara göre alışveriş yaptıklarını ve kapanmalardan dolayı sosyal faaliyetlerini azalttığını göstermiştir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020). Covid-19 süresince tüketiciler temel ihtiyaçları olan gıda, sağlık ve hijyen ürünlerinde satın almalar gerçekleştirdiği literatür tarmalarında da gözükmemektedir (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020).

Pandemi ile birlikte tüketicilerin hazır gıdalardan uzaklaştığı ve sağlıklı gıda tüketimlerinin arttığı gözlenmiştir (Bora, 2022). Belli bir kesim için, eve kapanma sürecinde haz tatmini için alışveriş yapma ve özellikle ürünlerin nasıl üretildiği konusunda kontrol etme isteğinde artış gözlenmiştir (He & Harris, 2020; Xie, Huang, Li, & Zhu, 2020). Covid-19 ve Covid-19-sonrası dönemlerinin kıyaslandığı bir çalışmada, nakit kullanımının pandemi döneminde azaldığı, kredi kart kullanımının ise arttığı ve pandemi sonrasında da bu artışın devam ettiği, internet sitelerinden alışveriş yapma durumunun pandemi sonrasında da artış gösterdiği ve temassız ödemenin arttığı görülmüştür (Özhavzalı, 2022). Aynı araştırmada, lise ve üstü eğitime sahip kişilerin, lise öncesi eğitim seviyesine sahip olan bireylere kıyasla e-ticaret yapma olasılığının yaklaşık dört kattan fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun 26-45 yaş aralığındaki bireyler için diğer yaş aralığına göre iki kattan fazla olduğu anlaşılmıştır.

Bireylerde pandeminin başlaması ile birlikte ekonomik ve çevresel faktörlerin etkisi ile panik satın alma davranışları ortaya çıkmıştır (Ay, 2022). Başakşehir ilçe örneğindeki çalışmada, kişilerin sağlıklı ürünleri tercih ettikleri, yaşın, cinsiyetin ve

medeni durumun tüketim davranışına etki ettiği gözlenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada, kişilerin gelir ve gider durumlarına göre “bilinçli alışverişe” yöneldikleri tespit edilmiştir (Ay, 2022).

Covid-19 döneminde ilk sokağa çıkma yasağı 21 Mart 2020 itibari ile 65 yaş ve üstü için uygulanmaya başlandığında, günlük yaşamlarındaki değişiklikler kadar tüketici alışkanlıklarında da değişimlere zorlanmışlardır. Teknolojiyi kullanma biçimleri üzerine yapılan bir çalışmada, internetin çevrim içi düşünce ve pratik yapma açısından bir itici güç olduğu görülmüştür (Çakır, et al., 2023). Teknoloji toplumun tam merkezine yerleştirildiğinde teknolojiden uzak bireylerin yabancılaştırılmasının kaçınılmaz olduğu bir durumdur. Bu sebeple, aslında bu yaş grubundaki bireyler için teknolojiye uyum sağlamak ve uyum sağlamak için pandemi bolca vakit ve fırsat sunmuştur. Sadece alışveriş için değil kapalı kaldıklarında dijital ortamda aile ve çevrelerindeki kişiler ile iletişim de kurabilmişlerdir. Pandemiye kullanmaya başladıkları çevrim içi alışveriş sitelerini, pandemi sonrasında fiziksel alışverişe tekrar döndükleri için, kısıtlı zamanlarda tercih ettikleri görülmüştür (Çakır, et al., 2023). Fiziksel alışverişini tercih etme sebeplerine bakıldığında ise duyu organları ile almaya alışık olmalarında kaynaklıdır (Çakır, et al., 2023).

2.4 Covid-19 Salgınında Yapılan Analizler

Tüm Dünya’da etkisini gösteren Covid salgını ve sonrası, birçok araştırmacının dikkatini çekmiş, makale ve tez konusu olarak birçok çalışmada ele alınmıştır. Bireylerin Covid-19 süresince tüketim alışkanlıklarının değişmesi, sağlık çalışanların tükenmişlikleri, eğitimin uğradığı değişim, Covid-19 korkusu ve anksiyete gibi daha birçok başlıklar altında araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da kullanılacak olan anket yöntemi diğer birçok araştırmada veri toplamak için tercih edilmiştir. Örneğin 422 anket katılımcının yer aldığı bir başka çalışmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, en çok stok yapılan ürün gıda iken, çevrimiçi alışveriş yöntemleri Covid-19 sürecinde tercih edilmiştir (Eşiyok & Divanoğlu, 2022).

Başka bir çalışmada, 369 katılımcılı ankete göre pandemi döneminde online alışveriş eğilimlerinin yaşa göre farklılık gösterirken cinsiyete göre farklılık göstermediği analizlerle ispat edilen hipotezlerden ikisidir (İnce & T.Kadıoğlu, 2020).

2021 yılında 4.275 örneklem üzerinde yapılan başka bir araştırmada, daha küçük örneklemle yapılan benzer çalışmaları destekleyici bulgular görülmüştür. Örneğin kronik rahatsızlığı olanların olmayanlara göre kurallara daha sıkı uymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir (Ataman, et al., 2021). Aynı şekilde eğitim düzeyinin artması ile Covid-19'a yakalanma korkusu arttığı görülmüştür. Diğer önemli bir bulgu ise, sabit aylık maaşı olmayan işçi ve esnaf kesimindekilerin iş konusunda kaygılı oldukları tespit edilmiş ve yevmiyeli çalışanların %53,7'lik kısmının işsiz kaldığı görülmüştür (Ataman, et al., 2021). Bu tez çalışması ile ilişkili Covid-19 konusundaki çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan yöntemler Tablo 2.4'te özetlenmiştir.

Tablo 2.4: Literatürde yer alan çalışmalar ve kullanılan yöntemler.

Yazar	Kullanılan Metod
(Bora, 2022)	10 katılımcı ile açık uçlu anket
(Xie, Huang, Li, & Zhu, 2020)	1008 katılımcı ile anket ve 5'li Likert Ölçümü ile analiz
(İnce & T.Kadioğlu, 2020)	369 katılımcının anketleri ve AMOS ve SPSS programları, 5'li Likert Ölçümü
(Demircioğlu & Eşiyok, 2019)	Açık erişimli internet siteleri ve WEKA
(Eşiyok & Divanoğlu, 2022)	422 katılımcılı anket ve SPSS programı, 5'li Likert Ölçümü
(Koç Alamash, Akçay, & Sütcü, 2022)	5 büyük e-ticaret firmalarının Instagram paylaşımları üzerinden IBM SPSS Software ve NVivo programlarında analizleri
(Altundal, 2023)	201 katılımcılı anket ve SPSS Statistics 24 programı
(Özdin & Özdin, 2020)	343 katılımcılı anket ve SPSS 15.0 programı
(Shah, Mohammad, Qureshi, Abbas, & Aleem, 2021)	675 katılımcılı anket, IBM SPSS 20.0 ve SAS programları
(Karataş, 2020)	520 katılımcı, SPSS 22 programı ve ANOVA.
(Doğan & Düzel, 2020)	1500 katılımcılı anket, 5'li Likert Ölçümü ve SPSS programı
(Avcı, 2023)	456 katılımcılı anket ve ANOVA programı
(Güler & Bozkur, 2022)	417 katılımcılı anket ve SPSS 25.0 programı
(Ahmed, Jouhar, Ahmed, Adnan, Aftab, & Zafar, 2020)	669 katılımcılı anket ve SPSS 25.0 programı
(Kızılkaya, 2024)	760 katılımcılı anket ve SPSS 26. programı
(Ataman, et al., 2021)	4.275 katılımcılı anket ve MSSQL

(Kafes, Çiller, Altın, Avcı, Uyar, & Şakiroğlu, 2022)	7.196 katılımcılı anket ve Welch's t-test
(Kalafatoğlu & Yam, 2021)	290 katılımcılı anket ve ANOVA
(Güler & Sezer, 2023)	505 katılımcılı anket, SPSS 22 ve ANOVA programları
(Özhavzalı, 2022)	790 katılımcılı anket ve SPSS 20 programı
(Aslan & Akçi, 2021)	481 katılımcılı anket ve SPSS 23 programı
(Yıldırım & Daşkiran, 2023)	40 katılımcılı görüşme tekniği



3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı; Covid-19 pandemi döneminde kişilerin ruh sağlığından eğitime, sosyal hayatlarından teknolojiye kadar gündelik yaşamlarında nasıl bir etkiye sebep olduğunu ve gelecekte tekrar bir salgın olması durumunda duygu ve düşüncelerinin nasıl değişeceğini analiz etmektir.

3.1.1 Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada daha geniş kitlelere ulaşabilmek için en hızlı ve doğruluğu yüksek olan anket metodu tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler: sosyodemografik bilgi formu ile pandemi dönemi ve sonrasına ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Sosyodemografik bilgi formu, katılımcıların genel demografik profilini belirlemek için hazırlanmıştır. Bu kısımdaki en önemli olan iki kısım mevcuttur. Pandemi dönemi ve günümüze göre kıyaslama yapılmasından kaynaklı medeni durum, gelir durumu gibi iki soru özelinde iki zaman aralığına göre bilgi verilmesi istenmiştir. Bunların dışında cinsiyet, yaş, çocuk durumu, var ise çocuk sayısı, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve çalışılan sektör olmak üzere toplamda 14 adet sorudan oluşmaktadır.

İkinci kısımda daha çok bireylerin pandemi dönemindeki sosyal aktiviteleri, internet kullanımı, pandemideki mesafelere uyumu, pandemide hastalanma, kaygı, stres gibi araştırmanın daha çok demografik özelliklerine göre doğru bir kıyaslama yapmaya olanak sağlayacak şekilde sorular yöneltilmiştir. Bu sorular 5’li Likert Ölçeği ile analiz edilecek tarzda oluşturulmuştur. Beşli Likert Ölçeğinin doğruluğu için en çok tercih edilen Cronbach Alfa katsayısı tercih edilmiştir. Yedili ölçeklerin güvenilirliklerinin 5’li ölçeklere yakın olması, standart sapmalarının daha düşük olmasına rağmen katılımcıların zorlanmadan cevaplayabilmeleri adına 5’li ölçek tercih edilmiştir (Baran, Efendioğlu, Özkan, & Koç, 2023). Toplamda 9 adet sorudan

oluşmaktadır. Üçüncü kısımda bireylerin yeni bir salgında hissedebilecekleri şeyleri Likert Ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Bu sayede analizi kolay olduğu gibi cevaplayan bireylerin de kolaylığı düşünülmüştür ve 10 adet sorudan oluşmaktadır.

Dört ve beşinci kısımlarda ise teknolojinin bu kadar gelişmesi göz önüne alınarak örneklemelerde online satınalma davranışında ne gibi değişiklikler olduğunu tespit etmek adına 2’şer adet soru sorulmuştur.

Anket yapılacak örneklem sayısını belirlenirken Tekirdağ ve İstanbul’un 2022 yılındaki nüfusu baz alınmıştır. TÜİK’in resmi sitesinden alınmış rapordaki 19 yaş üstü toplam nüfus 60.229.333’tür (TÜİK, 2023). Örneklem sayısı belirlemek için kullanılacak formül (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004):

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Tablo 3.1: Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğü.

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 3.1’deki evren büyüklüğüne göre örneklem hatası 0,05 kabul edilmiş ve güven seviyesinin % 95 olması durumunda en az 384 örneklemin yeterli olduğu kabul edilmiş 27.03.2024 – 08.04.2024 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre örneklem sayısı 396 olarak sonuçlanmıştır.

3.1.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırmada Covid-19'un bireyler üzerinde ya da internet kullanımları üzerine etkisinin olduğu düşünülmüş ve bunun için dört farklı soruya cevap aranılmak istenilmiştir. Sorulara ait ana hipotez aşağıdaki gibidir.

- **H1:** Covid-19'un ekonomik anlamda kişileri etkilemiştir.
- **H2:** Covid-19'un internet kullanım alışkanlığını değiştirmiştir.
- **H3:** Covid-19 bireylerde stres ve hastalık fobisi yaratmıştır.
- **H4:** Yeni bir salgın endişesi vardır.

3.2 Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen veriler günümüzde en çok tercih edilen SPSS 29.0 istatistiksel analiz programı tercih edilmiştir.

3.2.1 Güvenilirlik Analizi

Ankette sorulan soruların güvenilirliklerini tespit etmek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Cronbach's Alpha değerleri güvenilirlik düzey yorumları (Deniz, 2022);

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$; güvenli değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$; güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$; oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$; yüksek dercede güvenilir.

Tüm soruların birlikte değerlendirildiğinde elde edilen Cronbach α değeri 0,73 hesaplanmış ve güvenilirlik düzeyi açısından oldukça güvenli olduğu görülmektedir. Ankette demografik bölüm haricindeki diğer tüm bölümlere birebir güvenilirliklerine ait değerleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Tüm sorular için α değerinin 0,6-0,8 aralığında olması sebebi ile sorular güvenli kabul edilmiş ve analizlere devam edilmiştir.

Tablo 3.2: Çalışmada kullanılan ölçek ve çoktan seçmeli soruların Cronbach α değerleri.

	Cronbach α
Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Sorular	0,681
Pandemi Sonrasına İlişkin Sorular	0,829
Pandemi Döneminde İnternette Satın Alınanlar ve Sonrasındaki Tercihleri	0,440
Pandemi Dönemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebebi	0,743

Pandemi dönemi ve sonrasında internette alınan ürünlerin α değerinin 0,60'tan düşük çıkmasından dolayı alt gruplarında Cronbach testi uygulanmıştır. Tablo 3.3'de de görüldüğü üzere gruplar anlamlı ayrılmış ve çıkan güvenlik değerleri birbirinden farklıdır. Evcil hayvan ürünü pandemi sonrasında hiç tercih edilmemesi sebebi ile 0 çıkmıştır.

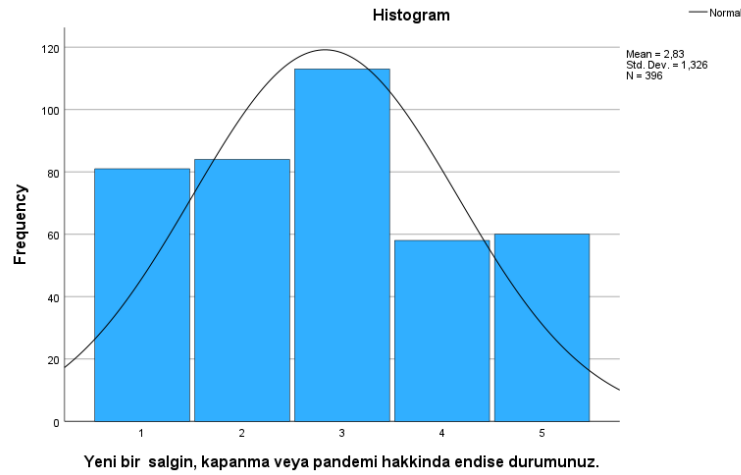
Tablo 3.3: Pandemi ve sonrası internette alınan ürün gruplarının Cronbach α değerleri.

Ürün Grupları	Cronbach's Alpha
Giyim, Ayakkabı vb.	0,612
Kozmetik, Cilt-Kişisel Bakım vb.	0,639
Gıda ve Temizlik Malz.	0,663
Elektronik, Teknoloji vb.	0,564
Hobi Malz. (Kitap, Oyun, Eğlence vb.)	0,574
Mobilya, Ev tekstili vb.	0,577
Hiç Almama	0,662
Evcil Hayvan Ürünleri	0

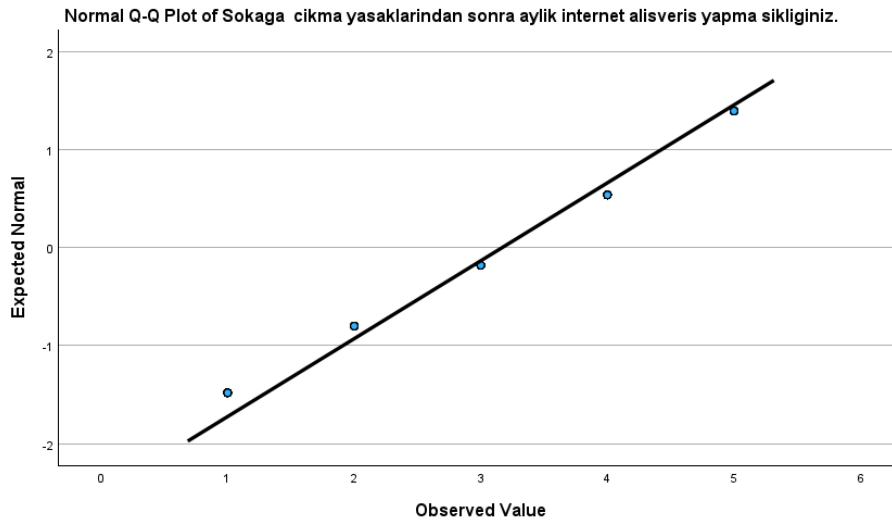
3.2.2 Normal Dağılım Analizi

Ortaya çıkan verilerin analizinin yapılabilmesi için sorulara ait normallik analizlerine bakılmıştır. Normallik analizinde bulunan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında olmasının kabul eden kaynak olduğu gibi (Tabachnick & Fidell, 2013), -2,0 ve +2,0 aralığını da kabul eden başka bir kaynak daha bulunmaktadır (George & Mallery, 2010). Bu sebeple ankette bulunan sorulara ait normallik değerlerine bakıldığında hepsinin normal dağılıma uygun olarak -2,00 ve +2,00 aralıklarında oldukları, histogram grafiklerinde çan eğrisine uygun oldukları ve ayrıca Q-Q Plot

grafikleri incelendiğinde tüm değerlerin normal dağılım çizgisi üzerinde ya da çok yakınında oldukları için değişkenlerin normal dağılım olduğu kabul edilmiştir. Şekil 3.1’de yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkındaki endişe durumuna ait histogram grafiği gösterilmiştir. Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internetten alışveriş yapma sıklığına ait Q-Q Plota ait grafik Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Demografik soruların dışındaki bölümlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.4’de ve detaylı tablosu Tablo 3.5’de verilmiştir.



Şekil 3.1: Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkındaki endişe durumuna ait histogram.



Şekil 3.2: Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internetten alışveriş yapma sıklığına ait Q-Q Plot.

Tablo 3.4: Anket sorularının normallik analizi.

Anket Soruları	Çarpıklık	Basıklık
Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Sorular	0,123	0,245
Pandemi Sonrasına ilişkin Sorular	0,123	0,245
Pandemi Döneminde Satın Alınanlar ve Sonrasındaki Tercihleri	0,123	0,245
İnternet Kullanım Tercih Sebebi	0,123	0,245

Tablo 3.5: Anket soruların detaylı normallik analizi.

Araştırmaya Ait Anket Soruları	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Pandemi dönemi nde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	3,19	1,254	-0,197	0,123	-0,963	0,245
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	3,26	1,096	-0,309	0,123	-0,403	0,245
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	3,63	0,984	-0,684	0,123	0,270	0,245
Hastalığa yakalanma korkusu	3,04	1,282	-0,030	0,123	-1,003	0,245
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	3,63	1,255	-0,568	0,123	-0,759	0,245
İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz	3,44	1,100	-0,615	0,123	-0,325	0,245
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz (sinema, gezi, tiyatro, düğün vb. gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)	1,89	0,969	1,062	0,123	0,860	0,245
Pandemi süresince hijyen, mesafe, maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	4,40	0,795	-1,524	0,123	2,502	0,245
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	2,54	1,418	0,378	0,123	-1,205	0,245
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	2,83	1,326	0,181	0,123	-1,036	0,245
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	2,81	1,345	0,129	0,123	-1,132	0,245
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	2,76	1,462	0,222	0,123	-1,304	0,245

Tablo 3.5: (Devamı)

Araştırmaya Ait Anket Soruları	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endisesi, korkusu	3,52	1,358	-0,491	0,123	-0,957	0,245
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz	3,64	1,370	-0,682	0,123	-0,784	0,245
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	3,20	1,227	-0,257	0,123	-0,893	0,245
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	3,27	1,440	-0,268	0,123	-1,263	0,245
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	3,17	1,259	-0,246	0,123	-0,897	0,245
Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması	2,73	1,091	0,206	0,123	-0,512	0,245
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu (sosyal mesafe, maske takma, kolonya kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe, anksiyete vb.)	2,95	1,258	0,103	0,123	-1,006	0,245
Pandemi giyim, ayakkabı alma	1,5418	0,499	-0,168	0,123	-1,982	0,245
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	1,8384	0,368	-1,846	0,123	1,413	0,245
Pandemi gıda, temizlik alma	1,3460	0,476	0,650	0,123	-1,585	0,245
Pandemi elektronik alma	1,8734	0,333	-2,255	0,123	3,099	0,245
Pandemi hobi mlz alma	1,7172	0,451	-0,968	0,123	-1,068	0,245
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	1,9596	0,197	-4,686	0,123	20,060	0,245
Pandemi evcil hayvan mlz alma	1,9975	0,050	-19,900	0,123	396,00	0,245
Pandemi hiç almama	1,9899	0,100	-9,836	0,123	95,223	0,245
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	1,3813	0,486	0,491	0,123	-1,768	0,245
Pandemi sonrası kozmetik, kişisel bakım alma	1,7500	0,434	-1,159	0,123	-0,660	0,245
Pandemi sonrası gıda,temizlik alma	1,5833	0,494	-0,339	0,123	-1,894	0,245

Tablo 3.5: (Devamı)

Araştırmaya Ait Anket Soruları	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Pandemi sonrası elektronik alma	1,8081	0,394	-1,571	0,123	0,469	0,245
Pandemi sonrası hobi mlz alma	1,8131	0,390	-1,613	0,123	0,604	0,245
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	1,9116	0,284	-2,911	0,123	6,508	0,245
Pandemi sonrası evcil hayvan mlz alma	2,0000	0,000				
Pandemi sonrası hiç almama	1,9798	0,141	-6,847	0,123	45,103	0,245
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	1,5833	0,494	-0,339	0,123	-1,894	0,245
Pandemi ekonomik olması	1,6894	0,463	-0,822	0,123	-1,332	0,245
Pandemi seçenğin fazla olması	1,6861	0,465	-0,805	0,123	-1,359	0,245
Pandemi ulaşılabilir olması	1,5076	0,501	-0,030	0,123	-2,009	0,245
Pandemi alışkanlık olması	1,9192	0,273	-3,088	0,123	7,573	0,245
Pandemi yasakların olması	1,6338	0,482	-0,558	0,123	-1,698	0,245
Pandemide hiç almama	1,9899	0,100	-9,836	0,123	95,223	0,245
Pandemi sonrası hastalığın bulaşma korkusu	1,9192	0,273	-3,088	0,123	7,573	0,245
Pandemi sonrası ekonomik olması	1,5404	0,499	-0,163	0,123	-1,984	0,245
Pandemi sonrası seçenek fazla	1,4419	0,497	0,235	0,123	-1,955	0,245
Pandemi sonrası ulaşılabilir	1,4582	0,499	0,168	0,123	-1,982	0,245
Pandemi sonrası alışkanlık	1,6995	0,459	-0,874	0,123	-1,243	0,245
Pandemi sonrası yasaklar	1,9571	0,203	-4,527	0,123	18,588	0,245
Pandemi sonrası hiç almama	1,9924	0,087	-11,401	0,123	128,64	0,245

3.2.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ankette kullanılan sorular için doğrulayıcı faktör analizlerinden KMO ve Barlett analizleri uygulanarak sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin 0,60'tan büyük ve Barlett anlamlılık değerinde 0,05'ten küçük olması faktör analizi yapılabilirliği anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 3.6’da Covid-19 pandemi dönemine ilişkin sorulara ait veriler analiz edilmiştir. Çıkan veriler sonucunda KMO değerinin 0,60’tan büyük olması ve Barlett anlamlılık değerininin 0,05’ten küçük olması faktör analizi yapılabilirliği uygun gözükmemektedir.

Tablo 3.6: Covid-19 Pandemi dönemine ilişkin sorulara ait KMO ve Barlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		0,745
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	737,348
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.7’de pandemi dönemi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucu bu soru bölümü ölçeği 2 boyutludur. Determinant değerinin (0,152) 0,00001’den büyük olması maddeler arası korelasyonun güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7: Covid-19 Pandemi dönemine ilişkin soruların doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Sorular	Component	
	1	2
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	0,132	0,767
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	0,809	
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	0,523	0,337
Hastalığa yakalanma korkusu	0,824	
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	0,743	
İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz		0,809
Pandemi dönemi nde etkinliklere katılım durumunuz (sinema, gezi, tiyatro, düğün vb.gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)	-0,173	0,543
Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	0,546	
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	0,423	-0,160

Pandemi sonrasına ilişkin sorulara ait veriler analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmiştir. KMO değerinin 0,6’dan büyük olması ve Barlett anlamlılık test sonucunun 0,000 olması faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Pandemi sonrasına ilişkin sorulara ait KMO ve Barlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		0,796
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	1749,454
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.9’da pandemi sonrası doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucu bu soru bölümü ölçeği 2 boyutludur. Determinant değerinin (0,11) olması maddeler arası korelasyonun güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9: Pandemi sonrasına ilişkin soruların doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Pandemi Sonrasına İlişkin Sorular	Component	
	1	2
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	0,837	
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	0,862	
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	0,699	
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endisesi, korkusu	0,769	
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz	0,710	0,117
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	0,666	0,217
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız		0,919
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı		0,927
Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması	0,254	0,345
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu. (sosyal mesafeye dikkat etme, maske takma, kolonya kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe, anksiyete vb. gibi)	0,570	0,237

Pandemi dönemi ve sonrası internetten alışveriş yapma seçenekleri ile internet kullanım tercih sebeplerine ait faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 3.10’da internet alınan ürünlere ait değerler incelendiğinde KMO değeri 0,60’tan küçük çıkması örneklem sayısının yeterli gelmediğini ve Barlett p değeri 0,05’den küçük çıkmasının değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.10: Pandemi dönemi ve sonrası internetten alınan ürünlere ait KMO ve Barlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		0,47
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	156,454
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.11’de, internet kullanım sebepleri için çıkan sonuçta örneklem sayısının yeterli geldiği ($KMO=0,612>0,60$) ve Barlett p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebi ile faktör analizine uygundur.

Tablo 3.11: Pandemi dönemi ve sonrası internet kullanım tercih sebeplerine ait KMO ve Barlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		0,612
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	412,68
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Pandemi dönemi ve sonrası internetten alınan ürünlere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucu bu soru bölümü ölçeği 2 boyutludur. Determinant değerinin (0,135) 0,00001’den büyük olması maddeler arası korelasyonun güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12: Pandemi dönemi ve sonrası internetten alınan ürün tercihlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Pandemi Dönemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Tercihleri	Component	
	1	2
Pandemi döneminde internetten en çok satın aldıklarınız_1	0,904	
Pandemi döneminde internetten en çok satın aldıklarınız_2	0,798	-0,183
Pandemi döneminde internetten en çok satın aldıklarınız_3	-0,288	0,790
Pandemi sonrasında internetten en çok satın aldıklarınız_1	0,555	0,593
Pandemi sonrasında internetten en çok satın aldıklarınız_2	0,564	-0,123
Pandemi sonrasında internetten en çok satın aldıklarınız_3	-0,118	0,847

Tablo 3.13’de pandemi dönemi ve sonrası internet kullanım sebeplerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucu bu soru bölümü ölçeği 2 boyutludur. Determinant değerinin (0,043) 0,00001’den büyük olması maddeler arası korelasyonun güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13: Pandemi dönemi ve sonrası internet kullanım sebeplerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

Pandemi Dönemi ve Sonrası İnternet Kullanım Sebepleri	Component	
	1	2
Pandemi döneminde internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_1		0,625
Pandemi döneminde internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_2	0,186	0,913
Pandemi döneminde internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_3	0,150	0,812
Pandemi sonrasında internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_1	0,884	0,126
Pandemi sonrasında internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_2	0,939	0,161
Pandemi sonrasında internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?_3	0,841	

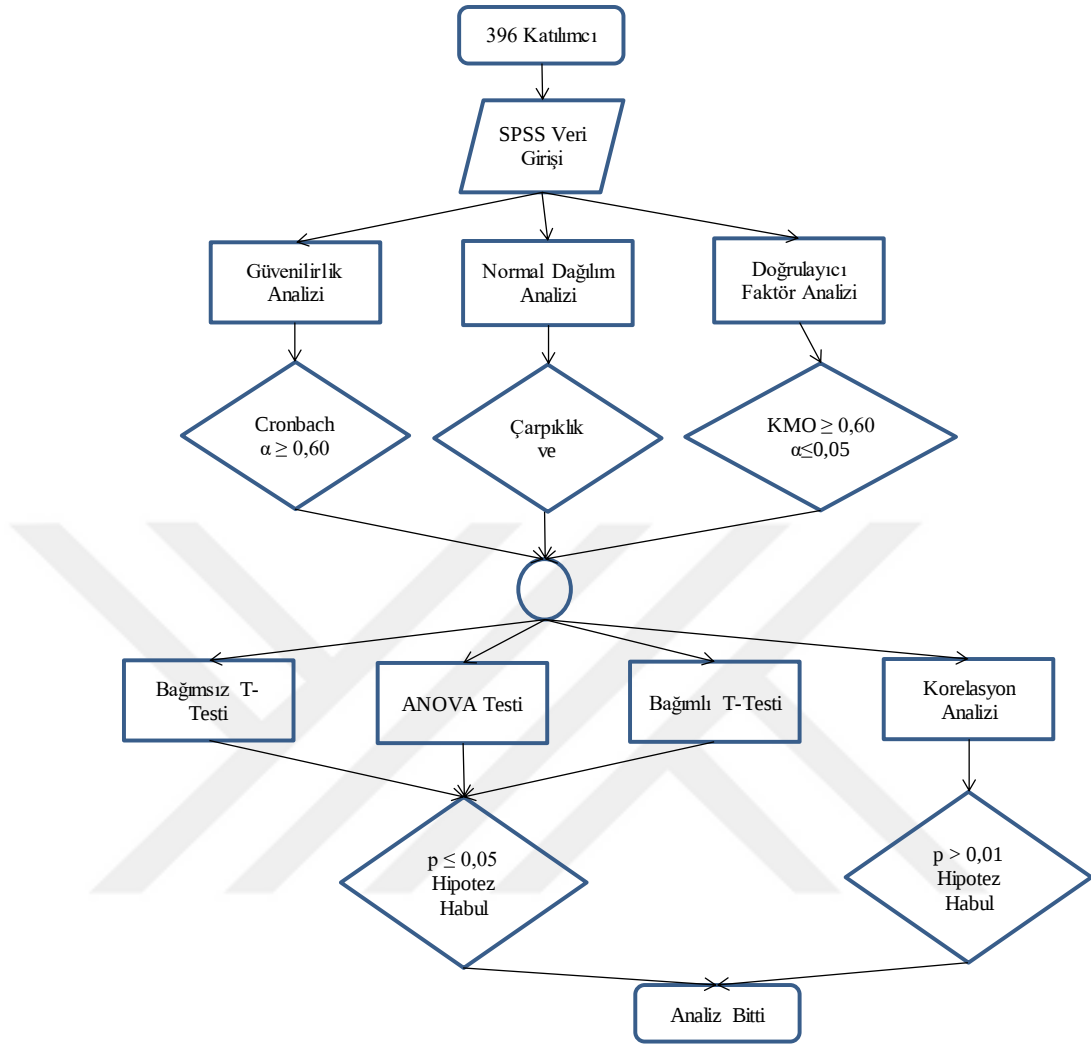
4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizinde soruların güvenilir olduğu ve değerlerin sonuçlarına görede normal dağılım gösterdikleri ispatlanmıştır. Normal dağılım göstermelerinden dolayı SPSS programında non-parametrik testler kullanımına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu sebeple bağımsız t-testi, ANOVA ve bağımlı t-testleri uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişki ve yönü tespit için ek olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.1’de araştırmaya ait künye ve Şekil 4.1’de araştırmanın akış şeması gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırmanın künyesi

Analiz Programı	SPSS 29.0
Veri Toplama Aracı	Google Anket
Örneklem Sonucu	396
Veri Toplama Zamanı	27.03.2024-08.04.2024
Veri Analiz Yöntemleri	Güvenilirlik Analizi Normal Dağılım Analizi Doğrulamalı Faktör Analizi
Uygulanan Testler	Bağımsız T-Testi ANOVA Testi Bağımlı T-Testi Korelasyon Analizi

Şekil 4.1: Araştırmaya ait akış şeması



4.1 Araştırmanın Örneklemine Ait Sosyodemografik Veriler

Araştırmaya katılanların %65'i kadınlardan, %35'i erkeklerden oluşturmaktadır. Pandemi öncesine göre sonrasında evli bireylerdeki sayının %60,9'dan %64,5'a arttığı görülmüştür. Araştırmanın örneklemine ait demografik veriler Tablo 4.2'de çalışma durumları ve maaş skalaları hakkındaki bilgiler Tablo 4.3'de ve Covid-19 salgınına yakalanma, yakınıni kaybetme ve aileden birinin virüse yakalanma durumu hakkındaki veriler Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların demografik özellikleri.

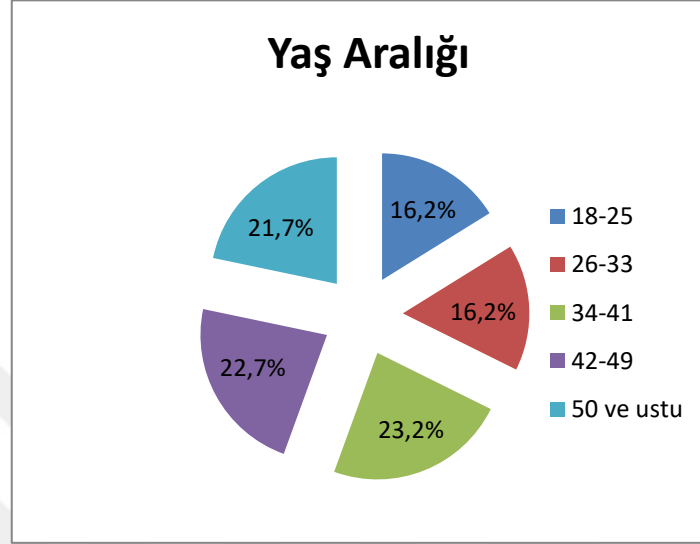
Cinsiyet		n	%
	kadın	257	64,9
	erkek	139	35,1
Yaşınız			
	18-25	64	16,2
	26-33	64	16,2
	34-41	92	23,2
	42-49	90	22,7
	50+	86	21,7
Eğitim Seviyesi			
	ilkokul	12	3,0
	ortaokul	13	3,3
	lise	91	23,0
	önlisans	44	11,1
	üniversite	186	47,0
	lisansüstü	50	12,6
Medeni Durum (Covid-19 Döneminde)			
	evli	241	60,9
	bekar	155	39,1
Medeni Durum (Şu an)			
	evli	257	64,9
	bekar	139	35,1
Çocuk Sayısı			
	Yok	154	38,9
	1	108	27,3
	2	119	30,1
	3 ve üstü	15	3,8

Tablo 4.3: Katılımcıların çalışma ve gelir durumu demografik özellikleri.

Çalışma Durumunuz	n	%
çalışıyor	245	61,9
çalışmıyor	90	22,7
emekli	61	15,4
Çalıştığınız Sektör (Şu an)		
kamu	69	17,4
serbest meslek	27	6,8
sağlık	19	4,8
özel sektör	141	35,6
güvenlik	1	0,3
eğitim	15	3,8
öğrenci	33	8,3
çalışmıyor, ev hanımı	91	23,0
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Pandemi Dönemi)		
asgari ücret ve altı	60	15,2
2.300 tl-5.000 tl	30	7,6
5.001 tl-10.000 tl	80	20
10.001 tl-20.000 tl	91	23
20.001 tl-35.000 tl	77	19
35.001 tl+	58	15
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Şu an)		
asgari ücret ve altı	49	12,4
17.003 tl-25.000 tl	54	13,6
25.001 tl-35.000 tl	77	19
35.001 tl-50.000 tl	112	28
50.001 tl-65.000 tl	42	11
65.001 tl+	62	16

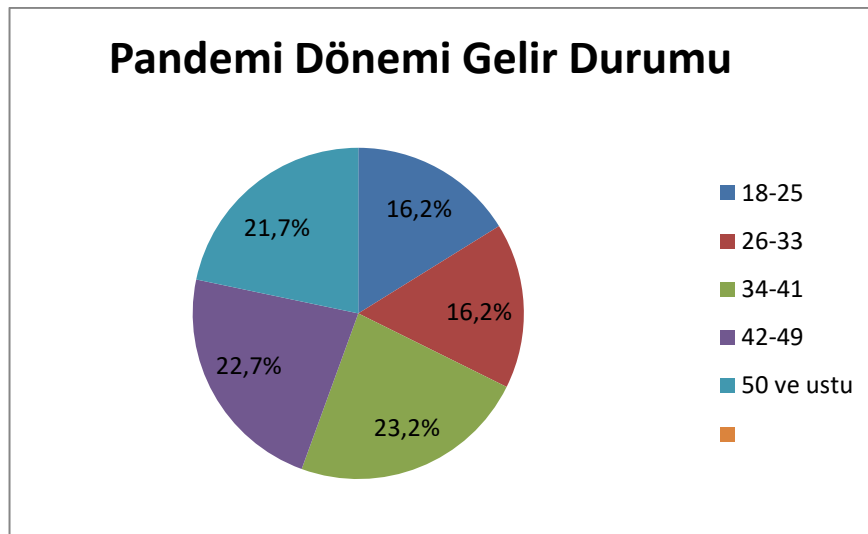
Örneklem sayısının 396 olduğu anket çalışmasının sonuçlarına göre, katılımcıların yaş aralıklarının ağırlıkla 34-41 ve 42-49 olduğu, cevaplayanların %38,9'lık kısmının ise çocukları olmadığı ve eğitim seviyelerin neredeyse cevaplayanların yarısının

üniversite mezunu olduğu gözlenmiştir (Şekil 4.2). Katılımcıların % 35,6 ile çoğunluğun özel sektörde çalıştıkları ve sonrasında en yüksek oranla % 23,0 ile çalışmayan, ev hanımı olduğu, % 17,4 ile de kamuda çalıştıkları görülmektedir.



Şekil 4.2: Ankete katılanların yaş aralıkları.

Cevaplayanların gelir durumu incelendiğinde (Şekil 4.3 ve Şekil 4.4), pandemi dönemi ve sonrasında asgari ücret ve altı çalışan sayısının azaldığı, fakat bir sonraki maaş skalasında artış olduğu, özellikle 4'üncü maaş skalasında artış olurken, 5'nci maaş skalasında düşüş olduğu gözlenmiştir.



Şekil 4.3: Ankete katılanların pandemi dönemi gelir durumu.



Şekil 4.4: Ankete katılanların şu anki gelir durumu.

Örneklemelerin %36,1'lik kesimi ile çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı, ikinci en büyük grubun ise ev hanımı ya da çalışmadığı görülmüştür.

Tablo 4.4: Katılımcıların Covid-19 salgınına yakalanma ve birini kaybetme durumları.

Covid-19 geçirdiniz mi?	n	%
Evet	219	55,3
Hayır	140	35,4
Bilmiyorum	37	9,3
Ailenizde Covid-19 geçiren oldu mu?		
Evet	295	74,5
Hayır	99	25,0
Cevaplamayan	2,0	0,505
Covid-19 salgını yüzünden bir yakınınızı kaybettiniz mi?		
Evet	88	22,2
Hayır	308	77,8

Katılımcıların yarısından fazlasının Covid-19 geçirdiği, ailelerinde de bu oranın kendilerine nazaran daha yüksek olarak %74,5 olduğu, ayrıca iki kişinin de bu soruyu cevaplamadığı gözlenmiştir. Aileden birinin kaybı hakkındaki soru analizimizi direkt etkileyen bir soru olmamasından dolayı cevaplanması zorunlu bırakılmamıştır. Katılımcıların %22,2'si yakınlarını kaybettiklerini belirtmişlerdir.

4.2 Bireylerin Pandemi Dönemi ve Sonrasına İlişkin Verileri

Pandemi döneminde bireylerin internet kullanımı, sosyalleşme durumları, hastalık ve ekonomik endişeleri hakkındaki sorulara ait yanıtların analizleri Tablo 4.5’de özetlenmiştir. Pandemi sonrasına ait edindikleri alışkanlıklar ve yeni bir salgın olması durumundaki düşüncelerine ait yanıtlar Tablo 4.6’de özetlenmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların pandemi dönemindeki genel durumları.

Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	n	%
hiç	46	11,6
nadiren	74	18,7
arasıra	102	25,8
genellikle	106	26,8
her zaman	68	17,2
Pandemi dönemi stres düzeyiniz		
hiç	32	8,1
nadiren	52	13,1
arasıra	144	36,4
genellikle	117	29,5
her zaman	51	12,9
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması		
hiç	15	3,8
nadiren	33	8,3
arasıra	104	26,3
genellikle	177	44,7
her zaman	67	16,9
Hastalığa yakalanma korkusu		
hiç	59	14,9
nadiren	77	19,4
arasıra	115	29,0
genellikle	81	20,5
her zaman	64	16,2

Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu

hiç	28	7,1
nadiren	56	14,1
arasıra	76	19,2
genellikle	111	28,0
her zaman	125	31,6

İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz

hiç	27	6,8
nadiren	54	13,6
arasıra	88	22,2
genellikle	172	43,4
her zaman	55	13,9

Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz

hiç	2	0,5
nadiren	14	3,5
arasıra	23	5,8
genellikle	140	35,4
her zaman	217	54,8

Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz
(sinema, gezi, tiyatro, düğün vb.gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)

hiç	169	42,7
nadiren	134	33,8
arasıra	70	17,7
genellikle	14	3,5
her zaman	9	2,3

Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz

hiç	136	34,3
nadiren	72	18,2
arasıra	74	18,7
genellikle	65	16,4
her zaman	49	12,4

Tablo 4.6: Katılımcıların pandemi sonrası durumları ve yeni salgın hakkındaki düşünceleri.

Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz		n	%
	hiç	81	20,5
	nadiren	84	21,2
	arasıra	113	28,5
	genellikle	58	14,6
	her zaman	60	15,2
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz			
	hiç	90	22,7
	nadiren	77	19,4
	arasıra	102	25,8
	genellikle	72	18,2
	her zaman	55	13,9
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endisesi, korkusu			
	hiç	46	11,6
	nadiren	48	12,1
	arasıra	86	21,7
	genellikle	87	22,0
	Her zaman	129	32,6
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz			
	hiç	113	28,5
	nadiren	70	17,7
	arasıra	84	21,2
	genellikle	57	14,4
	her zaman	72	18,2
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz			
	hiç	47	11,9
	nadiren	41	10,4
	arasıra	64	16,2
	genellikle	101	25,5
	her zaman	143	36,1

Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı,
haberleri takip etme durumunuz

hiç	68	17,2
nadiren	59	14,9
arasıra	77	19,4
genellikle	84	21,2
her zaman	108	27,3

Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet
alışveriş yapma sıklığınız

hiç	54	13,6
nadiren	59	14,9
arasıra	113	28,5
genellikle	106	26,8
her zaman	64	16,2

Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı

hiç	45	11,4
nadiren	71	17,9
arasıra	101	25,5
genellikle	119	30,1
her zaman	60	15,2

Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin
azalması

hiç	56	14,1
nadiren	110	27,8
arasıra	142	35,9
genellikle	62	15,7
her zaman	26	6,6

Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı
alışkanlıkların devam etme durumu
(sosyal mesafeye dikkat etme, maske takma, kolonya
kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe,
anksiyete vb.gibi)

hiç	55	13,9
nadiren	102	25,8
arasıra	103	26,0
genellikle	80	20,2
Her zaman	56	14,14

Pandemi dönemi ve sonrası tablolarına yakından baktığımızda bireylerin hiç alışveriş yapmayanlarda çok ufak bir değişim olduğu, “genellikle” tercih edenlerde %26,8’den %30,1’e yükseldiği görülmüştür. Sokağa çıkma yasakları ile birlikte “her zaman” ve “genellikle” tercih eden kişilerde pandemi süresince internet alışverişini tercih eden kısımda bir değişiklik görülmemiştir. En büyük değişim alışverişten ziyade kişilerin sosyal medya kullanımında pandemi sonrasında bir düşüş olduğu net bir şekilde görülmektedir. Pandemiye cevaplayanların %44,7’lik kısmı “genellikle” arttığını belirtirken, bu oran pandemi sonrasında %15,7’e düşmektedir. Genellikle bireylerin internetten alışveriş yapmaya güvendikleri %43,4 ile görülmüştür.

Covid-19 gibi büyük bir pandemiden sonra bireylerin başka bir pandemi veya büyük bir salgın olması durumundaki düşüncelerine ait cevaplarına baktığımızda salgında bir yakını kaybetme düşüncesine “genellikle” cevaplayan oranın (%22), Covid-19 sebebi ile yakını kaybeden kişiler oranına (%22,2) çok yakın olduğu görülmüştür. Özellikle “her zaman” bu korku ve endişe sahip olduğunu belirten kişilerin %32,6 ile anketteki en büyük kitleyede sahip olduğu görülmektedir.

Pandemi süresince hijyen ve mesafe gibi kurallara “her zaman” ve genellikle” uyma oranının yüksek olduğu (%54,8 ve %35,4) ve tekrardan bir salgın olması durumunda aynı özeni gösterebilecek kişi sayısında görece olarak düşüş olmasına rağmen katılımcıların “genellikle” ve “her zaman” oranını en yüksek oranda seçtikleri görülmektedir.

Yeni bir salgın hakkındaki korku durumu kişilerde ara sıradan (%25,8) sonra hiç (%22,7) korkmayanların da katılımcılardan yüksek cevap aldığı görülmüştür.

4.3 Bağımsız t-Testi

İki bağımsız değişken veya gruplar arasında, sabit bir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Arslan, 2024).

4.3.1 Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi

Cinsiyet için uygulanan bağımsız t-testine ait sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olması durumunda varyanslar eşit dağılmaktadır. “Bir yakınına bulaştırma korku ve endişesinin” sorusuna ait değer 0,00 bulunması ve bu değer 0,05’ten küçük olmasından dolayı cinsiyete göre

anlamli farklılık göstermekte olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğeri sorularda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük çıkması sebebi ile anlamlılık 2-tailed değeri bakıldığında “pandemi dönemi internet alışverişı yapma sıklığı”, “internetten alışverişe güvenme durumu” ve “pandemi döneminde etkinliklere katılımın” 0,05'ten büyük çıkmasından dolayı cinsiyete göre farklı davranmadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan t-testi analizine göre cinsiyetin ankette sadece 9 sorudan 6'sında anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.7: Cinsiyete göre t-testi analizi.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Eşit Varyanslar	0,253	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Eşit Varyanslar	0,064	0,024
	Eşit Olmayan Farklar		0,030
Hastalığa yakalanma korkusu	Eşit Varyanslar	0,547	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	Eşit Varyanslar	0,002	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000
Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	Eşit Varyanslar	0,078	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	Eşit Varyanslar	0,501	0,028
	Eşit Olmayan Farklar		0,027

Pandemide evli ve bekar olmak üzere iki değişkenin pandemi dönemine ait anket soruları üzerinde t-testi uygulanmıştır. Anketteki soruların medeni duruma göre anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olması sebebi ile anlamlılık 2-tailed değeri bakılmıştır. “İnternette, sosyal medyada geçirilen sürenin artması” ile ilgili soruda ($p=0,033$ ve $p<0,05$) sadece medeni duruma göre fark gösterdiği yorumlanabilmektedir. Diğer hiçbir sorunun medeni durum ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4.8’de aile bireylerinde Covid-19 geçirip geçirmemesine göre t-testi uygulama sonuçları gösterilmiştir. Anketteki sorulardan sadece “İnternette, sosyal medyada geçirilen sürenin artması” değerinde ($p=0,015$) 0,05 değerinden küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer uygulanan sorular için anlamlılık 2-tailed değerine bakılmıştır. “Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu”, “Stres düzeyi” ve “pandemi süresince hijyen gibi kurallara uyma” sorularındaki değerlerin ($p=0,015$, $p=0,09$ ve $p=0,015$) 0,05’ten küçük olması sebebi ile ailelerinde Covid-19’a yakalanma durumunda anlamlı farklılık olduğunu söylenebilir. Diğer soruların 0,05’ten büyük olması sebebi ile anlamlılık ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4.8: Ailede Covid-19 geçiren olmasına göre t-testi analizi.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi dönemi stres düzeyiniz.	Eşit Varyanslar	0,869	0,01
	Eşit Olmayan Farklar		0,015
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması.	Eşit Varyanslar	0,015	0,328
	Eşit Olmayan Farklar		0,371
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu.	Eşit Varyanslar	0,148	0,006
	Eşit Olmayan Farklar		0,009
Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz.	Eşit Varyanslar	0,605	0,01
	Eşit Olmayan Farklar		0,015

Covid-19 salgını yüzünden bir yakını kaybetme durumu için t-test uygulama sonuçları Tablo 4.9’de gösterilmiştir. Anketteki sorulardan sadece “pandemi süresince hijyen gibi kurallara uyma” değerinde ($p=0,030$) 0,05 değerinden küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer uygulanan sorular için anlamlılık 2-tailed değerine bakılmıştır. “Hastalığa yakalanma korkusu” ve “Stres düzeyi” sorularındaki değerlerin ($p=0,003$ ve $p=0,036$) 0,05’ten küçük olması sebebi ile yakınlarını kaybetme durumunun anlamlı farklılık oluşturduğu söylenebilir. Diğer soruların 0,05’ten büyük olması sebebi ile anlamlılık ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4.9: Covid-19 sebebi ile bir yakınıni kaybetmesine göre t-testi analizi.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Eşit Varyanslar	0,39	0,035
	Eşit Olmayan Farklar		0,036
Hastalığa yakalanma korkusu	Eşit Varyanslar	0,686	0,003
	Eşit Olmayan Farklar		0,003
Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	Eşit Varyanslar	0,03	0,041
	Eşit Olmayan Farklar		0,019

4.3.2 Pandemi Dönemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz

Cinsiyetin Pandemi sonrasına ilişkin sorular üzerindeki anlamlılık sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Cinsiyete göre t-testi analizi.

Pandemi Sonrasına ilişkin Sorular		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	Eşit Varyanslar	0,529	0,001
	Eşit Olmayan Farklar		0,001
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	Eşit Varyanslar	0,928	0,0
	Eşit Olmayan Farklar		0,0
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Eşit Varyanslar	0,371	0,001
	Eşit Olmayan Farklar		0,001
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınına kaybetme endisesi, korkusu	Eşit Varyanslar	0,196	0,0
	Eşit Olmayan Farklar		0,0
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma uyma durumunuz	Eşit Varyanslar	0,086	0,01
	Eşit Olmayan Farklar		0,011
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	Eşit Varyanslar	0,423	0,013
	Eşit Olmayan Farklar		0,015
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	Eşit Varyanslar	0,058	0,04
	Eşit Olmayan Farklar		0,036
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	Eşit Varyanslar	0,257	0,009
	Eşit Olmayan Farklar		0,008
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu	Eşit Varyanslar	0,794	0,003
	Eşit Olmayan Farklar		0,003

Anketteki soruların hepsinin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile anlamlılık 2-tailed değerlerine bakıldığında, “pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması”nın direkt cinsiyet ile anlamlı bir farklılık olmadığı, p değerinin 0,05'ten büyük değerinin olması sebebi ile cinsiyete göre değişmediği şeklinde yorumlayabiliriz. Diğer 9 soru için de cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların şu anki ve pandemi dönemindeki medeni durumları için yapılan t-Testi anlamlılık sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmiştir. Anketteki sorulardan sadece “Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etmesi” değerlerinin ($p=0,002$ ve $p=0,025$) 0,05’ten küçük olması evli veya bekar olmasının farklı davrandıklarını göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen diğer sorulardaki anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olması sebebi ile anlamlılık 2-tailed değerlerine bakıldığında sadece “yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumu”nın şu an ki medeni durumları ile anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Pandemi döneminde evli veya bekar olmanın anlamlı bir farklılığı tespit edilmemiştir.

Tablo 4.11: Pandemi ve şu anki medeni durumlara göre t-testi analizi.

		Medeni Durum (Şu an)		Medeni Durum (Pandemi)	
Pandemi Sonrasına ilişkin Sorular		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu	Eşit Varyanslar	0,002	0,065	0,025	0,005
	Eşit Olmayan Farklar		0,078		0,007
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	Eşit Varyanslar	0,474	0,033	0,975	0,226
	Eşit Olmayan Farklar		0,034		0,229

Katılımcıların pandemi döneminde ailelerinde Covid-19 geçirenlere ait t-testi anlamlılık sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre soruların hiçbirinde anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük çıkmamıştır. Anlamlılık 2-tailed değerleri incelendiğinde sadece “yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya

bir yakınının kaybetme endişesi, korkusu” sorusunda anlamlı bir sonuç çıkmış ve ailede Covid-19 geçirmenin etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.12: Ailede Covid-19 geçiren olmasına göre t-testi analizi.

Pandemi Sonrasına ilişkin Sorular		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınına kaybetme endişesi, korkusu.	Eşit Varyanslar	0,089	0,02
	Eşit Olmayan Farklar		0,027

Covid-19 sebebi ile bir yakınının kaybetmenin pandemi sonrasına ait sorulan sorularla bir anlamlı farklılık göstermediği bağımsız t-testindeki p değerlerinin 0,05’ten büyük çıktığından etkisi olmadığı söylenebilir.

4.3.3 Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz

Cinsiyetin pandemi döneminde ve pandemi sonrası internet üzerinden aldıklarının bağımsız t-testi sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmiştir. Pandemi döneminde kişilerin internette aldıkları ürünlerin anlamlılık değerlerine bakıldığında kozmetik, kişisel bakım, elektronik ve hobi gibi ürün gruplarının p değerlerinin 0,05’ten küçük olmasında dolayı, cinsiyet ile anlamlı ilişkileri olduğu kabul edilebilir. Benzer şekilde 0,05’ten yüksek çıkan değerlerin anlamlılık 2-tailed değerleri incelendiğinde giyim, ayakkabı, gıda, temizlik mzl., ev tekstili, mobilya, evcil hayvan ürünleri veya hiç ürün almama durumlarının p değerleri 0,05’ten büyük olması sebebi ile kadın ve erkeğe göre farklılık göstermediği kabul edilebilir.

Pandemi sonrası sonuçları incelendiğinde; giyim, ayakkabı, kozmetik, kişisel bakım, elektronik ve hobi ürün gruplarının anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük olması sebebi ile cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği kabul edilebilir. Pandemi sonrası internette evcil hayvan ürün alımı olmadığı için analize dahil edilmemiştir. Gıda, temizlik malzemeleri, ev tekstili ve mobilya ürün gruplarında ne pandemi döneminde ne de pandemi sonrasında cinsiyete göre bir farklılık yaratmadığı gözükmemektedir.

Tablo 4.13: Pandemi dönemi ve sonrası, cinsiyete göre t-testi analizi.

		Pandemi Dönemi		Pandemi Sonrası	
İnternette Alınan Ürünler		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi giyim, ayakkabı alma	Eşit Varyanslar	0,588	0,794	0,001	0,030
	Eşit Olmayan Farklar		0,794		0,033
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,001	0,000	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000		0,000
Pandemi elektronik alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,000	0,000	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000		0,000
Pandemi hobi mlz alma	Eşit Varyanslar	0,038	0,315	0,008	0,176
	Eşit Olmayan Farklar		0,307		0,190

Tablo 4.14 ve Tablo 4.15’te pandemi dönemindeki ve şu an ki medeni durumun, pandemide ve sonrasında kişilerde internetten aldıkları ürün grupları üzerindeki etkisinin analizi gösterilmiştir. Pandemi dönemindeki alışverişlerde, pandemideki medeni durumlarının gıda, temizlik, elektronik, hobi malzemeleri ve hiç ürün almama anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük hesaplanmıştır. Diğer ürün gruplarında anlamlılık 2-tailed değerleri incelendiğinde sadece giyim, ayakkabı ürün grubunda anlamlılık olduğu görülmektedir. Kısacası pandemi dönemi için kozmetik, kişisel bakım, ev tekstili, mobilya ve evcil hayvan ürünlerinde medeni durumun herhangi bir anlamlılık yarattığı etkisi olduğu, p değerlerinin 0,05’ten büyük olmasından dolayı, düşünülmemektedir.

Pandemi sonrası, medeni durumun ve ürün grupları özelinde incelendiğinde gıda, temizlik malzemeleri, giyim ve ayakkabı gruplarında anlamlı ilişkileri olduğu görülmektedir. Evcil hayvan ürünü pandemi sonrası alım olmamasından dolayı tabloda bulunmamaktadır.

Tüm tablo incelendiğinde, kozmetik, kişisel bakım ürünlerinin, ev tekstili, mobilya grubunun, evcil hayvan malzemelerinin medeni durumlarla hiçbir şekilde anlamlı ilişkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.14: Pandemi dönemi, medeni duruma göre t-testi analizi.

İnternette Alınan Ürünler		Medeni Durum (Pandemi)	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi giyim, ayakkabı alma	Eşit Varyanslar	0,080	0,003
	Eşit Olmayan Farklar		0,003
Pandemi gıda, temizlik alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,000
	Eşit Olmayan Farklar		0,000
Pandemi elektronik alma	Eşit Varyanslar	0,001	0,088
	Eşit Olmayan Farklar		0,102
Pandemi hobi mlz alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,003
	Eşit Olmayan Farklar		0,003
Pandemi hiç almama	Eşit Varyanslar	0,003	0,140
	Eşit Olmayan Farklar		0,201

Tablo 4.15: Pandemi sonrası, medeni duruma göre t-testi analizi.

İnternette Alınan Ürünler		Medeni Durum (Şu an)	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,051
	Eşit Olmayan Farklar		0,048
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,034
	Eşit Olmayan Farklar		0,032

Ailesinde Covid-19 geçirmiş ya da geçirmemiş kişilerin internet alışverişlerine ait analiz Tablo 4.16’de gösterilmiştir. Pandemi dönemi ve sonrası birlikte incelendiğinde, evcil hayvan ürünlerinde, hiç alışveriş yapmamak, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, giyim, ayakkabı, elektronik ve hobi malzemelerine ait ürün gruplarının p değerleri her iki periyottada 0,05’ten büyük olduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple ailesinde Covid-19 geçirme durumu ile bir anlamlı ilişkileri olmadığı tespit edilmiştir. Sadece gıda ve temizlik ürünlerinin her iki periyottada ($p=0,00$ ve $p=0,005$) 0,05’ten küçük olduğu görülmesi sebebi ile aile bireylerinden birinde Covid-19 yakalanması ile anlamlı ilişkisi olduğu söylenebilir. Pandemi dönemi ev tekstili, mobilya alımının ($p=0,021$, $p<0,05$) ailesinde Covid-19 geçirme ile anlamlı ilişki görülmüş, aynı etkinin pandemi sonrasında olmadığıda tespit edilmiştir.

Tablo 4.16: Pandemi dönemi ve sonrası, ailede Covid-19 geçirme durumuna göre t-testi analizi.

İnternette Alınan Ürünler		Pandemi Dönemi		Pandemi Sonrası	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi gıda, temizlik alma	Eşit Varyanslar	0,00	0,008	0,005	0,221
	Eşit Olmayan Farklar		0,011		0,216
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	Eşit Varyanslar	0,021	0,245	0,077	0,369
	Eşit Olmayan Farklar		0,312		0,404

İnternette alınan ürün grupları ile salgın sebebi ile bir yakını kaybetme üzerine yapılan analize ait sonuçlar Tablo 4.17 ve Tablo 4.18’de özetlenmiştir. Gıda, temizlik malzemeleri ($p=0,058$ ve 2-tailed= 0,375; $p=0,382$ ve 2-tailed=0,683) ve evcil hayvan ürünleri ($p=0,285$ ve 2-tailed=0,318) gruplarının pandemi dönemi ve sonrasında da ailelerini Covid-19 sebebi ile kaybetme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Pandemi döneminde giyim, ayakkabı ($p=0,002$), elektronik ($p=0,000$), ev tekstili, mobilya ($p=0,001$) gruplarından alışveriş yapma ile ailesini Covid-19 sebebi ile kaybetme ya da kaybetmeme arasında anlamlı farklılık gösterdiği gözükmektedir. Hem pandemi dönemi hemde sonrasındaki periyotta

kozmetik, kişisel bakım ürünleri ($p=0,000$) ve hobi malzemeleri ($p=0,008$) satın almanın yakınıni kaybetme durumu ile pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Pandemi döneminde ailesinden birini kaybetme durumu ile anlamlı farklılık bulunan bazı gruplarda pandemi sonrasında da anlamlılık bulunmadığı tespit edilmiştir (örneğin; giyim, ayakkabı, elektronik, ev tekstili, mobilya ve hiç ürün almamak gibi).

Tablo 4.17: Pandemi dönemi, Covid-19 sebebi ile yakınıni kaybetmesine göre t-testi.

İnternette Alınan Ürünler		Medeni Durum (Pandemi)	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi giyim, ayakkabı alma	Eşit Varyanslar	0,002	0,197
	Eşit Olmayan Farklar		0,195
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,018
	Eşit Olmayan Farklar		0,004
Pandemi elektronik alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,062
	Eşit Olmayan Farklar		0,027
Pandemi hobi mlz alma	Eşit Varyanslar	0,001	0,057
	Eşit Olmayan Farklar		0,072
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	Eşit Varyanslar	0,001	0,117
	Eşit Olmayan Farklar		0,026
Pandemi hiç almama	Eşit Varyanslar	0,008	0,180
	Eşit Olmayan Farklar		0,331

Tablo 4.18: Pandemi sonrası, Covid-19 sebebi ile yakınıni kaybetmesine göre t-testi.

İnternette Alınan Ürünler		Medeni Durum (Pandemi)	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	Eşit Varyanslar	0,000	0,094
	Eşit Olmayan Farklar		0,073
Pandemi hobi mlz alma	Eşit Varyanslar	0,008	0,159
	Eşit Olmayan Farklar		0,190

4.3.4 Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz

İnternette alınan ürün gruplarının alma sebepleri için cinsiyet, medeni durum (pandemi ve şu an), aileden birinin Covid-19'a yakalanma durumu, Covid-19 sebebi ile bir yakını kaybetme durumları için ayrı olarak t-test'leri analiz edilmiştir. Tablo 4.19'de cinsiyete göre anlamlılık değerleri gösterilmektedir. Hem pandemi dönemi ve sonrasında ekonomik, seçeneklerin fazla olması ve her zaman ulaşılabilir olması, elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ile bir anlamlılık yaratmadığı gözlenmiştir. Yasakların olması hem pandemi dönemi hem de sonrası için cinsiyet ile anlamlı bir farklılık yarattığı ($p=0,000$ ve $p=0,002$) gözlenmiştir. Pandemi döneminde hastalığın bulaşması ($p=0,000$ ve $p<0,05$) kadın ve erkeklerin farklı davrandıkları tespit edilmiştir. Pandemi döneminde hastalığın bulaşma korkusu ($p=0,000$) ve pandemi sonrası alışkanlık diyenlerin ($p=0,006$) ve hiç almayanların ($p=0,022$) kadın ve erkeğe göre farklı davrandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.19: Pandemi dönemi ve sonrası, cinsiyete göre t-testi analizi.

		Pandemi Dönemi		Pandemi Sonrası	
İnternet kullanım sebepleri		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi alışkanlık olması	Eşit Varyanslar	0,082	0,390	0,006	0,186
	Eşit Olmayan Farklar		0,369		0,178
Pandemi yasakların olması	Eşit Varyanslar	0,000	0,085	0,002	0,116
	Eşit Olmayan Farklar		0,080		0,156

Tablo 4.20'da pandemi dönemindeki medeni duruma göre anlamlılık değerleri gösterilmektedir. Ekonomik olması ve yasakların olması hem pandemi döneminde hem de pandemi sonrasında pandemideki medeni duruma göre farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Alışkanlık ve seçeneklerin fazla olması her iki dönemde de medeni duruma göre farklı davrandıkları saptanmıştır. Pandemi sonrası dönemde ulaşılabilir olması ($p=0,004$) ve hiç almama ($p=0,005$) analiz değerlerine göre pandemi dönemindeki medeni durum ile anlamlı farklılık göstermektedir. Medeni

durumun hastalık bulaştırma değerinin $p=0,000$ ve $p>0,05$ ile anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20: Pandemi döneminde medeni duruma (pandemi) göre t-testi analizi.

		Pandemi Dönemi	
İnternet Kullanım Sebepleri		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	Eşit Varyanslar	0	0,045
	Eşit Olmayan Farklar		0,044
Pandemi seçeneğin fazla olması	Eşit Varyanslar	0,002	0,104
	Eşit Olmayan Farklar		0,109
Pandemi alışkanlık olması	Eşit Varyanslar	0	0,005
	Eşit Olmayan Farklar		0,01

Tablo 4.21’de pandemi dönemindeki medeni duruma göre anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Medeni durumun pandemi ve şu anki analizlerle benzer anlamlılıklar gösterdiği söylenebilir. Örneğin; hastalık bulaşma korkusu, ulaşılabilir olması, alışkanlık olması ve hiç kullanmamanın medeni durum ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Seçeneklerin fazlalığı ve yasakların olması şu anki medeni durum ile anlamlı bir farklılıkları tespit edilememiştir (p 2-tailed=0,451, ve p 2-tailed=0,928; p 2-tailed=0,526 ve p 2-tailed=0,986).

Tablo 4.21: Pandemi sonrasında medeni duruma (şu an) göre t-testi analizi.

		Pandemi Sonrası	
İnternet Kullanım Sebepleri		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi ekonomik olması	Eşit Varyanslar	0,001	0,061
	Eşit Olmayan Farklar		0,059
Pandemi ulaşılabilir olması	Eşit Varyanslar	0,043	0,322
	Eşit Olmayan Farklar		0,321
Pandemi alışkanlık olması	Eşit Varyanslar	0,00	0,019
	Eşit Olmayan Farklar		0,023
Pandemide hiç almama	Eşit Varyanslar	0,01	0,202
	Eşit Olmayan Farklar		0,083

Tablo 4.22’de pandemi dönemindeki ailede Covid-19 geçirme durumuna göre anlamlılık değerlerine ait analiz sonuçları gösterilmektedir. Hastalık bulaşma korkusu ($p=0,005$, $p<0,05$) ve yasakların olması ($p=0,000$, $p<0,005$) pandemi dönemi ailede Covid-19 geçirme durumu ile farklı davrandıkları tespit edilmiştir. Seçeneğin fazla olması, pandemi dönemi sonrası p değeri 0,168 çıkması sebebi ile p 2-tailed değerine bakılmış (p 2-tailed=0,018 ve $p<0,05$) ve ailede Covid-19 geçirme durumuna göre farklı davrandıkları tespit edilmiştir. Diğer internet kullanım sebepleri ile ailede Covid-19 geçirme durumunun bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4.22: Pandemi dönemi ve sonrası, ailede Covid-19 geçirme durumuna göre t-testi analizi.

İnternet Kullanım Sebepleri		Pandemi Dönemi		Pandemi Sonrası	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	Eşit Varyanslar	0,005	0,221	0,302	0,603
	Eşit Olmayan Farklar		0,216		0,62
Pandemi seçeneğin fazla olması	Eşit Varyanslar	0,082	0,348	0,168	0,016
	Eşit Olmayan Farklar		0,359		0,018
Pandemi yasakların olması	Eşit Varyanslar	0	0,023	0,981	0,99
	Eşit Olmayan Farklar		0,018		0,991

Pandemi dönemindeki ailede Covid-19 sebebi ile kayıp yaşama durumuna göre anlamlılık değerleri Tablo 4.23’de gösterilmektedir. Pandemi döneminde, ulaşılabilir olmanın ($p=0,029$, $p<0,05$) ve pandemi sonrası, alışkanlık olmasının ($p=0,010$, $p<0,05$) Covid-19 sebebi ile kayıp yaşama durumu ile anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.23: Pandemi dönemi ve sonrası, Covid-19 sebebi ile yakınıni kaybetmesine göre t-testi.

İnternet Kullanım Sebepleri		Pandemi Dönemi		Pandemi Sonrası	
		Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed	Anlamlılık	Anlamlılık 2-tailed
Pandemi ulaşılabilir olması	Eşit Varyanslar	0,029	0,036	0,761	0,87
	Eşit Olmayan Farklar		0,036		0,871
Pandemi alışkanlık olması	Eşit Varyanslar	0,056	0,35	0,01	0,144
	Eşit Olmayan Farklar		0,299		0,161

4.4 ANOVA Testi

Bu bölümde, 3 ve üstü değişken sayısına sahip olan grupları ANOVA testi aracılığıyla incelenecektir. İncelenecek gruplar; yaş, çocuk sayısı, eğitim durumu, gelir durumu (pandemi ve şu an), çalıştığı sektör, çalışma durumu ve Covid-19 geçirme durumudur.

4.4.1 Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi

Yaşın pandemi dönemi sorular için homojenlik dağılımı incelendiğinde hepsinin değerlerinin 0,05'ten büyük olması sebebi ile ekstra homojenlik testi uygulanmamıştır. Yaş kategorileri arasındaki kişi sayılarında çok büyük farklar olmama sebebi ile ANOVA testine devam etmede bir sakınca görülmemiştir.

Yaş kategorisinin ANOVA testi sonuçları Tablo 4.24'de gösterilmiştir. P değerleri incelendiğinde 0,05'ten küçük olması yaş dağılımına göre anlamlı farklılık gösterdiği kabul edilebilir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, sadece kişilerin internet üzerinde alışveriş yapma sıklıkları, internette, sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması ve etkinliklere katılım durumunun yaş dağılımına göre anlamlı farklılık gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 4.24: Katılımcıların yaş aralığına ilişkin ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	32,294	4	8,073	5,358	0,000
	Grup İçi	589,12	391	1,507		
	Toplam	621,414	395			
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Gruplar Arası	16,882	4	4,22	4,511	0,001
	Grup İçi	365,805	391	0,936		
	Toplam	382,687	395			
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz	Gruplar Arası	11,879	4	2,97	3,232	0,013
	Grup İçi	359,232	391	0,919		
	Toplam	371,111	395			

Tablo 4.25’te yaş düzeyine göre Post Hoc testi sonuçları gösterilmiştir. ANOVA sonuçlarında anlamlı çıkan sorularda hangi yaş gruplarının kendi içerisindeki anlamlılıkları incelenmiştir.

Tablo 4.25: Katılımcıların yaş düzeyine ilişkin çoklu karşılaştırma sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları	Yaş Aralığı	Yaş Aralığı	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 güven aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	18-25	26-33	-,750*	0,217	0,005	-1,34	-0,16
		34-41	-,740*	0,2	0,002	-1,29	-0,19
	50+	34-41	-,522*	0,184	0,039	-1,03	-0,02
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	18-25	34-41	,505*	0,157	0,013	0,07	0,94
		50+	,620*	0,16	0,001	0,18	1,06
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)	26-33	18-25	,469*	0,169	0,047	0	0,93
		42-49	,445*	0,157	0,038	0,02	0,88
		50+	,490*	0,158	0,018	0,06	0,92

Aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığında 18-25 yaş arası tüketiciler ile 26-33 yaş ($p=0,005$) ve 34-41 yaş ($p=0,002$) arasında, 34-41 yaş arası ile 50 yaş üstü ($p=0,039$) gruplarda anlamlı bir fark oldukları görülmektedir. Etkinliklere katılım durumunda 26-33 yaş aralığındaki tüketicilerin 18-25, 42-49 ve 50 yaş üstü kişilerdeki 0,047, 0,038, 0,018 değerleri 0,05'ten küçük olması anlamlı olduğu, farklılık gösterdiği söylenebilir. İnternette, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının anlamlılık ilişkisinin 18-25 yaş grubunun 34-41 ($p=0,013$) ve 50 yaş üstü ($p=0,001$) bireylerde farklılaştığını söyleyebiliriz. Özellikle 18-25 yaş grubu bireylerin diğer yaş grubu bireylerine göre anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

Eğitim seviyelerin pandemi dönemine ait sorularda 9'undan 4'ünde 0,05'ten küçük çıkmasından dolayı ANOVA analizinde Games-Howell uygulanmıştır (Field, 2009). Tablo 4.26'de eğitim seviyesine göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.26: Katılımcıların eğitim seviyesi aralığına ilişkin ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	39,235	5	7,847	5,257	0,000
	Grup İçi	582,179	390	1,493		
	Toplam	621,414	395			
İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz	Gruplar Arası	49,094	5	9,819	8,938	0,000
	Grup İçi	428,452	390	1,099		
	Toplam	477,545	395			
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz	Gruplar Arası	14,763	5	2,953	3,231	0,007
	Grup İçi	356,348	390	0,914		
	Toplam	371,111	395			
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	Gruplar Arası	62,611	5	12,522	6,675	0,000
	Grup İçi	731,659	390	1,876		
	Toplam	794,27	395			

Eğitim seviyesinin internet üzerinden alışveriş sıklığında, internette alışverişe güvenmeye, etkinliklere katılımda, işleri ve ekonomik durumları hakkında endişenin

eğitim kategorisi ile aralarında anlamlılık olduğu görülmektedir. Diğer soruların eğitim seviyesi ile 0,05'ten büyük çıkması sebebi ile farklılaşmadığı söylenebilir.

Eğitim seviyelerin çoklu karşılaştırmanın ANOVA analizinde çıkan sonuçlara ait detayları incelendiğinde, aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının ilkokulun önlisans ($p=0,035$), üniversite ($p=0,017$) ve lisansüstü ($p=0,019$) mezunları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Lise mezunlarının üniversite ($p=0,034$) mezunları ile de anlamlı ilişkileri olduğu görülmüştür. İnternette alışveriş yapmaya güvenme sorusunda da ilkokul mezununun önlisans ($p=0,032$), üniversite ($p=0,010$) ve lisansüstü ($p=0,007$) mezunlarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Aynı soru açısından ortaokul mezunlarının üniversite ($p=0,016$) ve lisansüstü ($p=0,012$) mezunlarına görede farklılaştığını söyleyebiliriz. Etkinliklere katılımında lise mezunlarının üniversite ($p=0,017$) mezunlarına göre farklılaşmaktadır. İşleri, ekonomik durumları hakkındaki endişelerinin lisansüstü mezunlarının ilkokul ($p=0,008$), ortaokul ($p=0,032$) ve lise ($p=0,001$) mezunlarına görede farklılaşmaktadır. Analiz sonucu ilkokul mezunlarının diğer mezuniyet seviyelerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.27: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Gruplar Arası	8,676	3	2,892	3,031	0,029
	Grup İçi	374,011	392	0,954		
	Toplam	382,687	395			
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz (sinema, gezi, tiyatro, düğün vb. gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)	Gruplar Arası	7,305	3	2,435	2,624	0,050
	Grup İçi	363,806	392	0,928		
	Toplam	371,111	395			
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	Gruplar Arası	18,477	3	6,159	3,112	0,026
	Grup İçi	775,793	392	1,979		
	Toplam	794,27	395			

Çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları Tablo 4.27’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kişilerin internette, sosyal medyada geçirilen sürenin arttığını, işleri, ekonomik durum hakkında endişeli ve etkinliklere katılan kişilerin çocuk sahibi olma durumları ile anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilir. Çocuk sayısının, pandemi dönemindeki sorularla homojenlik dağılım değerleri incelendiğinde p değerinin 0,05’ten yüksek olmaları sebebi ile homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Çocuk sayısı 3 ve üstünde olan 15 kişi dışında, çocuğu olmayan (154 kişi) ya da 1 veya 2 çocuklu olan kişi sayısının da birbirlerine yakın olması homojenliğin başka bir göstergesidir.

Çocuk sayısının çoklu karşılaştırmasının ANOVA analizi detaylı incelendiğinde; internette, sosyal medyada geçirilen sürenin arttığı ve etkinliklere katılım durumu sorularında çocuk sahibi olmayan kişiler ile 2 çocuk sahibi olan kişiler arasında özellikle bir anlamlılık olduğundan fark yarattığı görülmektedir. Diğer bir farklılaşma iş ve ekonomik anlamda sıkıntı duyma durumunun çocuk sahibi olmayan ile 3 ve üstü çocuk sahibi ($p=0,023$) olanlar arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4.28: Katılımcıların pandemideki aylık ortalama gelir seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	48,927	5	9,785	6,666	0,00
	Grup İçi	572,487	390	1,468		
	Toplam	621,414	395			
İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz	Gruplar Arası	14,451	5	2,89	2,434	0,03
	Grup İçi	463,095	390	1,187		
	Toplam	477,545	395			
Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz (sinema, gezi, tiyatro, düğün vb.gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem)	Gruplar Arası	13,741	5	2,748	2,999	0,01
	Grup İçi	357,37	390	0,916		
	Toplam	371,111	395			

Aylık ortalama gelir seviyesinin pandemi dönemindeki sorularla homojenlik dağılım değerleri incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten yüksek olmaları sebebi ile homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Pandemi dönemi aylık ortalama gelir seviyesine göre ANOVA test sonuçları Tablo 4.28'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sadece etkinliklere katılma durumu, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ve internetten alışveriş yapmaya güvenme değerlerine bakıldığında (0,011, 0,000 ve 0,034) kişilerin pandemideki aylık ortalama gelir durumu ile anlamlı ilişkileri olduğu söylenebilir.

Aylık ortalama gelir durumunun çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, aylık internet üzerinden alışveriş sıklığı ve internetten alışveriş yapmaya güvenmede kişilerde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. İnternetten alışveriş yapmaya güvenme durumunda, 2.300 TL-5.000 TL maaş aralığında kişilerin 35.001 TL ve üstü geliri ($p=0,017$, $p<0,05$) kişilerle anlamlı ilişkileri olduğu görülmüştür. Aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının asgari ücret ve altı çalışan kişilerin 5.001 TL-10.000 TL ($p=0,028$), 10.001 TL-20.000 TL ($p=0,03$), 35.001 TL ve üstü ($p=0,000$) kişilere göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Aynı sorunun 2.300 TL-5.000 TL alan kişiler ile 10.001 TL-20.000 TL ($p=0,045$) alanlar arasında da anlamlı ilişkiler olduğu farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların şu anki çalışma durumlarının pandemideki sorulara göre ANOVA testi sonuçları Tablo 4.29'de verilmiştir. Kişilerin verdikleri çalışma durumuna ait cevapların birbirine yakın olmamasından dolayı homojen dağılmamaktadır. Bu sebeple Post Hoc'da Games-Howel testi uygulanmıştır. Pandemi dönemine ait anket soruların ilk dördünde çalışma durumuna göre anlamlılaştığı görülmektedir (0,028, 0,019, 0,002 ve 0,026). Diğer sorularda kişilerin çalışma durumunun farklılaştırmadığı p değerlerinin 0,05'ten büyük olma sebebi ile görülmüştür.

Tablo 4.29: Katılımcıların pandemideki çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	11,231	2	5,615	3,617	0,028
	Grup İçi	610,183	393	1,553		
	Toplam	621,414	395			
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Gruplar Arası	9,44	2	4,72	3,991	0,019
	Grup İçi	464,769	393	1,183		
	Toplam	474,21	395			
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Gruplar Arası	12,041	2	6,021	6,384	0,002
	Grup İçi	370,646	393	0,943		
	Toplam	382,687	395			
Hastalığa yakalanma korkusu	Gruplar Arası	11,949	2	5,974	3,683	0,026
	Grup İçi	637,556	393	1,622		
	Toplam	649,505	395			

Katılımcıların çalışma durumlarına göre çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının çalışmasına ve çalışmamasına ($p=0,038$, $p<0,05$) göre farklılaştığı görülmektedir. Stres düzeyinin emekliler ile çalışmayan ($p=0,016$, $p<0,05$) kişilerde farklılaştığı görülmüştür. İnternette, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının çalışmayan kişilerde çalışan ($p=0,003$, $p<0,05$) ve emeklilere ($p=0,011$, $p<0,05$) göre farklılaştığı görülmüştür. Hastalığa yakalanma korkusunun, çalışan ve çalışmayan kişilere göre de tahmin edildiği gibi farklılaşmaktadır. Etkinliklere katılımın, çalışan kişilerin emeklilere göre ($p=0,040$, $p<0,05$) farklılaştığı, hijyen, mesafe gibi kurallara uymanın da çalışmayan kişilerin emeklilere ($p=0,044$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.30’da çalışılan sektöre göre ANOVA testi uygulanmıştır. Güvenlik sektöründe kişinin çalışma sebebi ile sektörlerle göre farklılaşması detaylı olarak incelenememiştir. Anketteki 9 sorudan 5’inde (hastalığa yakalanma korkusu, işiniz, ekonomik durumunuz hakkında endişe, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı, stres düzeyi ve internette, sosyal medyada geçirilen sürenin artması) çalışılan sektöre göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 4.30: Katılımcıların pandemideki çalışılan sektöre göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	23,085	7	3,298	2,139	0,039
	Grup İçi	598,33	388	1,542		
	Toplam	621,414	395			
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Gruplar Arası	27,538	7	3,934	3,417	0,001
	Grup İçi	446,671	388	1,151		
	Toplam	474,21	395			
Internette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Gruplar Arası	15,894	7	2,271	2,402	0,02
	Grup İçi	366,793	388	0,945		
	Toplam	382,687	395			
Hastalığa yakalanma korkusu	Gruplar Arası	33,345	7	4,764	3	0,004
	Grup İçi	616,16	388	1,588		
	Toplam	649,505	395			
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	Gruplar Arası	84,397	7	12,057	6,59	0,00
	Grup İçi	709,873	388	1,83		
	Toplam	794,27	395			

Covid-19 geçirme durumlarının homojen dağıldığı için ANOVA testi uygulamaya uygun bulunmuştur. Sadece, Covid-19 geçirme durumunun “bilmiyorum” seçen kişilerde diğer kişilere göre farklı olmasından dolayı Post Hoc’da Games-Howel seçilerek karşılaştırmaya devam edilmiştir.

Tablo 4.31’da katılımcıların Covid-19 geçirme durumun ANOVA testi uygulanma sonuçları gösterilmiştir. Stres düzeyi, hastalığa yakalanma korkusu, bir yakınına bulaştırma ve kaybetme korkusunun hastalığa yakalanma durumu üzerinde bireylerin anlamlı farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.31: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Gruplar Arası	15,589	2	7,795	6,679	0,001
	Grup İçi	458,62	393	1,167		
	Toplam	474,21	395			
Hastalığa yakalanma korkusu	Gruplar Arası	17,903	2	8,951	5,57	0,004
	Grup İçi	631,602	393	1,607		
	Toplam	649,505	395			
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	Gruplar Arası	45,18	2	22,59	15,38	0,00
	Grup İçi	577,252	393	1,469		
	Toplam	622,432	395			

Tablo 4.32’de katılımcıların Covid-19 geçirme durumunun kendi içerisinde karşılaştırma sonuçları gösterilmiştir. Stres düzeyi, hastalığa yakalanma korkusu ve bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu sorularında Covid-19 geçiren kişiler ile geçirmeyen kişiler arasında anlamlı farklılaştığı görülmektedir. İnternette, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının Covid-19 geçirdiğini bilmeyen kişiler ile geçirmeyen kişiler arasında da belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür.

Tablo 4.32: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları (özet).

Pandemi Dönemine Ait Anket Soruları	Covid-19 Geçirdin mi?		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	Evet	Hayır	,404*	0,118	0,002	0,13	0,68
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	Hayır	Bilmiyorum	-,412*	0,147	0,018	-0,76	-0,06
Hastalığa yakalanma korkusu	Evet	Hayır	,428*	0,136	0,005	0,11	0,75
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	Evet	Hayır	,726*	0,137	0	0,4	1,05

4.4.2 Pandemi Dönemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz

Tablo 4.33’de pandemi dönemi ve yeni bir salgın olması durumundaki düşüncelerinin yaşa göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Yaşın, yeni bir pandemi hakkında endişe duymaya, işsiz kalma, geçim sıkıntısı endişesi, yasaklardan ve pandemiden sonra internetten alışveriş sıklığını anlamlılaştırdığı görülmüştür.

Yaş kategorilerinin çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; ilk yaş kategorisi olan 18-25 yaş grubunun özellikle yeni salgın endişesi durumu, internetten alışveriş yapma sıklığı ve ekonomik endişe kaygılarının diğer orta ve üst yaş kategorileri ($p=0,043$, $p=0,028$, $p=0,006$) arasında anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Sokağa çıkma yasaklarında sonra 42-49 yaş aralığı kişilerin 26-33 ($p=0,002$) ve 34-41 ($p=0,001$) yaş kategorilerindeki kişilerde anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Pandemi sonrası internetten alışverişte yaş kategorilerinin hemen hemen hepsi kendi içerisinde anlamlı farklılaştığı gözlenmiştir. Ayrıca, 26-33 ve 34-41 yaş kategorisindeki kişilerin 42-49, 50 ve üstü yaşlarındaki kişilerin anlamlılık değerlerinin 0,0001 ve daha düşüğü olduğu, 18-25 kategorisinin 42-49 kategorisinde 0,012, 50 ve üstü yaşındakilerde 0,032 anlamlılık değerleri olduğu görülmüştür.

Tablo 4.33: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	Gruplar Arası	18,702	4	4,676	2,706	0,030
	Grup İçi	675,621	391	1,728		
	Toplam	694,323	395			
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Gruplar Arası	27,755	4	6,939	3,323	0,011
	Grup İçi	816,454	391	2,088		
	Toplam	844,21	395			
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	32,884	4	8,221	5,423	0,000
	Grup İçi	592,78	391	1,516		
	Toplam	625,664	395			
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	Gruplar Arası	57,284	4	14,321	10,421	0,000
	Grup İçi	537,352	391	1,374		
	Toplam	594,636	395			

Tablo 4.34’de katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi uygulanma sonuçları gösterilmiştir. Çocuk sayısına göre katılımcıların eve kapanma, hijyen kurallarına uyma, pandemi sonrası internetten alışveriş yapmaya devam etme durumu ve yeni bir salgın için internetten takip etme durumunun anlamlılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.34: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz	Gruplar Arası	30,541	3	10,18	5,612	0,001
	Grup İçi	711,095	392	1,814		
	Toplam	741,636	395			
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	Gruplar Arası	16,687	3	5,562	2,717	0,044
	Grup İçi	802,472	392	2,047		
	Toplam	819,159	395			
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	Gruplar Arası	28,418	3	9,473	6,558	0,000
	Grup İçi	566,218	392	1,444		
	Toplam	594,636	395			

Çocuk sayısının çoklu karşılaştırma rapor sonuç detaylı incelendiğinde, yeni bir salgında kişilerin tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma ve pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı durumlarının, hiç çocuğu olmayan ile çok çocuklu olan kişilerde ($p=0,013$ ve $p=0,001$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Az çocuk sahibi kişiler ile çok çocuklu kişiler arasında anlamlı farklılıkları söylenebilir.

Tablo 4.35’de eğitim seviyelerine göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Eğitim seviyesinin yeni bir salgında geçim sıkıntısı endişesi, sokağa çıkma yasaklarından ve pandemi sonrası internet alışveriş sıklığı sorularında da anlamlılık olduğu görülmektedir ($p=0,000$, $p=0,003$ ve $p=0,001$).

Tablo 4.35: Katılımcıların eğitim seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Gruplar Arası	48,343	5	9,669	4,738	0,00
	Grup İçi	795,867	390	2,041		
	Toplam	844,21	395			
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	28,514	5	5,703	3,724	0,003
	Grup İçi	597,15	390	1,531		
	Toplam	625,664	395			
Pandemi sonrası internette alışveriş yapma sıklığı	Gruplar Arası	31,059	5	6,212	4,299	0,001
	Grup İçi	563,577	390	1,445		
	Toplam	594,636	395			

Pandemi sonrasına ait soruların eğitim seviyelerine göre anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olma sebebi ile eğitim seviyesinin kendi içerisinde farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4.36'de pandemi sonrası bireylerin aylık ortalama gelir seviyelerine göre ANOVA testi uygulanmıştır. Analizde elde edilen sonuçlara göre, yeni bir salgında hastalığa yakalanma korkusu, tekrar eve kapanma, pandemi sonrası internette alışveriş sıklığı ve pandemiden sonra sosyal medyada geçirilen sürenin azalmasının gelir durumu ile anlamlı ilişkisi olmadığı görülmüştür ($p=0,211$, $p=0,149$, $p=0,201$ ve $p=0,713$, $p>0,05$).

Tablo 4.36: Katılımcıların pandemi sonrası aylık ortalama gelir seviyesine göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	Gruplar Arası	21,702	5	4,340	2,517	0,029
	Grup İçi	672,621	390	1,725		
	Toplam	694,323	395			
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	Gruplar Arası	23,267	5	4,653	2,624	0,024
	Grup İçi	691,529	390	1,773		
	Toplam	714,795	395			
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Gruplar Arası	69,024	5	13,805	6,945	0,000
	Grup İçi	775,185	390	1,988		
	Toplam	844,210	395			
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	Gruplar Arası	29,394	5	5,879	2,903	0,014
	Grup İçi	789,765	390	2,025		
	Toplam	819,159	395			
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	Gruplar Arası	23,329	5	4,666	3,021	0,011
	Grup İçi	602,335	390	1,544		
	Toplam	625,664	395			
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu	Gruplar Arası	22,080	5	4,416	2,857	0,015
	Grup İçi	602,910	390	1,546		
	Toplam	624,990	395			

Tablo 4.37’de özellikle yüksek gelir seviyesine sahip kişiler ile asgari ücret ve bir üst kategoride gelir seviyesindeki kişilerde anlamlılık olduğu, yeni bir salgın için sosyal medyayı takip etme ve kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam eden kişilerde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.37: Katılımcıların pandemi sonrası aylık gelir durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları	Aylık Ort. Gelir Durumu	Aylık Ort. Gelir Durumu	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	17.003 tl-25.000 tl	65.001 tl+	,987*	0,265	0,003	0,23	1,75
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu	65.001 tl+	asgari ücret ve altı	-,794*	0,238	0,012	-1,47	-0,11
		17.003 tl-25.000 tl	-,690*	0,231	0,036	-1,35	-0,03

Katılımcıların çalışma durumlarına göre ANOVA testi sonuçları Tablo 4.38’de gösterilmiştir.

Tablo 4.38: Katılımcıların çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Gruplar Arası	14,834	2	7,417	3,515	0,031
	Grup İçi	829,376	393	2,110		
	Toplam	844,210	395			
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endişesi, korkusu	Gruplar Arası	20,764	2	10,382	5,762	0,003
	Grup İçi	708,112	393	1,802		
	Toplam	728,876	395			
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı.	Gruplar Arası	9,023	2	4,511	3,027	0,050
	Grup İçi	585,614	393	1,490		
	Toplam	594,636	395			

Yeni bir salgında geçim sıkıntısı endişesinin çalışmayan ile emekli kişiler arasında anlamlı ilişki olduğu, tekrardan hastalığa yakalanma, bir kayıp yaşama endişesi içerisinde emeklilerin çalışanlara göre ve çalışmayanların emeklilere göre farklılaştığı söylenebilir. Diğer bir çalışma durumunun etki ettiği soru ise pandemi sonrası internette alışveriş yapmanın emekliler ile çalışan kişiler arasında anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.39’de kişilerin çalıştıkları sektöre göre yeni bir pandemi hakkında endişeleri ve pandemi sonrası değişen tutumlarının ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Çalışılan sektörlerden grubunda 2’den az kişi olduğu için detaylı sektörel bazlı incelenememiştir. Yeni bir salgında geçim sıkıntısı ve hastalığa yakalanma, bir yakınının kaybetme endişesinin çalışılan sektöre göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.39: Katılımcıların çalışılan sektöre göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	Gruplar Arası	56,839	7	8,120	4,001	0,000
	Grup İçi	787,371	388	2,029		
	Toplam	844,210	395			
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınına kaybetme endisesi, korkusu.	Gruplar Arası	29,199	7	4,171	2,313	0,025
	Grup İçi	699,677	388	1,803		
	Toplam	728,876	395			

Tablo 4.40’da Covid-19 geçirme durumunun pandemi sonrası sorulara göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Covid-19 geçiren kişilerin geçirmeyenlere göre yeni bir salgın korkusu, hastalığa yakalanma ve kayıp yaşama endişesi üzerinde anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Yeni bir salgın korkusu sorusunda Covid-19 geçiren kişilerin geçirmeyenlere göre ($p=0,020$) ve yeni bir salgına yakalanma endişesinde Covid-19 geçirenin geçirmeyene göre ($p=0,001$) anlamlı farklılaştıkları analizler sonucu görülmüştür.

Tablo 4.40: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre ANOVA testi sonuçları.

Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Hakkındaki Düşünce Soruları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	Gruplar Arası	13,263	2	6,632	3,715	0,025
	Grup İçi	701,532	393	1,785		
	Toplam	714,795	395			
Yeni bir salgında Hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endişesi, korkusu	Gruplar Arası	27,213	2	13,607	7,621	0,001
	Grup İçi	701,663	393	1,785		
	Toplam	728,876	395			

4.4.3 Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz

Pandemi dönemi ve sonrası internette alınan ürünlerin yaşa göre ANOVA testi sonuçları Tablo 4.41 ve Tablo 4.42’de gösterilmiştir. Giyim, gıda, temizlik ve hobi malzemelerinin pandemi dönemindeki alımların, pandemi sonrasında da yaşa göre farklılaştığı, sadece ev tekstili ürünlerinin sonraki döneme eklendiği görülmüştür.

Tablo 4.41: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemide İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	4,048	4	1,012	4,198	0,002
	Grup İçi	94,013	390	0,241		
	Toplam	98,061	394			
Pandemi gıda, temizlik alma	Gruplar Arası	3,371	4	0,843	3,821	0,005
	Grup İçi	86,233	391	0,221		
	Toplam	89,604	395			
Pandemi hobi mlz alma	Gruplar Arası	3,076	4	0,769	3,893	0,004
	Grup İçi	77,247	391	0,198		
	Toplam	80,323	395			

Tablo 4.42: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	4,330	4	1,083	4,751	0,001
	Grup İçi	89,091	391	0,228		
	Toplam	93,422	395			
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	Gruplar Arası	4,058	4	1,014	4,302	0,002
	Grup İçi	92,192	391	0,236		
	Toplam	96,250	395			
Pandemi sonrası hobi malzeme alma	Gruplar Arası	1,559	4	0,390	2,600	0,036
	Grup İçi	58,612	391	0,150		
	Toplam	60,172	395			
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	Gruplar Arası	1,153	4	0,288	3,664	0,006
	Grup İçi	30,754	391	0,079		
	Toplam	31,907	395			

Katılımcıların yaşlarına göre internette pandemi döneminde ve sonrasında aldıklarının çoklu karşılaştırması incelendiğinde, giyim ve gıda kategorisindeki ürünlerin özellikle 50 yaş üstü bireylerin orta yaş kategorisindeki bireylerle farklılaştığı görülmüştür. Pandemi dönemi ve sonrasında hobi malzemelerinde 26-33 yaş aralığındaki ile 42-49 yaş aralığındaki bireyler arasında anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Pandemi sonrası ev tekstili ürünlerinde 26-33 yaş kategorisindeki kişilerin 18-25 ve 42-49 yaş kategorilerindeki kişilerle anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.43: Katılımcıların yaşa göre çoklu karşılaştırma sonuçları (özet).

Pandemi ve Sonrası İnternette Aldıklarınız	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Pandemi giyim, ayakkabı alma	26-33	42-49	-,25382*	0,08028	0,015	-0,4738	-0,0338
		50+	-,24891*	0,08105	0,019	-0,4710	-0,0268
Pandemi gıda, temizlik alma	50+	18-25	-,26744*	0,07753	0,006	-0,4799	-0,0550
Pandemi hobi mlz alma	26-33	42-49	-,21285*	0,07268	0,029	-0,4120	-0,0137
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	50+	18-25	,29251*	0,07880	0,002	0,0766	0,5085
		26-33	,24564*	0,07880	0,017	0,0297	0,4616
		34-41	,24292*	0,07160	0,007	0,0467	0,4391
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	50+	18-25	-,30414*	0,08016	0,002	-0,5238	-0,0845
		26-33	-,24164*	0,08016	0,023	-0,4613	-0,0220
Pandemi sonrası hobi mlz alma	42-49	26-33	,19687*	0,06331	0,017	0,0234	0,3704
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	26-33	18-25	-,17188*	0,04958	0,005	-0,3077	-0,0360
		42-49	-,14757*	0,04586	0,012	-0,2732	-0,0219

Tablo 4.44 ve Tablo 4.45’de çocuk sayısına göre pandemi dönemi ve sonrası ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemi döneminde giyim ve gıda alışverişi, sonraki dönemde de sadece gıda alışverişinin çocuk sayısına göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.44: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemide İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	3,613	3	1,204	4,986	0,002
	Grup İçi	94,448	391	0,242		
	Toplam	98,061	394			
Pandemi gıda, temizlik alma	Gruplar Arası	5,657	3	1,886	8,806	0,000
	Grup İçi	83,946	392	0,214		
	Toplam	89,604	395			

Tablo 4.45: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	Gruplar Arası	2,692	3	0,897	3,759	0,011
	Grup İçi	93,558	392	0,239		
	Toplam	96,250	395			

Pandemi döneminde giyim kategorisinde alışveriş yapan kişilerden çocuğu olmayan katılımcılar çocuğu olan tüm katılımcılara göre farklılaşmaktadır. Çocuğu olmayanların p değerlerine baktığımızda 1 ve 2 çocuğu olanların 0,031, 3 ve üstü olanların 0,030 çıktığı görülmüştür. Pandemideki gıda kategorisinde alışveriş yapanlardan hiç çocuğu olmayanlar, 1 ve üstü çocuk sahibi olan kişilerle farklılaşmaktadır. Pandemi sonrası gıda alışverişinin sadece çocuğu olmayanların 2 çocuklu katılımcılarla (p=0,037) farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.46 ve Tablo 4.47’de eğitim seviyesinin pandemi ve sonrası dönemdeki internette aldıkları ürün gruplarına göre ANOVA testi gösterilmiştir. Pandemi döneminde ev tekstili ve hobi ürün kategorilerinde, pandemi sonrasında giyim ve ev tekstili ürünlerinin katılımcıların eğitim seviyesine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.46: Katılımcıların eğitime göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemide İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi hobi mlz alma	Gruplar Arası	3,487	5	0,697	3,540	0,004
	Grup İçi	76,836	390	0,197		
	Toplam	80,323	395			
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	Gruplar Arası	0,457	5	0,091	2,390	0,037
	Grup İçi	14,897	390	0,038		
	Toplam	15,354	395			

Tablo 4.47: Katılımcıların eğitime göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	4,415	5	0,883	3,869	0,002
	Grup İçi	89,007	390	0,228		
	Toplam	93,422	395			
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	Gruplar Arası	0,994	5	0,199	2,509	0,030
	Grup İçi	30,912	390	0,079		
	Toplam	31,907	395			

Eğitim seviyesinin özet çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, özellikle ilkokul ve ortaokul mezunu kişilerin lise ve üstü seviyedeki mezunlarla anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Pandemi döneminde giyim, kozmetik, elektronik ve hobi malzemelerinin, pandemi sonrasında da giyim ve elektronik malzemelerinde ilkokul mezunlarının lise ve üstü mezunu bireylerde anlamlı olduğu görülmüştür. Ortaokul mezunlarının lise ve üstü mezunu bireylerde de pandemide kozmetik, hobi malzemeleri ve pandemi sonrasında hobi malzemeleri üzerinde anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Pandemi döneminde, kişilerin alışveriş seçeneklerinin aylık ortalama gelir durumlarına göre farklılaşmadıkları görülmüştür. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde de maaş kategorileri arasında farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Pandemi sonrasında, kişilerin alışveriş seçeneklerinin aylık ortalama gelir durumları ile çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde maaş kategorileri arasında da farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Pandemi döneminde katılımcıların çalışma durumu ANOVA testinde incelendiğinde anlamlı farklılaşmadıkları görülmüştür. Tablo 4.48’de pandemi sonrasında çalışma durumuna göre ANOVA analizi sonuçları gösterilmiştir. Analiz sonucu giyim ve gıda ürünlerinin alımının katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaştığı, pandemi döneminde çalışma durumunun bir anlamlı fark yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 4.48: Katılımcıların çalışma durumuna göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	2,706	2	1,353	5,862	0,003
	Grup İçi	90,716	393	0,231		
	Toplam	93,422	395			
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	Gruplar Arası	2,177	2	1,089	4,547	0,011
	Grup İçi	94,073	393	0,239		
	Toplam	96,250	395			

Pandemi sonrası gıda ürünleri alımının, emekli olan kişilerde, çalışan ($p=0,014$) ve çalışmayan ($p=0,028$) kişilere göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.49 ve Tablo 4.50’de pandemi dönemi ve sonrası katılımcıların çalıştıkları sektöre göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemi döneminde elektronik ürünlerinin ($p=0,003$), pandemi sonrası giyim ($p=0,039$) ve elektronik ($p=0,031$) kategorisindeki ürünlerin çalışılan sektöre göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Çoklu karşılaştırma sonuçları katılımcılardan bir kişinin iş sektörü 2’den az olması sebebi ile hesaplanmamıştır.

Tablo 4.49: Katılımcıların çalıştığı sektöre göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemide İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi elektronik alma	Gruplar Arası	2,386	7	0,341	3,196	0,003
	Grup İçi	41,285	387	0,107		
	Toplam	43,671	394			

Tablo 4.50: Katılımcıların çalıştığı sektöre göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Aldıklarınız		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	Gruplar Arası	3,462	7	0,495	2,133	0,039
	Grup İçi	89,960	388	0,232		
	Toplam	93,422	395			
Pandemi sonrası elektronik alma	Gruplar Arası	2,374	7	0,339	2,228	0,031
	Grup İçi	59,040	388	0,152		
	Toplam	61,414	395			

Katılımcıların Covid-19 geçirme durumunun pandemi dönemi ve sonrasında internette aldıkları ürün kategorilerinde bir farklılaşma yaratmadığı ANOVA testi sonucunda görülmüştür. Özet çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, pandemi ev tekstili ürün alan kişilerin, Covid-19 geçirdiğini bilmeyen kişilerin geçirenlere ($p=0,007$) ve geçirmeyenlere ($p=0,021$) göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

4.4.4 Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz

Tablo 4.51’de pandemi dönemindeki internet alışveriş sebeplerinin yaşa göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Yaşların homojen dağılmasından dolayı yaşa göre karşılaştırma tablosu Post Hoc’dan Tukey analizi seçilerek devam edilmiştir. Pandemi ulaşılabilir olması yaşa göre istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Diğer internette alışveriş yapma sebeplerinin yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4.51: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemi Dönemi İnternette Alışveriş Sebebi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi ulaşılabilir olması	Gruplar Arası	2,934	4	0,734	2,986	0,019
	Grup İçi	96,043	391	0,246		
	Toplam	98,977	395			
Pandemi alışkanlık olması	Gruplar Arası	0,720	4	0,180	2,454	0,045
	Grup İçi	28,694	391	0,073		
	Toplam	29,414	395			

Tablo 4.52’de pandemi sonrası yaşı ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemi dönemindeki gibi ulaşılabilir olmasının pandemi sonrasında da aynı şekilde yaşı etkilediği görülmüştür ($p=0,041$, $p<0,05$).

Tablo 4.52: Katılımcıların yaşa göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Alışveriş Sebebi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası ulaşılabilir olması	Gruplar Arası	2,466	4	0,617	2,515	0,041
	Grup İçi	95,595	390	0,245		
	Toplam	98,061	394			

Pandemi dönemindeki internet tercih sebebinin yaş aralıklarına göre detaylı incelendiğinde hastalığın bulaşma korkusu, ekonomik olması ve ulaşılabilir olması sebepli internette alışveriş yapmayı tercih eden kişilerin 26-33 yaş aralığı bireylerin 50 yaş üstü kişilerde anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p=0,049$). Ayrıca, 26-33 yaş kategorisindeki bireylerin 42-49 yaşındaki ($p=0,022$) bireylerde de ulaşılabilir olmasının farklılaştığı görülmüştür. Pandemi döneminde hastalık bulaşma, ekonomik ve ulaşılabilir olması sebebi ile seçen yaş kategorilerin en genç kategori dışında diğer yaş gruplarının kendi aralarında farklılaşma olduğu görülmüştür.

Pandemi sonrasındaki internet tercih sebebinin yaş aralıklarına göre detaylı incelendiğinde anlamlılık değerlerinin hepsinin $p>0,05$ ’den büyük olması sebebi ile yaş kategorilerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4.53’de, pandemi dönemi internet alışveriş sebeplerinin çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemi döneminde katılımcıların hastalığın bulaşma korkusu ($p=0,014$) ve alışkanlık olması ($p=0,018$) çocuk sayısına göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Pandemi sonrasında internette alışveriş yapma sebebinin çocuk sayısına göre anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4.53: Katılımcıların çocuk sayısına göre ANOVA testi sonuçları (pandemi dönemi).

Pandemi Dönemi İnternette Alışveriş Sebebi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	Gruplar Arası	2,576	3	0,859	3,594	0,014
	Grup İçi	93,674	392	0,239		
	Toplam	96,250	395			
Pandemi alışkanlık olması	Gruplar Arası	0,746	3	0,249	3,400	0,018
	Grup İçi	28,668	392	0,073		
	Toplam	29,414	395			

Hastalığın bulaşma korkusu ve alışkanlık olmasının, çocuk sahibi olmayan kişiler ve 2 çocuğu ($p=0,016$ ve $p=0,02$) olan kişilerle anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Pandemi sonrasındaki internet tercih sebebinin çocuk sayısına göre detaylı karşılaştırması incelendiğinde anlamlılık değerlerinin hepsinin $p>0,05$ 'ten büyük olması sebebi ile yaş kategorilerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Pandemi dönemindeki internet alışveriş sebeplerinin eğitim durumuna göre ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, ulaşılabilir olması, yasakların olması ve hiç almayan kişilerin eğitim seviyesi ile anlamlılık olduğu görülmüştür ($p=0,016$, $p=0,004$ ve $p=0,018$). Pandemi sonrası internette alışveriş sebeplerinden ulaşılabilirliği ve yasaklardan dolayı tercih eden kişilerin eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür ($p=0,000$ ve $p=0,036$).

Pandemi öncesinin eğitim seviyesine göre çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 4.54'de özetlenmiştir. Eğitim seviyelerinin homojen dağılmamasından dolayı Games-Howel Post Hoc analizi kullanılmıştır. Alışkanlık olduğu belirten kişilerden ilkokul ve ortaokul mezunu kişilerin lise ve üniversite mezunlarına göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Yasakların olmasında ise lise mezunu kişilerin önlisans ve üstü mezunu kişilere göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tablo 4.54: Katılımcıların eğitime sayısına göre çoklu karşılaştırma sonuçları (pandemi).

						%95 Güven Aralığı	
Pandemi Dönemi İnternette Alveriş Sebebi	Eğitim Seviyesi	Eğitim Seviyesi	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
Pandemi alışkanlık olması	İlkokul	Lise	,08791*	0,02985	0,046	0,001	0,1748
		Üniversite	,08602*	0,02062	0,001	0,0267	0,1454
	Ortaokul	Lise	,08791*	0,02985	0,046	0,001	0,1748
		Üniversite	,08602*	0,02062	0,001	0,0267	0,1454
Pandemi yasakların olması	Lise	Önlisans	,25674*	0,08677	0,046	0,0025	0,511
		Üniversite	,22155*	0,05549	0,001	0,062	0,3811
		Lisansüstü	,24220*	0,08241	0,047	0,0018	0,4826

Pandemi sonrası eğitim seviyesine göre çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, ulaşılabilir olduğunu belirten kişilerin ilköğretim mezunu kişilerin üniversite ($p=0,03$) ve lisansüstüne ($p=0,007$) göre, ortaokulu mezunu kişilerin lise ($p=0,003$) ve üstü mezunlarına ($p=0,002$ ve $p=0,00$) göre anlamlı farklılaştıkları görülmüştür.

Tablo 4.55’de pandemi dönemindeki internet alışveriş sebeplerinin pandemideki aylık ortalama gelir durumuna göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Alışkanlıktan tercih etmeleri ve hiç almayan kişilerin aylık gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0,000$ ve $p=0,033$).

Tablo 4.55: Katılımcıların aylık ortalama gelire göre ANOVA testi sonuçları (pandemi).

Pandemi Dönemi İnternette Alveriş Sebebi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi alışkanlık olması	Gruplar Arası	1,756	5	0,351	4,952	0,000
	Grup İçi	27,658	390	0,071		
	Toplam	29,414	395			
Pandemide hiç almama	Gruplar Arası	0,121	5	0,024	2,462	0,033
	Grup İçi	3,838	390	0,010		
	Toplam	3,960	395			

Pandemi dönemindeki aylık ortalama gelirin internet tercih sebebinin özet çoklu karşılaştırma sonuçlarında, alışkanlık olduğunu belirten kişilerin özellikle asgari ücretli çalışanların orta ve üstü kategorisindeki maaş alan kişiler ile, 35.000 TL üstü maaş alan kişilerin de orta ve altı maaş alan kişiler ile anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Hiç almayan kişilerin 2.300 TL-5.000 TL bandında geliri olan kişilerin 35.000 TL üstü olan kişiler hariç diğer maaş kategorilerindeki kişiler ile anlamlı farklılaşmıştır.

Tablo 4.56’de pandemi dönemindeki internet alışveriş sebeplerinin pandemi sonrası aylık ortalama gelir durumuna göre ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemi sonrasında ekonomik olması ve alışkanlık sebebi ile tercih eden kişilerin aylık gelirlerine göre anlamlılaşmaktadır.

Tablo 4.56: Katılımcıların aylık ortalama gelire göre ANOVA testi sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Alışveriş Sebebi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Pandemi sonrası ekonomik olması	Gruplar Arası	2,815	5	0,563	2,298	0,045
	Grup İçi	95,539	390	0,245		
	Toplam	98,354	395			
Pandemi sonrası alışkanlık	Gruplar Arası	2,436	5	0,487	2,351	0,040
	Grup İçi	80,804	390	0,207		
	Toplam	83,240	395			

Pandemi sonrasındaki internet tercih sebebinin pandemi sonrasındaki aylık ortalama gelir durumuna göre detaylı karşılaştırması incelendiğinde, anlamlılık değerlerinin hepsinin $p>0,05$ ’ten büyük olması sebebi ile aylık ortalama gelir kategorilerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Pandemi dönemi ve sonrasındaki internet alışveriş sebeplerinin çalışma durumuna göre ANOVA analizi sonuçlarında katılımcıların çalışma durumuna göre anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür.

Pandemi ve sonrasındaki internet tercih sebebinin kişilerin çalışma durumuna göre detaylı karşılaştırmalarında anlamlılık değerleri incelendiğinde hepsinin $p>0,05$

olmasından dolayı internetten alışveriş yapma sebebinin kişinin emekli, çalışıyor ya da çalışmıyor olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Pandemi dönemindeki internet alışveriş sebeplerinin ulaşılabilirliğinin ($p=0,024$) çalıştıkları sektöre göre anlamlı farklılaştıkları görülmüştür. Pandemi sonrasında da ulaşılabilirliğin çalıştıkları sektöre göre anlamlı farklılaştığı ($p=0,011$) görülmüştür.

Pandemi döneminde internet alışveriş sebeplerinin Covid-19 geçirme durumuna göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılaşmadığı, sonraki dönemde ise ekonomik olmasının Covid-19 geçirme durumuna göre ($p=0,010$) anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Homojen dağılım bulunmamasından dolayı çoklu karşılaştırma için Games-Howel Post Hoc analizi kullanılmıştır. Pandemi dönemindeki internet tercih sebebinin kişilerin Covid-19 geçirme durumuna göre anlamlılık değerlerin sınır olan 0,05'ten küçük çıkmaması sebebi ile Covid-19 geçirme durumunun internetten alışveriş sebeplerine etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.57'da pandemi sonrasının Covid-19 geçirdiğini bilmeyen kişilerin geçiren ve geçirmeyenlere göre çoklu karşılaştırma sonuçları özet olarak gösterilmiştir. Pandemi sonrasında ekonomik olması ve yasaklardan dolayı tercih eden kişilerin, Covid-19 geçirdiğini bilmeyen kişiler ile geçiren ve geçirmeyenlerle anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 4.57: Katılımcıların Covid-19 geçirme durumuna göre çoklu karşılaştırma sonuçları (pandemi sonrası).

Pandemi Sonrası İnternette Alışveriş Sebebi	Covid-19 Geçirdiniz mi?	Covid-19 Geçirdiniz mi?	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Pandemi sonrası ekonomik olması	Evet	Bilmiyorum	,26472*	0,08484	0,008	0,0598	0,4696
Pandemi sonrası yasaklar	Evet	Bilmiyorum	-,05023*	0,01479	0,002	-0,0851	-0,0153
	Hayır	Bilmiyorum	-,04286*	0,01718	0,036	-0,0836	-0,0022

4.5 Bağımlı t-Testi

4.5.1 Covid-19 Pandemi ve Sonrası Dönem İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süresi

Katılımcıların pandemi dönemindeki aylık internet üzerinden alışverişleri yapma sıklıkları ve pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığına ait bağımlı t-testi analizi Tablo 4.58’de gösterilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, her iki döneme göre anlamlı bir farklılık olmadığı, p değerinin de ayrıca 0,05’ten büyük olması anlamlı ilişkilerinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.58: Pandemi ve sonrası internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ortalama	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
Pandemi dönemi nde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	3,19	1,254	0,9305	-0,005	-0,087
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	3,20	1,227			

Katılımcıların pandemi dönemindeki sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması ve pandemi sonrası geçirilen sürenin azalmasının Bağımlı t-testi analizi sonuçları Tablo 4.59’de gösterilmiştir. İki dönem için aralarındaki anlamlı ilişkileri olduğu ($p < 0,050$) ve zayıf korelasyon ilişkisi olduğu (0,141) görülmüştür.

Tablo 4.59: Pandemi ve sonrası internet, sosyal medyada geçirilen süre bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	3,63	0,984	0,000	0,899	13,12
Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması	2,73	1,091			

4.5.2 Pandemi Dönemi ve Yeni Bir Salgında Ekonomik Endişe Durumu

Pandemi döneminde katılımcıların işleri ve ekonomik durumlarının endişesinin yeni bir salgın olması durumundaki analiz sonuçları Tablo 4.60’da gösterilmiştir. İki

farklı dönemin kendi aralarında anlamlı ilişkilerinin olduğu, özellikle yeni bir salgında tekrardan aynı endişelerin olmasının aritmetik ortalama değeri göze alındığında katılımcıların pandemi döneminden daha endişeli oldukları görülmüştür.

Tablo 4.60: Pandemi ve sonrası internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	2,5429	1,4180	0,0029	-0,2172	-2,9970
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	2,7601	1,4619			

4.5.3 Pandemi Dönemi ve Sonrası Katılımcılarda Korku ve Endişe Durumu

Pandemi dönemi ve sonrası katılımcıların hastalık korkusu, bir yakınıni kaybetme ve hijyen kurallarına uyma durumu Tablo 4.61’da analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.61: Pandemi ve sonrası hastalık endişesi, yakınıni kaybetme ve hijyen kurallarına uyma bağımlı t-testi.

		Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
1	Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	3,63	1,255	0,0973	0,1111	1,6620
	Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınına kaybetme endisesi, korkusu	3,52	1,358			
2	Hastalığa yakalanma korkusu	3,04	1,282	0,0018	0,2247	3,1368
	Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	2,81	1,345			
3	Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	4,40	0,795	0,0000	1,4545	22,8078
	Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu. (sosyal mesafeye dikkat etme, maske takma, kolonya kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe, anksiyete vb. gibi)	2,95	1,258			

İkinci ve 3'üncü durum analizine bakıldığında, aralarında anlamlı farklılaştığı, pandemi döneminde ve yeni bir salgında katılımcıların kayıp yaşama korkuları analizinde aritmetik ortalamaların çok yakın olduğu, anlamlılık değerinin de 0,05'ten büyük olması sebebi ile anlamlı ilişkileri bulunmadığı görülmektedir. Üçüncü durumda katılımcıların özellikle pandemi döneminde (4,40) kurallara daha uyduğu değerlendirilebilir. Ek olarak katılımcıların pandemi sonrasında da kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam ettiği anlamlılık değerinin 0,00 olması ile gösterilmiştir.

Tablo 4.62'de pandemi dönemi stres ve yeni bir salgın olma endişelerine ait bağımlı t-testi sonuçları gösterilmiştir. Pandemideki stres düzeyinin yeni bir salgın korkusu üzerinde anlamlı farklılık olduğu, ama Covid-19'daki kadar endişe ve kaygı duymadıkları ortalama değeri sonuçlarına bakıldığında görülmüştür.

Tablo 4.62: Pandemi ve yeni bir salgında stres durumu bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	3,260	1,096	0,000	0,432	6,190
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	2,828	1,326			

4.5.4 Pandemi Dönemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürünler ve Tercih Sebepleri

Pandemi dönemi ve sonrası katılımcıların internette aldıkları ürün grupları ya da hiç alışveriş yapmamaları durumuna göre bağımlı t-testi analizi sonuçları Tablo 4.63'de gösterilmiştir. Evcil hayvan ürün malzemeleri ve hiç ürün almamanın anlamlılık değerlerinin ($p=0,318$ ve $p=0,103$) yüksek olduğu ve anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Hobi malzemeleri, gıda ve temizlik ürünlerinin pandemi sonrasında alımı arttığı, katılımcıların daha eğilimli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.63: Pandemi ve sonrası internetten alınan ürün tercih gruplarının bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
Pandemi giyim, ayakkabı alma	1,542	0,499	0,000	0,159	6,084
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	1,382	0,487			
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	1,838	0,369	0,000	0,088	4,242
Pandemi sonrası kozmetik, kişisel bakım alma	1,750	0,434			
Pandemi gıda, temizlik alma	1,346	0,476	0,000	-0,237	-9,699
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	1,583	0,494			
Pandemi elektronik alma	1,873	0,333	0,002	0,063	3,135
Pandemi sonrası elektronik alma	1,810	0,393			
Pandemi hobi mlz alma	1,717	0,451	0,000	-0,096	-4,132
Pandemi sonrası hobi mlz alma	1,813	0,390			
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	1,960	0,197	0,000	0,048	3,580
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	1,912	0,284			
Pandemi evcil hayvan mlz	1,997	0,050	0,318	-0,003	-1,000
Pandemi sonrası evcil hayvan mlz alma	2,000	0,000			
Pandemi hiç almama	1,990	0,100	0,103	0,010	1,636
Pandemi sonrası hiç almama	1,980	0,141			

Pandemi dönemi ve sonrası katılımcıların internetten ürün alma sebeplerine ait bağımlı t-testi analizi Tablo 4.64’de gösterilmiştir. Ulaşılabilir olması ve hiç ürün almamanın anlamlılık değerlerinin ($p=0,056$ ve $p=0,564$) yüksek olduğu ve anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Hastalık bulaşma korkusu ve yasaklar sebebi ile pandemi sonrasında aritmetik ortalama değerlerinin yüksek olduğu, katılımcıların pandemi sonrasında daha eğilimli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.64: Pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebepleri bağımlı t-testi.

	Aritmetik Ort.	Stand. Sapma	Anlamlılık (p 2-tailed)	Ortalama	t
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	1,583	0,494	0,000	-0,336	-13,261
Pandemi sonrası hastalığın bulaşma korkusu	1,919	0,273			
Pandemi ekonomik olması	1,689	0,463	0,000	0,149	5,829
Pandemi sonrası ekonomik olması	1,540	0,499			
Pandemi seçenğin fazla olması	1,686	0,465	0,000	0,243	8,728
Pandemi sonrası seçenek fazla	1,443	0,497			
Pandemi ulaşılabilir olması	1,506	0,501	0,056	0,048	1,916
Pandemi sonrası ulaşılabilir	1,458	0,499			
Pandemi alışkanlık olması	1,919	0,273	0,000	0,220	9,722
Pandemi sonrası alışkanlık	1,699	0,459			
Pandemi yasakların olması	1,634	0,482	0,000	-0,323	-12,498
Pandemi sonrası yasaklar	1,957	0,203			
Pandemide hiç almama	1,990	0,100	0,564	-0,003	-0,577
Pandemi sonrası hiç almama	1,992	0,087			

4.6 Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkilere denir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin olup olmadığı var ise gücünü ortaya çıkarmaya yarayan bir istatistik tekniğidir. Kabul edilen ve araştırmada kullanılan korelasyon katsayıları Tablo 4.65’deki gibidir (Ersöz & Ersöz, 2022).

Tablo 4.65: Korelasyon katsayısı ve ilişki düzeyleri.

Korelasyon Katsayısı	İlişki Düzeyi
0,00	İlişki Yok
(-/+) 0,01 – 0,29	Zayıf korelasyon
(-/+) 0,30 – 0,70	Orta düzeyde korelasyon
(-/+) 0,71 – 0,99	Güçlü korelasyon
(-/+) 1,00	Mükemmel korelasyon

4.6.1 Covid-19 Pandemi Dönemine Ait Soruların Analizi

Pandemi dönemine ait soruların kısaltmaları Tablo 4.66’de gösterilmiştir.

Tablo 4.66: Pandemi dönemi soruların kısaltılmış halleri.

Sorular	Soru Kısaltmaları
Pandemi dönemi nde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	PD1
Pandemi dönemi stres düzeyiniz	PD2
İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması	PD3
Hastalığa yakalanma korkusu	PD4
Bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusu	PD5
İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz	PD6
Pandemi dönemi nde etkinliklere katılım durumunuz	PD7
Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb. gibi kurallara uyma durumunuz	PD8
Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz	PD9

Demografik verilerin pandemi dönemi sorularına göre korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Korelasyon analizi incelendiğinde % 33 oranında zayıf, %10 oranında da orta düzeyde korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Soruların detaylı anlamlılık ve korelasyon ilişkileri;

- Cinsiyetin anlamlı ilişkilerinin olduğu sorularda negatif yönde ilişkileri olduğu görülmektedir. Cinsiyetin PD2 ve PD4 sorularında orta düzeyde, PD3, PD5, PD8 ve PD9 sorularıyla da zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir.

- Pandemi dönemindeki medeni durumun PD3 ile anlamlı ilişkileri olduğu ve pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmüştür.
- Yaşın PD3 ve PD6 soruları ile anlamlı farklılaştığı, negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.
- PD3, PD7, PD8 ve PD9 sorularının çocuk sayısı ile anlamlı farklılaştığı, PD3 ve PD7 ile negatif zayıf yönde, PD8 ve PD9 sorularıyla da pozitif yönde korelasyon ilişkileri görülmektedir.
- PD1, PD5, PD6, PD7 ve PD9 sorularının eğitim seviyesine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Korelasyon ilişkilerinin zayıf olduğu ve sadece PD9 sorusunda negatif yönde ilişkileri olduğu görülmektedir.
- Pandemi dönemindeki bireylerin aylık ortalama gelir durumunun PD1, PD6, PD7 ve PD9 sorularıyla anlaştığı, PD9 dışındaki diğer sorularla aralarında pozitif yönde korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayılarına göre zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.
- PD1 ve PD7 sorularının çalışma durumuna göre anlaştığı, negatif yönde zayıf korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların çalışılan sektöre göre PD4 ve PD9 sorularıyla anlamlı farklılaştıkları, pozitif yönde de zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.
- Katılımcıların Covid-19 geçirmenin PD5 ile anlamlı farklılaştığı, negatif yönde de zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.
- PD2, PD5 ve PD8 sorularının katılımcıların ailesinde Covid-19 geçirme durumu ile anlamlı farklılaştıkları ve negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri görülmektedir.
- Covid-19 salgını yüzünden bir yakını kaybetme durumunun PD2, PD4 ve PD8 sorularıyla anlamlılık olduğu ve negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.

4.6.2 Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Düşüncesine Göre Analiz

Pandemi sonrası ve yeni bir salgına ait soruların kısaltmaları Tablo 4.67’da gösterilmiştir.

Tablo 4.67: Pandemi sonrası soruların kısaltılmış halleri.

Sorular	Soru Kısaltmaları
Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz	PS1
Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz	PS2
Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz	PS3
Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endisesi, korkusu	PS4
Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz	PS5
Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz	PS6
Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız	PS7
Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı	PS8
Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması	PS9
Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu (sosyal mesafeye dikkat etme, maske takma, kolonya kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe, anksiyete vb.gibi)	PS10

Demografik verilerin pandemi sonrası ve yeni salgın anket sorularına göre korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Korelasyon analizi incelendiğinde %32 oranında zayıf, %13 oranında orta düzey ve %1 oranında da güçlü korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Soruların detaylı anlamlılık ve korelasyon ilişkileri;

- PS9 dışında tüm soruların cinsiyet ile aralarında anlamlı farklılaştığı ve negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu analiz sonucu görülmüştür.
- İnternet alışverişinin gelir durumuna göre farklılaştığı ve aralarında pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmüştür. PS1, PS2, PS3, PS5, PS6 ve PS10 sorularında gelir durumuna göre anlamlı farklılaştıkları ve aralarında negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu analiz edilmiştir. Geçim sıkıntısı için endişelenen kişiler arttıkça gelir seviyesinin düştüğü şeklinde görülmüştür.
- Salgın yüzünden bir yakını kaybetmenin herhangi bir soru ile anlamlılık katmadığı tespit edilmiştir.

- Hastalığa yakalanma, bir yakınıni kaybetme korkusu içinde olan kişilerin pandemide de kendisi ve ailesinden birisinin Covid-19 geçirme durumu ile anlamlı farklılaşmaktadır. Aralarında negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır.
- PS8 sorusunun katılımcının çocuğu olmasına ya da olmamasına göre farklılaştırdığı ve çocuk sayısı arttıkçada internetten alışveriş yapma sıklığının azaldığı negatif yönlü korelasyon ilişkileri olmasından dolayı öngörülmektedir.
- Sorular 3, 4, 7, 8 ve 10'un yaşa göre farklılaştığı ve negatif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir.
- Tekrar geçim sıkıntısı çekme, işsiz kalma korkusu, sokağa çıkma yasaklarında ve pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığının eğitim seviyesi ile anlamlı farklılaştığı ve aralarında zayıf korelasyon ilişkileri olduğu analiz sonucu görülmüştür. Katılımcılarda eğitim seviyesi arttıkça geçim endişesi ve işsiz kalma korkusunun azaldığı görülmüştür. Bu da gelir durumundakine benzer korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir. Bu benzerliğin eğitim seviyesi ile gelir durumu arasında pozitif yönde orta düzey korelasyon ilişkisi sebebi ile olduğu düşünülmektedir.

4.6.3 Pandemi ve Sonrası İnternette Alınan Ürün Gruplarına Göre Analiz

Pandemi ve sonrası internetten alınan ürünlere ait kısaltmalar Tablo 4.68'de verilmiştir.

Demografik verilerin (medeni durum ve gelir durumu hariç) pandemi ve sonrası internetten aldıkları ürünlere göre korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Korelasyon analizi incelendiğinde %21 oranında zayıf ve %4 oranında da orta düzey korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Soruların detaylı anlamlılık ve korelasyon ilişkileri;

- Pandemi döneminde kozmetik ve elektronik ürün gruplarına pandemi sonrasında bu gruplara ek giyim kategorisinde kadın ve erkeğe göre anlamlı farklılaştığı analiz edilmiştir. Elektronik ürün grubu ile cinsiyet arasında negatif yönde zayıf korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 4.68: Pandemi ve sonrası internetten alınanların kısaltılmış halleri.

Ürün Grupları	Kısaltmalar
Pandemi giyim, ayakkabı alma	PA1
Pandemi kozmetik, kişisel bakım alma	PA2
Pandemi gıda, temizlik alma	PA3
Pandemi elektronik alma	PA4
Pandemi hobi mlz alma	PA5
Pandemi ev tekstili, mobilya alma	PA6
Pandemi evcil hayvan mlz alma	PA7
Pandemi hiç almama	PA8
Pandemi sonrası giyim, ayakkabı alma	PSA1
Pandemi sonrası kozmetik, kişisel bakım alma	PSA2
Pandemi sonrası gıda, temizlik alma	PSA3
Pandemi sonrası elektronik alma	PSA4
Pandemi sonrası hobi mlz alma	PSA5
Pandemi sonrası ev tekstili, mobilya alma	PSA6
Pandemi sonrası hiç almama	PSA7

- Hem pandemi hem sonrası dönemde giyim ve gıda kategorilerinin yaşa göre anlamlı farklılaştıkları, yaş arttıkça giyim alışverişinin arttığı ve gıdanın azaldığı aralarındaki pozitif ve negatif yöndeki zayıf korelasyon ilişkilerine göre söylemek mümkündür. Pandemi döneminde hobi, sonrasında kozmetik veya hiç ürün almayan kişilerinde yaşa göre farklılaştığı görülmektedir. Yaş ile hiç ürün almamanın arasında negatif yönde zayıf korelasyon ilişkisi tespit edilmiş ve buna göre katılımcılardaki yaş skalası arttıkça internetten ürün almamanın azaldığı şeklinde analiz yapılabilmektedir.
- Çocuk sayısı katılımcılarda hem pandemi dönemi hem sonrasında giyim ve gıdada anlamlı farklılaştığı, zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir. Çocuk sayısı bireylerde arttıkça gıda alışverişlerinde azalış, giyim alışverişlerinde artış olduğu korelasyon katsayılarına bakıldığında görülmektedir. Ek olarak pandemi döneminde hobi malzeme alımlarında çocuk sayısı ile pozitif yönde korelasyon ve anlamlı farklılaştığı görülmektedir.

- Katılımcıların çalışma durumları ve çalıştıkları sektör ile pandemi sonrası giyim kategorisindeki alışverişlerinin anlamlı farklılaştığı ve pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların çalışma durumuna göre gıda alışverişleri ile anlamlı farklılaştıkları ve zayıf negatif yönde korelasyon bağları bulunmaktadır.
- Eğitim seviyesine bakıldığında pandemi döneminde hobi ve ev tekstili ürünlerinde, pandemi sonrası giyim, kozmetik, elektronik ve ev tekstili ürün gruplarında anlamlı farklılaştıkları ve zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir. Sadece ev tekstili ürünlerinde eğitim seviyesi arttıkça alışverişlerinin arttığı pozitif yöndeki korelasyon ilişkilerinden dolayı söyleyebiliriz.
- Katılımcılardan kendisinin ve ailesinin Covid-19 geçirme durumunun pandemi dönemindeki gıda alışverişleri ile anlamlı farklılaşmaktadır. Aralarında pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.
- Covid-19 sebebi ile bir yakını kaybetmenin pandemide kozmetik alışverişi ile negatif yönde zayıf korelasyon ilişkisi ve anlamlı farklılaştığı görülmektedir.
- Pandemiye hangi kategoride ürün alınıyor ise pandemi sonrasında da aynı ürün grubu ile anlamlı ilişkileri olduğu ve orta düzeyde pozitif yönde korelasyon ilişkileri olduğu görülmektedir.

Medeni durum ve gelir durumu pandemi ve sonrasına göre değişebileceğinden dolayı iki periyota bölünerek analiz edilmiştir. Pandemi döneminde medeni durumun giyim, gıda ve elektronik ürünleri alımı ile anlamlı farklılaştığı ve zayıf korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Pandemi sonrasında da medeni durumun gıda ve temizlik ürün grupları ile anlamlı farklılaştıkları ve pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkileri olduğu görülmüştür. Hem pandemide hem de pandemi sonrasında medeni durum ile aylık ortalama gelir arasında da anlamlı farklılık olduğu ve negatif yönde orta düzey korelasyon ilişkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

4.6.4 Pandemi ve Sonrası İnternet Kullanım Tercih Sebeplerine Göre Analiz

Pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebeplerine ait kısaltmalar Tablo 4.69'da gösterilmiştir.

Tablo 4.69: Pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebeplerinin kısaltılmış halleri.

Alma Sebepleri	Kısaltmalar
Pandemi hastalık bulaşma korkusu	PN1
Pandemi ekonomik olması	PN2
Pandemi seçenğin fazla olması	PN3
Pandemi ulaşılabilir olması	PN4
Pandemi alışkanlık olması	PN5
Pandemi yasakların olması	PN6
Pandemide hiç almama	PN7
Pandemi sonrası hastalığın bulaşma korkusu	PSN1
Pandemi sonrası ekonomik olması	PSN2
Pandemi sonrası seçenek fazla	PSN3
Pandemi sonrası ulaşılabilir	PSN4
Pandemi sonrası alışkanlık	PSN5
Pandemi sonrası yasaklar	PSN6
Pandemi sonrası hiç almama	PSN7

Demografik verilerin (medeni durum ve gelir durumu hariç) pandemi ve sonrası internetten ürün alma sebeplerine göre korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Korelasyon analizi incelendiğinde %25,3 oranında zayıf ve % 3,2 oranında da orta düzey korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Soruların detaylı anlamlılık ve korelasyon ilişkileri;

- Katılımcıların cinsiyetinin ve çalıştıkları sektöre göre farklılıklarının pandemide ve sonrasında internetten ürün tercih etme sebeplerinde bir farklılaştırma yaratmadıkları görülmüştür.
- Pandemi döneminde, hastalık bulaşma korkusu, ekonomikliği, ulaşılabilirliği ve alışkanlık sebebi ile tercih eden kişiler ile pandemi sonrasında ulaşılabilirlik sebebini söyleyen kişilerin yaşa göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Hastalık bulaşma korkusu olduğunu belirten kişiler hariç diğer sebepler ile yaş arasında pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Hastalık bulaşma korkusu ve alışkanlığın çocuk sayısına göre farklılaştığı, çocuk sayısı arttıkça alışkanlıkların da arttığı görülmektedir. Pandemi sonrası

dönemde ise seçenek fazlalığı ve alışkanlığın çocuk sayısı ile anlamlı farklılaştığı ve pozitif yönde zayıf korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir.

- Pandemi döneminde ekonomik, ulaşılabilirlik, yasaklar ve hiç ürün almama ile eğitim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür. Eğitim seviyesi ile yasaklar ve ulaşılabilirlik arasında negatif zayıf yönde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sonrasında hastalık bulaşma korkusu, seçenek fazlalığı, ekonomik, ulaşılabilirlik ve yasakların eğitime göre anlamlılığı olduğu ve zayıf korelasyon ilişkileri olduğu analiz edilmiştir.
- Pandemi sonrasında ulaşılabilirliğin çalışma durumuna göre, ekonomikliğin Covid-19 geçirmiş olma durumuna göre anlamlı farklılaştıkları ve aralarında zayıf korelasyon ilişkisi görülmüştür.
- Pandemi yasaklar sebebi ile, sonrasında seçenek fazlalığının ailesinde Covid-19 geçirme ile anlamlı ilişkileri olduğu ve pozitif yönde zayıf korelasyon bağı olduğu görülmüştür.
- Özellikle pandemi döneminde Covid-19 sebebi ile bir yakını kaybetmenin ulaşılabilirliğe göre farklılaştığı ve zayıf bir korelasyon ilişkileri olduğu görülmüştür.

Medeni durum ve gelir durumu pandemi ve sonrasına göre değişebileceğinden dolayı iki periyota bölünerek analiz edilmiştir. Pandemi dönemine ve pandemi sonrasına ait sonuçlar EK-B’de gösterilmiştir. Pandemi döneminde katılımcıların aylık ortalama gelir durumunun internetten alışveriş sebeplerini farklılaştırdığı görülmemiştir. Hastalık bulaşma korkusunun ve alışkanlığın medeni durum ile anlamlı farklılaşmaktadır ve aralarında zayıf korelasyon ilişkileri bulunmaktadır. Pandemi sonrasında, pandeminin aksine katılımcıların gelir durumunun yasaklara göre farklılaştığı görülmektedir. Aynı şekilde medeni durum ile alışkanlık arasında da anlamlı farklılaştığı ve zayıf düzeyde negatif yönde korelasyon ilişkileri olduğu tespit edilmiştir.

4.7 Bulguların Değerlendirilmesi ve Hipotez Sonuçları

Araştırmanın temelinde hedeflenen dört soruya cevap bulmak için birçok analiz uygulanmıştır. Bu analizlerden bağımsız t-testine baktığımızda pandemi dönemine ait soruların cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştü. Anlamlı farklılığın olduğu

soruların kadınlar için mi erkekler için mi daha etkili olduğu aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- Pandemi dönemi stres düzeyi kadınların (Ort.=3,54, SS=0,996) erkeklere (Ort.=2,75, SS=1,091) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Kadınların (Ort.=3,33, SS=1,238) hastalığa yakalanma korkusu erkeklere (Ort.=2,50, SS=1,188) göre daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı şekilde bir yakınına bulaştırma, kaybetme korkusunda kadınların (Ort.=3,88, SS=1,132) erkeklere (Ort.=3,17, SS=1,346) göre daha yüksek çıkmıştır.
- İşleri ve ekonomik durumları üzerinde incelemede kadınların (Ort.=2,66, SS=1,433) erkeklere (Ort.=2,33, SS=1,369) göre daha endişeli olduğu görülmüştür.
- Hijyen, mesafe gibi kurallara uyumunda kadınlarda (Ort.=4,54, SS=0,69) erkeklere (Ort.=4,14, SS=0,905) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ailesinde Covid-19 geçirme durumu, bir yakını kaybetme durumunun da anlamlı farklılaştığı görülmüştü. Buna göre aslında hangi soruların hangi durumdaki kişilerde daha etkili olduğu aşağıdaki gibidir.

- Ailesinde Covid-19 geçirmiş kişilerin (Ort.=3,34, SS=1,060) geçirmeyenlere (Ort.=3,01, SS=1,174) göre daha stres düzeyleri yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı benzerliğin ailesinde Covid-19 sebebi ile kayıp yaşayanlarda da görülmüştür.
- Pandemi ailesinde Covid-19 sebebi ile kayıp yaşayan bireylerin (Ort.=4,56, SS=0,641) yaşamayanlara (Ort.=4,36, SS=0,829) göre hijyen ve mesafe kurallarına daha uydukları görülmüştür. Aynı benzerlik yine ailesinde Covid-19 geçiren kişilerin geçirmeyenlere göre kurallara uydukları görülmüştür.

Pandemide bekar bireylerin (Ort.=3,76, SS=1,051) evli bireylere (Ort.=3,54, SS=0,931) göre daha çok internet ve sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmüştür.

Pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde 26-33 (Ort.=3,53, SS=1,069) ve 34-41 (Ort.=3,52, SS=1,190) yaş gruplarının en fazla

olduğu en düşük olarak da 18-25 (Ort.=2,78, SS=1,24) yaş grubunda olduğu görülmüştür. İnternette ve sosyal medyada geçirilen süre 18-25 (Ort.=4,02, SS=0,951) yaş grubundakilerin diğerlerine göre en yüksek olduğu görülmüştür. Pandemide etkinliklere en çok katılan yaş grubu 26-33 (Ort.=2,23, SS=0,955) iken en az katılan grup 50 ve üstü (Ort.=1,74, SS=0,897) yaşındakiler olduğu görülmüştür.

Pandemide işleri ve ekonomik durumları için endişesi en yüksek olanların 3 ve üstü çocuk sahibi (Ort.=3,47, SS=1,598) olanlar olduğu görülmüştür. 1 çocuk sahibi olan bireylerin 2 çocuklu katılımcılara göre daha endişeli oldukları da ek olarak tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesinin iş ve geçim sıkıntısının ANOVA sonuçlarında görülmüştür ki ilkokul (Ort.=3,83, SS=1,467) ve sonrasında da ortaokul (Ort.=3,46, SS=1,506) mezunlarının daha endişeli, lisansüstü (Ort.=1,92, SS=1,047) mezunlarının daha az endişe sahibidirler. İlkokul (Ort.=2,00, SS=1,279) mezunu katılımcıların internetten alışveriş yapmaya güvenme durumları lise (Ort.=3,24, SS=1,168) ve üstü eğitim seviyesi kişilere göre farklılaştığı, pandemide internetten alışveriş yapma sıklığının dahi benzer durumda olduğu görülmüştür.

Çalışılan sektör bazlı baktığımızda güvenlik sektöründe çalışan katılımcı sonrası en çok geçim sıkıntısı endişesi olan kişilerin serbest meslek (Ort.=2,96, SS=1,372) kategorisinde olduğu, en az endişeli olanların kamuda çalışanlar olduğu (Ort.=1,64, SS=1,111) görülmüştür. Pandemideki stres düzeyinde en çok sağlık (Ort.=3,68, SS=1,204) sektöründe olduğuda görülmüştür. Onları öğrenci (Ort.=3,42, SS=1,091) ve çalışmayan yada ev hanımı (Ort.=3,42, SS=1,126) grubu takip etmektedir. Hastalığa yakalanma korkusunun çalışmayan yada ev hanımı (Ort.=3,32, SS=1,316) katılımcılarda yüksek olduğu onuda öğrencilerin (Ort.=3,30, SS=1,380) takip ettiği görülmüştür. İnternet üzerinden alışverişlerin en çok eğitim sektöründekilerin yaptıkları, internet ve sosyal medyada vakit geçiren kitlenin öğrenciler olduğu analiz edilmiştir. Çalışmayan kişilerin çalışan ya da emeklilere göre daha stres ve hastalığa yakalanma endişeleri yüksek olduğu görülmüştür.

Pandemideki maaş skalaları incelendiğinde internetten alışverişe güvenen ve yapan kitlenin 35.000 TL ve üstü olan en yüksek skala olduğu görülmüştür.

Tüm bu pandemi dönemine ait sorular incelendiğinde araştırmanın ilk sorusuna cevap pandemide en çok etkilenen kitleyi stres, geçim endişesi, hastalık korkusu açısından açtığımızda; stres altında olan, geçim endişesi taşıyan kişilerin ağırlıkta kadın oldukları, eğitim seviyelerinin ilkokul ve ortaokul düzeyinde olduğu, çok çocuklu oldukları ve evli oldukları tespit edilmiştir.

Pandemi sonrası ve yeni bir salgına ait soruların analizine bakıldığında çalışmayan (Ort.=3,76, SS=1,284) kişilerin çalışanlara göre hastalığa yakalanma veya bir yakınına kaybetme konusunda daha endişeli oldukları görülmüştür. İşsiz kalma, geçim sıkıntısı için endişelenen grubun pandemideki gibi çalışmayan katılımcılarda olduğu görülmüştür. Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığının çalışan grupta olduğu görülmüştür.

Yeni bir salgın, kapanma olma durumu ve geçim sıkıntısı endişesi yaşayan grubun 18-25 yaş aralığındaki gençlerin olduğu görülmüştür. Kapanma, yeni bir salgın için en az endişelenenlerin 34-41 (Ort.=2,65, SS=1,378) yaş aralığı iken, işleri ve ekonomik endişeleri en az olanların 50 ve üstü (Ort.=2,51, SS=1,445) yaşlarındaki katılımcılar olduğu görülmüştür.

Sokağa çıkma yasaklarının olduğu dönemde de pandemi bittikten sonra da internetten alışveriş yapmaya devam eden kitlenin 26-33 ve 34-41 yaş aralıkları olduğu görülmüştür. Pandemi ve sonrasında 50 yaş üstü katılımcıların aynı sıralamada devam ettikleri görülmüştür. 42-49 yaş grubunun kullanımının pandemi sonrasında düştüğü görülmüştür.

Pandemi sonrasında çocuğu olmayan katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı en yüksek oldukları ve yeni bir salgın durumunda tekrardan pandemi ya da kapanma durumunda endişe duyan kitleninde yine çocuğu olmayan katılımcılar olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı yeni bir salgın için takip ve kontrol eden kitlenin ise daha çok 2 çocuklu katılımcılar olduğu görülmüştür. Pandemideki gibi yeni bir salgın için ekonomik endişesi olabilecek kitlenin 3 çocuklu kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Yeni bir salgın olması durumunda hastalığa yakalanma, yakınlarına bulaştırma veya kaybetme korkusunu en yüksek yaşayan kitlenin öğrenciler (Ort.=4,12, SS=0,893) olduğu, sağlıkçıların (Ort.=3,84, SS=1,344) onu takip ettiği görülmüştür. En az

endişesi olan grubun ise serbest meslek sahibi katılımcılarda olduğu görülmüştür. Tekrardan geçim sıkıntısı, işsiz kalma korkusu çeken grubun en çok öğrenciler ve sonrasında özel sektörün olduğu tespit edilmiştir. Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma ve pandemi sonrası kendini koruma gibi alışkanlıkların devam ettiğini belirten en yüksek kitlenin öğrenciler olduğu, sosyal medyada bu haberleri takip eden kitlenin de onlar olduğu tespit edilmiştir.

Pandemi dönemi ile belirgin benzerlik gösteren diğer bir kısım ise ilkökul mezunlarının yeni bir pandemi için endişe ve geçim sıkıntısı korkusu en yüksek olan grup olduğu görülmüştür.

Pandemi dönemindeki gibi yeni bir salgın endişeleri, hastalığa yakalanma, geçim sıkıntısı endişesi ve pandemide edindikleri koruma alışkanlıkların devam ettiği kadınların erkeklere göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Yeni bir salgın için endişelenen kitlenin ise daha çok bekarlar olduğu görülmüştür.

Daha öncesinde ailesinde Covid-19 geçiren kişilerin tekrardan hastalığa yakalanma, bir yakınına bulaştırma korkusunu daha yüksek yaşadıkları, Covid-19 geçiren kişilerinde aynı düşüncede oldukları görülmüştür.

Buna göre araştırmanın dördüncü sorusuna cevap yeni bir salgında ekonomik ve hastalık korkusu taşıyan en belirgin kategorinin öğrenciler ve kadınlar olduğu görülmüştür.

Pandemide hobi malzemesi almayı tercih eden kesimin ilkökul ve ortaokul iken en az almayı tercih edenlerin lisansüstü katılımcılar olduğu, ev tekstilini ise en çok alanların lisansüstü mezunları iken pandemi sonrasında en çok alanların üniversite mezunları olduğu, lisansüstünün ikinci sıraya düştüğü görülmüştür. Evtekstilini en az alan kesimin pandemi ve sonrasında da ortaokul olduğu ve değişiklik olmadığı görülmüştür. Pandemi sonrasında hobinin giyim alışverişine yer bıraktığı en çok (ilkökul) ve en az (önlisans) tercih edenlerden görülmektedir. Pandemide elektronik alışverişini en çok tercih eden çalışma sektöründe güvenlik ve eğitim iken pandemi sonrasında kamu ve ev hanımları olduğu görülmüştür. Yaş bazında bakıldığında pandemide ve sonrasında giyim, ayakkabı alımını en çok tercih eden 42-49, 50 ve üstü yaş kategorileri olduğu, en az alanların ise 18-25 ile 26-33 yaşlarındaki bireyler olduğu görülmüştür. Hobi malzeme alımlarının pandemide ve sonrasında en çok alan

(42-49) ile en az (26-33) alan yaş gruplarında değişiklik olmadığı, 50 yaş üstü katılımcıların pandemi sonrasında biraz azalttığı görülmüştür. Gıda da heriki dönem içinde en çok alan en genç grup iken en az alanlarında daha büyük yaşa sahip katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. İlginç bir şekilde kozmetik ve giyimde erkekler kadınlara göre daha çok aldıkları grup iken kadınların elektronik olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre hastalık bulaşma korkusu ile internet alışverişini daha çok tercih etmektedirler. Pandemi sonrasında kadınların erkeklere göre internetten alışveriş yapmamayı da daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bekarların her iki dönemde de en çok gıda alışverişi yapar iken evlilerin giyim, elektronik ve hobi gibi kategorilerde çok olduğu analizlerde görülmüştür. Çok çocuklu bireylerin en az gıda alışverişi en çokta giyim alışverişi yaptıkları, çocuğu olmayan katılımcılarında gıda ve temizlik ürünleri daha çok aldıkları görülmüştür.

Yaşları 42 ve üstü olan katılımcıların pandemi ve sonrasında en çok ulaşılabilir ve alışkanlık sebebiyle tercih eden kesim olduğu, en az tercih edenlerin ise 26-33 yaşları arasındaki katılımcılar olduğu görülmüştür. Ulaşılabilirliğinden dolayı tercih edenler ortaokul ve ilkokul iken en az edenlerin lisansüstü mezunları olduğu, pandemi döneminde en çok lise en az önlisans iken pandemi sonrası en çok üniversite ve lisansüstü en az da ortaokul mezunları yasaklar sebebi ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın ikinci sorusunun cevabına bakıldığında 18-25 yaş kategorisindeki gençlerin pandemi sonrasında internetten alışveriş sıklıklarını arttırdıkları, 42-49 yaş grubunun azalttığı tespit edilmiştir. Radikal bir değişiklik yaşandığı araştırma sonucu gözlenmemiştir. Pandemi sonrası alışkanlığa dönüşmesinden ziyade ulaşılabilirliğinden dolayı daha çok tercih edildiği görülmüştür. Çocuklu olmayan bireylerin daha çok gıda alışverişi yaptıkları ve hastalık bulaşma korkusu ile tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü sorusunun cevabı ise öğrencilerin, kadınların ve çalışmayan katılımcıların pandemide edindikleri koruma alışkanlıklarına devam ettikleri, tekrardan hastalığa yakalanma endişesi yaşayanlar olduğu görülmüştür. 18-25 yaş grubundakilerin en endişeli bir grup olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ailesinde kayıp yaşayan, hastalık geçirmiş kişilerin daha çok hastalığa yakalanma endişesi duydukları görülmüştür.

Araştırmaya ait hipotezler, hipotezlerin sonuçları ve kullanılan analiz yöntemleri Tablo 4.70’de özetlenmiştir.

Tablo 4.70: Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi ve Kullanılan Analiz Yöntemleri.

Hipotez	Sonuç	Analiz Yöntemi
H1: Covid-19’un ekonomik anlamda kişileri etkilediği düşünülmüştür.	Kabul	Bağımsız T-Testi ve ANOVA
H1a : Ekonomik anlamda en çok etkilenen kitle erkeklerdir.	Red	Bağımsız T-Testi
H1b: Ekonomik anlamda etkilenen asgari ücretli ve ilkokul mezunu olanlardır.	Kabul	ANOVA Testi
H2: Covid-19’un internet kullanım alışkanlığını değiştirmiştir.	Kabul	ANOVA Testi
H2a: Kadınlar daha çok giyim ve kozmetik alışverişi yapmışlardır.	Red	Bağımsız T-Testi
H2b: Evli olanlar gıda alışverişini daha çok internet üzerinden yapmaktadırlar.	Red	Bağımsız T-Testi
H2c: Pandemi sonrası alışkanlık olduğunu belirten kişiler ağırlıktadır.	Red	ANOVA Testi
H2d: Yaş ile internete güvenme arasında ters yönlü bir ilişki vardır.	Kabul	Korelasyon Analizi
H2e: 50 yaş üstü katılımcıların internet kullanımı pandemi sonrası artmıştır	Red	ANOVA Testi
H3: Covid-19 bireylerde stres ve hastalık fobisi yaratmıştır.	Kabul	Bağımsız T-Testi ve ANOVA
H3a: Sağlık çalışanları en çok stresli olan gruptur.	Kabul	ANOVA Testi
H3b: Kadınlar erkeklerden daha streslidir.	Kabul	Bağımsız T-Testi
H3c: Sağlıkçılar sosyal mesafe gibi kurallara daha dikkat eden gruptur.	Red	ANOVA Testi
H4: Yeni bir salgın endişesi vardır.	Kabul	Bağımsız ve Bağımlı T-Testi, ANOVA
H4a: Sağlık sektörü çalışanlar yeni bir salgın için daha endişeli olan gruptur.	Red	ANOVA Testi
H4b: Ekonomik geçim endişesi olan grup genç nesil olan 18-25 yaş aralığındakilerdir.	Kabul	ANOVA Testi
H4c: Yeni bir salgında hasta olma, tekrar yakınlarını kaybetme endişesi sağlık sektörü çalışanlarıdır.	Red	ANOVA Testi
H5d: Kamu çalışanları ekonomik endişe duyan gruptur.	Red	ANOVA Testi

5 SONUÇLAR

Bu araştırmada Covid-19 pandemisinin hayatımızda kalıcı etkilerinin olup olmadığı, pandemide ve yeni bir salgın olması durumunda ekonomik, hastalık, kayıp yaşama korkusu, internet alışveriş alışkanlıkları gibi sorulara cevap aranmak istenilmiştir. Pandemi hemen hemen her kesimden kişiyi etkileyen, kimilerinde kalıcı kimilerinde kalıcı olmayan izler bırakmıştır.

Araştırmadaki ankete toplamda 396 kişi katılmış ve SPSS 29.00 üzerinden veriler işlenerek analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda daha öncesinde yapılan birçok çalışma ile benzer olduğu kadar farklı sonuçlar da tespit edilmiştir.

Pandemi dönemine ait sorulan sorularda en çok etkilenen kitlenin kadınlar olduğu araştırma sonucu görülmüştür. Evlilerin bekarlara göre daha fazla stres, geçim sıkıntısı endişesi yaşadıkları, internet ve sosyal medyayı da bekarların ağırlıklı kullandıkları görülmüştür. Pandemi döneminde maaş sıkıntısını en az çeken grubun devlette çalışanlar ve aslında yasaklardan dolayı sadece devletin desteği ile ayakta kalan esnaf, çiftçi gibi kişiler olduğu düşünülmüş ve elde edilen sonuçların da bu doğrultuda olduğu görülmüştür.

Bilindiği üzere sağlık sektörü pandemide en çok zorlanan sektör olmuştur. Canla başla çalışan bu sektörün en çok stres altında oldukları, ama ilginç bir şekilde hastalığa yakalanma korkusunun en yüksek grup olmadığı görülmüştür. Yeni bir salgın olması durumunda ise sağlıkçıların zorluğu bilmelerine rağmen öğrenciler kadar endişeli olmadıkları analiz sonucunda görülmüştür.

Pandemi döneminde de pandemi sonrasında da en çok internetten alışveriş yapan yaş kategorilerinin aynı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, pandeminin bu iki kitlede bir fark yaratmadığını göstermiştir. Pandemide internet alışverişini en az kullanan genç kesim iken pandemi sonrasında kullanımlarının arttığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça kişilerde geçim sıkıntısının azaldığı, internete güvenme ve kullanımının arttığı görülmüştür.

Bu araştırmada aslında en çok etkilenen kitlenin kadınlar ve öğrenciler olduğu tekrardan görülmüştür. Kadınların hem evde hem de işte çalışmaları daha çok baskı ve stresle baş etmelerinin yanı sıra Covid-19 gibi zor bir sürece göğüs germeleri gerekmiştir. Aynı zamanda eğitimin çok fazla sekteye uğradığı, ekonomik sıkıntılarla boğuşmak zorunda kalındığı bir dönemde öğrenciler bundan negatif yönde etkilenmişlerdir. Onlar için tekrar bir pandemi olması hayata uyum sağlamalarını geciktirecek bir durumdur. Araştırmada ğrenci kitlesinin ağırlıkla 18-25 yaş aralığı olduğu düşünülecek olursa, daha kk yaştaki öğrencilerin pandemide eve kapalı kalmada büyük yaştakilere göre daha fazla zorlandıkları düşünülebilir. Daha alt yaş grubundaki (6-18 yaş) ocukların da en az 18-25 yaş grubundaki gençler kadar etkilenme durumları bulunduğu ve ilerde bu çalışmada kullanılan bilgiler ışığında kk çocuklar üzerinde de bir çalışma yapılabilieceği düşünülmektedir.

E-ticaret günümüzde kabul görmüş olduğa büyük bir iş hacmine sahip bir alandır. Araştırma sonucunda pandemi döneminde herkesin iyi ya da kötü bu dağıtım kanalını kullanmaları gerektiği ve sonrasında azalmalar olsa da kullanım kolaylığı, ulaşılabilirliği ve alışkanlıktan tercih ettikleri görülmüştür. Daha önce kullanmayanlar için ön yargıların yıkıldığı bir süreç olmuştur. Tekrar bir salgın olması durumunda bireylerin zorlanmadan uyum sağlamaları beklenebilir. Pandemi bunun için belkide öğrenme sürecini tetikleyen bir ön test olmuştur. Firmalar ve devletin müşterilere açık, net ve bilgilerinin kontrol altında olduğunu duyurmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada 50 yaş şt katılımcıların internete çok uzak olmadıkları güven sıkıntısı yaşasalar da daha kolay erişilebilir olduğunu görmüşlerdir. Katılımcıların 50 ve şt olarak belirtilmesine rağmen ilave bir yaş kategorisi daha eklenmesi durumunda birçok çalışmadaki gibi daha net verilere ulaşabilmek mümkündür.

Katılımcıların pandemi dönemindeki öncelikli alışverişlerinin gıda ve temizlik ürünleri olduğu, giyim kategorisinin takip ettiği, pandemi sonrasında ise bu sıralamanın yer değiştirdiği görülmüştür. Pandemide yasaklardan dolayı insanların evlerde kapalı kalmasından dolayı internetten en çok bu 2 ürün grubuna yöneldikleri ve ardından da hobi malzemeleri aldıkları görülmüştür. Evlerinde vakit geçirmek için alternatif yollar aradıkları, pandemi sonrasında hobi malzemelerinin alımında azalış olduğu da görülmüştür.

Çalışmada cinsiyetin, medeni durumun, eğitimin, çocuk sahibi olmanın ve yaşı hem pandemide hem de yeni bir salgın için analiz edilmesi hedeflenmiş ve alışlagelmiş düşünceler dışında da bilgilere ulaşılmıştır. Erkeklerin endişesinin kadınlara nazaran daha az olduğu, öğrencilerin yeni bir salgında tekrar eve kapanma veya işsizlik sıkıntısı çekme endişeleri bunlardan bazılarıdır.

Araştırmanın neticesinde her kesimden kişilerin pandemide belli oranlarda ekonomik ya da psikolojik olarak stres yaşadıkları, internete olan eğilimlerinde değişim yaşadıkları görülmüştür. Özellikle pandemi döneminde ekonomik anlamda yara alan ve tekrar bir salgın için endişe duyan sektörlerle devlet tarafından daha çok destek verilmesi, eve kapalı kalan çocuk, genç ve kadınların bunun için ek psikolojik destek almaları gerektiği düşünülmektedir. Böylece gelecekte bir salgın olması durumunda Covid-19'da olduğu gibi hazırlıksız yakalanılmayacak, zararı en aza indirmek mümkün olabilecektir. Bireysel anlamda da hem ekonomik hem de psikolojik olarak hazırlıklı olunması gerektiği düşünülmektedir. Sevdiklerimizle zamanın kısıtlı olabileceği, sağlığa dikkat edilmesi ve gelişime açık olunması gerektiği söylenebilir.

Yapılan çalışmada katılımcıları motive etmek amacıyla soruların kısa ve özet olması, iki il bazında katılımcılara yöneltilmesi kendi içinde bir kısıt oluşturmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda başka bölgelerde, 6-18 ya da 60 yaş üstü bireyler ile literatüre daha fazla katkı sağlamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Ayrıca e-ticaret sektörü gibi tüm dünyada gelişip büyüyen bir alanın, yeni bir salgın olsun olmasın tüketicilerin psikolojisi, ekonomik durumu, eğitim seviyeleri, yaşları gibi alışveriş alışkanlıklarını etkileyen etkenler göz önüne alınarak sektörün daha da geliştirilebilmesinin mümkün olduğu, buna uygun birçok yeni stratejilerin geliştirilebileceği düşünülmektedir. E-ticaretin güvenilir, hızlı ve sağlam olması için tedarik zinciri özelinde çalışmalar ile de literatüre bu çalışmanın yön göstereceği değerlendirilmektedir. Tüketicilerin yeni bir salgında ya da afette ilk ihtiyaç duyacakları şeylere göre tedarik zinciri yönetimi istatistiksel analizler ve modellemelerin çalışabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, A. (2021). COVID-19 Koronavirüs Pandemisinin Rusya’da Sosyo-Ekonomik Eşitsizliğe ve Yoksulluğa Etkisinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 622-637.
- Acar, P. D. (2020). Korona Sonrası Dünya: Ekonomik, Sosyal ve Akademik Hayatta Ne Değişecek, Ne Değişmeyecek? *Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği*, 289-292.
- Ahmed, M. A., Jouhar, R., Ahmed, N., Adnan, S., Aftab, M., & Zafar, M. S. (2020). Fear and practice modifications among dentists to combat novel coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 17(8), 2821.
- Aksoy, Ö. A. (2021). Bir Salgının Getirdikleri: Gençlerde Değişen İletişim Biçimleri ve Yeni Toplumsallıklar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 574-596.
- Altundal, Ü. (2023). Covid-19 Tanısı Almış ve Almamış Bireylerin Travma Sonrası Büyüme, Psikolojik Dayanıklılık ve Covid-19 Korkusu Arasındaki İlişki. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 9(2), 12-25.
- Arslan, K. (2024). Spss İle Adım Adım Bağımsız Örneklem T Testi Uygulama ve Apa Formatında Raporlama. *Eğitim Bilimleri Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler*, 125-138.
- Aslan, R., & Akçi, Y. (2021). Covid-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *EMI Journal*, 5(9), 380-399.
- Ataman, K., Bozkurt, V., Göka, E., İlhan, M. N., Yıldırım, N., Çiftçi, E., et al. (2021). COVID-19 küresel salgınının toplumsal etkileri The social effects of COVID-19 pandemic. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 78(3), 235 - 248.
- Avcı, M. (2023). Belongingness, Social Connectedness, and Life Satisfaction in College Students after Covid-19 Pandemic. *Journal of Happiness and Health*, Vol. 3, No. 2, 23–36.
- Ay, A. S. (2022). Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul (Başakşehir İlçesi Örneği). *Yalova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, 136-141.
- Baran, T., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., & Koç, F. (2023). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Likert Tipi Ölçeklerdeki Cevap. *The Business Journal*, 4(2), 287-296.
- Bayar, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişimler ve E-Ticarete Etkileri. *Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.

- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3621-3640.
- Bora, E. (2022). Covid-19 Salgını Sonrası Türk Kadınlarının Değişen Yaşam Tarzının Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi Hakkında Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Budak, O., Erdal, N., & Filiz, M. (2023). Pandemi Sonrası Normalleşme Sürecinde Kaygı Düzeyinin Ölçülmesi: Türkiye Örneği. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 6(2), 121-128.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi: Ankara.
- Çakır, S. Y., Çelik, M., Bazarcı, S., Aktuğlu, I., Okat, E., Bakır, U., et al. (2023). 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19. *Akdeniz İletişim*, (43), 187-213.
- Çakıroğlu, I. K., Pirtini, S., & 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*, 81-103.
- Çiçek, İ., Tanhan, A., & Tanrıverdi, S. (2020). Covid-19 ve Eğitim. *Millî Eğitim*, 49(1), 1091-1104.
- Delanerolle, G., Zeng, Y., Shi, J. Q., Yeng, X., Goodison, W., Shetty, A., et al. (2022). Mental health impact of the Middle East respiratory syndrome, SARS, and COVID-19: A comparative systematic review and meta-analysis. *World Journal of Psychiatry*, 12(5), 739.
- Demir, B., & Ateş, H. (2023). Covid-19 Pandemisinin Bireysel ve Sosyal Etkileri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11 (34), 242-259.
- Demircioğlu, M., & Eşiyok, S. (2019). Covid-19 Salgını ile Mücadelede Kümeleme Analizi ile Ülkelerin Sınıflandırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 369-389.
- Deniz, G. (2022). Covid 19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerine Etkisi. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, 17.
- Doğan, M. M., & Düzel, B. (2020). Covid-19 Özelinde Korku-Kaygı Düzeyleri. *Turkish Studies*, 15(4), 739-752.
- Duran, S. (2023). The Pioneering Impact of the Covid-19 Pandemic On The Financial Economy. *Esam Journal Of Economics And Social Research*, 203-223.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Eray, U., Ayribas, B., Çağlar, Ö. F., Hacıoğlu, T., & Medetalibeyoğlu, F. (2022). Post-COVID syndrome? COVID-19 survivors suffer from cognitive difficulties, somatic complaints and anxiety. *Health Sciences Medicine*, 5(5), 1328-1333.
- Ersöz, F., & Ersöz, T. (2022). *İstatistik*. Seçkin Kitabevi.

- Eryiğit, V., & Özdemir, L. (2023). Covid-19 Pandemi Döneminde Yükseliş Gösteren Sektörler: E-Ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 83-99.
- Eşiyok, A., & Divanoğlu, U. (2022). Covid-19 Salgınının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 201-221.
- ETBİS. (2023, 10 9). *E-Ticaret Bilgi Platformu*. 02 06, 2024 tarihinde E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- ETBİS. (2023). *E-Ticaret Bilgi Platformu*. 02 06, 2024 tarihinde E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Gögebakan, T. (2020). Tarihteki diğer pandemiler: İnsanlık diğer ölümcül salgın. *Veri Analizi*, 7.
- Güler, B., & Sezer, B. (2023). Covid-19 Salgınına Yakalanma Korkusu ve Kaygısının Öğrencilerin Akademik Başarıları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 55-72.
- Güler, M., & Bozkur, B. (2022). COVID-19 Anxiety and Rumination in University Students in The COVID-19 Process. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 15-21.
- Gültekin, T. (2023). Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Giresun Üniversitesi.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 176-182.
- İnce, M., & T.Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- İpekli, N. (2022). Öğretmenlerin Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Sonrasındaki Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (Sakarya İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi*.
- Jeong, H., Yim, H., Song, Y., Ki, M., Min, J., & Cho, J. &. (2016). Mental Health Status of People Isolated Due to Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiol Health*, 315-320.
- Jola-Sanchez, A. (2020). Humanitarian Response to COVID-19: A Discussion of Challenges in Disaster Management for Developing Countries. *The Takeaway*.
- Kafes, A. Y., Çiller, A., Altın, B., Avcı, A. N., Uyar, E., & Şakiroğlu, M. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Dönemine İlişkin Kaygılarının

- Demografik Değişkenler ve Covid-19 Tanısı Alma Açısından Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 135-151.
- Kafes, A., Çiller, A., Altın, B., Avcı, A., Uyar, E., & Şakiroğlu, M. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Dönemine İlişkin Kaygılarının Demografik Değişkenler ve Covid-19 Tanısı Alma Açısından Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 135-151.
- Kalafatoğlu, M. R., & Yam, F. C. (2021). Bireylerin Covid-19 Korkularının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 306-323.
- Karaman, Y. Ö., & Konyalılar, N. (2024). Covid-19 Salgın Döneminde Uzaktan Eğitimde Yaşanan Sorunlar ve Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *İşletme Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 19-36.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kemp, S. (2020, 01 30). *Data Reportal*. 02 06, 2024 tarihinde Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> adresinden alındı
- Kemp, S. (2021, 01 27). *Data Reportal*. 02 06, 2024 tarihinde Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> adresinden alındı
- Kemp, S. (2022, 01 26). *Data Reportal*. 01 06, 2024 tarihinde Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?rq=DIGITAL%202022%3A%20GLOBAL%20OVERVIEW> adresinden alındı
- Kemp, S. (2023, 01 26). *Date Reportal*. 12 6, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı
- Kilbourne, E. (2008). Plagues and pandemics: past, present, and future. *Global catastrophic risks*, 287-307.
- Kızılkaya, S. (2024). Covid-19 Korkusunun Yalnızlığa Etkisi: Anksiyete Bozukluğunun Düzenleyici Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (89), 359-378.
- Koç Alamaslı, I., Akçay, E., & Sütçü, C. S. (2022). COVID-19 Dönemi Türkiye'sinde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 205-237.
- Liu, X. K. (2012). Depression After Exposure to Stressful Events: Lessons Learned from the Severe Acute Respiratory Syndrome Epidemic. *Comprehensive Psychiatry*, 15-23.
- Our World in Data, 2. (2020). *OurWorldinData*. 12 15, 2023 tarihinde MortalityRisk Covid 19: <https://ourworldindata.org/grapher/excess-mortality-p-scores-average-baseline-by-age> adresinden alındı
- Ozili, P. K., & Arun, T. G. (2020, 03 30). *Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy*. 03 05, 2024 tarihinde SSRN:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570 adresinden alındı

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1-25.
- Özdin, Ş. B., & Özdin, S. (2020). Levels and predictors of anxiety, depression and health anxiety during COVID-19 pandemic in Turkish society: The importance of gender. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504-511.
- Özhavzalı, M. (2022). Covid-19 Salgın Döneminde Öğrenilen Tüketici Alışveriş Davranışlarının Kalıcılığının Araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (40), 117-122.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., Şimşek, M., Almansouri, H. M., & Elahsadi, A. H. (2021). Covid-19'un Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma:Türkiye-Libya Karşılaştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 97-108.
- Sarpkaya, G., & Sağlam, M. (2022). Covid-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Tüketicilerin E-Ticaret Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 40-60.
- Senir, G. (2021). Covid-19 Salgınında İnsani Yardım Lojistiğinin ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi. *Fiscaeconomia*, 5(1), 296-308.
- Shah, S. M., Mohammad, D., Qureshi, M. F., Abbas, S., & Aleem, S. (2021). Prevalence, Psychological Responses and Associated Correlates of Depression, Anxiety and Stress in a Global Population, During the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *Community mental health journal*, 57(1), 101-110.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: HarperCollins Publishers.
- Tanhan, A. (2020). COVID-19 Sürecinde Online Seslifoto (OSF) Yöntemiyle Biyopsikososyal Manevi ve. *Turkish Studies*, 1029-1086.
- Taşkın, Ö. (2022). Çalışma Hayatında Covid-19 Korkusu ve Kaygısı. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 3(3).
- TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu*. 03 08, 2024 tarihinde sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tenderis, A., & Kazdal, Ö. S. (2023). Hibrit Çalışma Modelinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Performansı Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1) , 1-11.
- TÜİK. (2023, 02 06). *TÜİK*. 02 05, 2024 tarihinde data tuik: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685> adresinden alındı
- TÜİK. (2020, 03 20). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 03 14, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2019-33784> adresinden alındı

- TÜİK. (2021, 03 22). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 03 14, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484> adresinden alındı
- TÜİK. (2022, 03 23). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 03 14, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2021-45645> adresinden alındı
- TÜİK. (2023, 03 23). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 02 28, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2022-49390#:~:text=%C4%B0%C5%9Fsizlik%20oran%C4%B1%20%10%2C4%20seviyesinde,%10%2C4%20seviyesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti> adresinden alındı
- TÜİK. (2023, 03 23). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 03 14, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2022-49390#:~:text=%C4%B0%C5%9Fsizlik%20oran%C4%B1%20%10%2C4%20seviyesinde,%10%2C4%20seviyesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti> adresinden alındı
- TÜİK. (2024, 02 19). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 03 14, 2024 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-49382> adresinden alındı
- UNESCO. (2020). 12 7, 2023 tarihinde <https://www.unesco.org/en/covid-19/education-response> adresinden alındı
- UNESCO. (2022). 12 7, 2023 tarihinde <https://webarchive.unesco.org/web/20220629024039/https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/> adresinden alındı
- Xie, X., Huang, L., Li, J., & Zhu, H. (2020). Generational Differences in Perceptions of Food Health/Risk and Attitudes toward Organic Food and Game Meat: The Case of the COVID-19 Crisis in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17 (9), 3148.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Ankara: Detay Publishing.
- Yıldırım, G., & Daşkiran, F. (2023). Tüketimde Toplumsal Cinsiyet: Küresel Bir Salgın (Covid-19) Sonrası Yaşanan Değişimler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 151-186.

EK-A: ANKET FORMU

1.Bölüm: Sosyodemografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Medeni Durumunuz (Covid-19 Döneminde).

- ☐ Bekar
☐ Evli

3. Medeni Durumunuz (Şu an).

- ☐ Bekar
☐ Evli

4. Yaşınız.

- ☐ 18-25
☐ 26-33
☐ 34-41
☐ 42-49
☐ 50+

5. Çocuk Sayısı.

- ☐ Yok
☐ 1
☐ 2
☐ 3+

6. Eğitim Seviyeniz.

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Üniversite
☐ Lisansüstü

7. Aylık Ortalama Gelir Durumunuz (Pandemi Dönemi).

- ☐ Asgari ücret ve altı
☐ 2.300 TL - 5.000 TL
☐ 5.001 TL - 10.000 TL
☐ 10.001 TL - 20.000 TL
☐ 20.001 TL - 35.000 TL
☐ 35.001 TL ve üstü

8. Aylık Ortalama Gelir Durumunuz (Şu an).

- ☐ Asgari ücret ve altı
- ☐ 17.003 TL - 25.000 TL
- ☐ 25.001 TL - 35.000 TL
- ☐ 35.001 TL - 50.000 TL
- ☐ 50.001 TL - 65.000 TL
- ☐ 65.001 TL ve üstü

9. Çalışma Durumunuz.

- ☐ Emekli
- ☐ Çalışıyor
- ☐ Çalışmıyor

10. Çalıştığınız Sektör (Şu an).

- ☐ Kamu
- ☐ Öğrenci
- ☐ Sağlık
- ☐ Eğitim
- ☐ Çalışmıyor,Ev Hanımı
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Serbest Meslek (Esnaf, Çiftçi vb.)
- ☐ Güvenlik (Polis, asker gibi)

11. Covid-19 geçirdiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bilmiyorum

12. Ailenizde Covid-19 geçiren oldu mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

13. Covid-19 salgını yüzünden bir yakınınızı kaybettiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2. Bölüm: Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Sorular

1. Pandemi döneminde aylık internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

2. Pandemi dönemi stres düzeyiniz..

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren

- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

3. İnternette, sosyal medyada geçirdiğiniz sürenin artması.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

4. Hastalığa yakalanma korkusu.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

5. Bir yakınına bulaştırma, kaybet korkusu.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

6. İnternette alışveriş yapmaya güvenme durumunuz.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

7. Pandemi döneminde etkinliklere katılım durumunuz (sinema, gezi, tiyatro, düğün vb.gibi) (Kısıtlamaların esnetildiği dönem).

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

8. Pandemi süresince hijyen, mesafe ve maske vb.gibi kurallara uyma durumunuz.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

9. Covid-19 sırasında işiniz hakkında, ekonomik endişe durumunuz.

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Arasıra
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

3. Bölüm: Pandemi Sonrasına İlişkin Sorular

1:Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum aralıklarına göre cevaplamanızı rica ederiz.

1. Yeni bir salgın, kapanma veya pandemi hakkında endişe durumunuz.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2. Yeni bir salgın hakkındaki korku durumunuz.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3. Yeni bir salgın olması durumunda işsiz kalma ya da geçim sıkıntısı çekme endişeniz.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

4. Yeni bir salgında hastalığa yakalanma veya bir yakınınıza kaybetme endişesi, korkusu.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

5. Yeni bir salgın olması durumunda tekrardan eve kapanma, hijyen kurallarına uyma durumunuz.

- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

6. Covid-19 sonrası yeni bir salgın için sosyal medyayı, haberleri takip etme durumunuz.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

7. Sokağa çıkma yasaklarından sonra aylık internet alışveriş yapma sıklığınız.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

8. Pandemi sonrası internetten alışveriş yapma sıklığı.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

9. Pandemi sonrası sosyal medyada geçirilen sürenin azalması.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

10. Pandemide edindiğiniz kendini koruma amaçlı alışkanlıkların devam etme durumu (sosyal mesafeye dikkat etme, maske takma, kolonya kullanmak, hastalığa yakalanma korkusu, endişe, anksiyete vb.gibi).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

4. Bölüm: Pandemi Döneminde Satın Alınanlar ve Sonrasındaki Tercihleri

Bu bölümde size en yakın olan maksimum 3 seçenek işaretleyiniz.

1. Pandemi döneminde internetten en çok satın aldıklarınız.

- ☐ Giyim, Ayakkabı vb.
- ☐ Gıda ve Temizlik Malz.
- ☐ Hobi Malz. (Kitap, Oyun, Eğlene vb.)
- ☐ Elektronik, Teknoloji vb.
- ☐ Kozmetik, Cilt-Kişisel Bakım vb.
- ☐ Mobilya, ev tekstili vb.
- ☐ Diğer

2. Pandemi sonrasında internetten en çok satın aldıklarınız.

- ☐ Giyim, Ayakkabı vb.
- ☐ Gıda ve Temizlik Malz.
- ☐ Hobi Malz. (Kitap, Oyun, Eğlene vb.)
- ☐ Elektronik, Teknoloji vb.
- ☐ Kozmetik, Cilt-Kişisel Bakım vb.
- ☐ Mobilya, ev tekstili vb.
- ☐ Diğer

5. Bölüm: İnternet Kullanım Tercih Sebebi

Bu bölümde size en yakın olan maksimum 3 seçenek işaretleyiniz.

1. Pandemi döneminde internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?

- ☐ Hastalığın Bulaşma Korkusu
- ☐ Daha Ekonomik Olması
- ☐ Daha Fazla Seçenek Olması
- ☐ Her zaman ulaşılabilir Olması
- ☐ Alışkanlık
- ☐ Yasakların Olması
- ☐ Diğer

2. Pandemi sonrasında internet üzerinden işlemler yapma sebepleriniz nelerdir?

- ☐ Hastalığın Bulaşma Korkusu
- ☐ Daha Ekonomik Olması
- ☐ Daha Fazla Seçenek Olması
- ☐ Her zaman ulaşılabilir Olması
- ☐ Alışkanlık
- ☐ Yasakların Olması
- ☐ Diğer

EK-B: KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Demografik Veriler ile Pandemi Dönemi Soruları Arası Korelasyon Analizi

Kategori cinsiyet		Medeni Durum (Covid-19 Döneminde Yaşadığı)	Cocuk Sayısı	Eğitim Seviyesi	Ayık Ortalama Gelir Durumu (Pandemi Döneminde)	Çalıştığınız Sektör (Su Sektörü an)	Covid-19 geçirdiniz mi?	Alınan Covid-19 okuma yakını	Covid-19 salgını yanından bir yakını	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9
	Pearson	1																
Medeni Durum	Sig. (2-tailed) Pearson	0,071																
Yaşınız	Sig. (2-tailed) Pearson	0,156	1															
Cocuk Sayısı	Sig. (2-tailed) Pearson	-0,049 -538** 0,000																
Eğitim Seviyesi	Sig. (2-tailed) Pearson	-0,088 -689** 0,000	1															
Ayık Ortalama Gelir	Sig. (2-tailed) Pearson	0,080 -0,007 0,008		1														
Çalışma Durumunuz	Sig. (2-tailed) Pearson	0,885 0,871 0,203	0,086		1													
Çalıştığınız Sektör (Su Sektörü an)	Sig. (2-tailed) Pearson	0,052 -361** ,421** 0,000	0,285** ,220** 0,000															
Covid-19 geçirdiniz	Sig. (2-tailed) Pearson	0,305 0,000 0,000	0,000															
Alınan Covid-19 okuma yakını	Sig. (2-tailed) Pearson	-1,145** 0,055 ,333** 0,000	0,158** -,219** 0,000															
Çalıştığınız Sektör (Su Sektörü an)	Sig. (2-tailed) Pearson	0,004 0,272 0,000	0,002 0,000 0,255															
Covid-19 geçirdiniz	Sig. (2-tailed) Pearson	-2,22** -0,065 -,245** -,570** 0,000	0,003 -0,032 -,224** -,570** 0,000															
Alınan Covid-19 okuma yakını	Sig. (2-tailed) Pearson	0,007 ,127** 0,011	-0,061 -,072 -,140** -,092 -,115** 0,029															
Çalıştığınız Sektör (Su Sektörü an)	Sig. (2-tailed) Pearson	0,888 0,041 1,72	0,225 0,151 0,005															
Covid-19 geçirdiniz	Sig. (2-tailed) Pearson	0,419 0,001 0,430	-0,040 -,061 -,111*															
Alınan Covid-19 okuma yakını	Sig. (2-tailed) Pearson	0,088 0,006 -,091	-0,080 -,052 -,007															
Çalıştığınız Sektör (Su Sektörü an)	Sig. (2-tailed) Pearson	0,081 0,913 0,071	0,111 0,303 0,663															
Alınan Covid-19 okuma yakını	Sig. (2-tailed) Pearson	-0,028 -,086 -,017	-0,002 -,002 -,232															
PD1	Korelasyon Sig. (2-tailed)	0,576 0,089 0,738	0,964 0,000 0,025															
PD2	Pearson	-3,44** -0,068 0,006	0,056 0,029 -,082															
PD3	Sig. (2-tailed) Pearson	0,000 0,179 0,899	0,265 0,564 0,102															
PD4	Sig. (2-tailed) Korelasyon	-1,13* -,110* -,191** 0,023	0,000 0,010 0,068															
PD5	Pearson	-3,09** -0,067 0,040	0,039 0,021 0,004															
PD6	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,000 0,186 0,431	0,438 0,671 0,932															
PD7	Pearson	-2,68** -,018 -,006	-0,059 -,129* -,042															
PD8	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,000 0,715 0,907	0,241 0,010 0,066															
PD9	Pearson	-0,063 0,009 -,114*	-0,097 -,291** -,144** -,078 -,039 -,051 0,815 0,000															
PD10	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,211 0,859 0,023	0,053 0,000 0,004															
PD11	Pearson	0,019 0,012 -,077	-,121* -,177** -,155** -,117*															
PD12	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,709 0,814 0,128	0,016 0,000 0,002															
PD13	Pearson	-2,41** -,076 0,039	-,101* 0,014 -,033															
PD14	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,000 0,132 0,440	0,045 0,786 0,509															
PD15	Pearson	-1,10* -,055 -,004	-,103* -,271** -,111*															
PD16	Sig. (2-tailed) Korelasyon	0,028 0,272 0,938	0,041 0,000 0,028															

** Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.
* Korelasyon 0,05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Demografik Veriler ile Pandemi Sonrası ve Yeni Salgın Soruları Arası Korelasyon Analizi

	cinsiyet	Medeni Durum (Su an)	Yaşınız	Cocuk Sayısı	Eğitim Seviyesi	Ortalama Gelir Durumu (Su an)	Calıştığınız Sektör (Su an)	Covid-19 geçirdiğiniz mi?	Covid-19 geçiren oldu mu?	Salgın yavaşladı mı?	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9	PS10
cinsiyet	1																			
Medeni Durum (Su an)	0.047	1																		
Yaşınız	-0.049	-0.416**	1																	
Cocuk Sayısı	0.080	0.000	0.000	1																
Eğitim Seviyesi	0.885	0.752	0.203	0.086	1															
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Su an)	0.115	0.000	0.000	0.000	0.000	1														
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.145**	-0.038	0.333	0.158	-0.219**	-0.240**	1													
Covid-19 geçirdiğiniz mi?	0.004	0.446	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	1												
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.222**	0.004	-0.065	-0.032	-0.245**	-0.283**	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Covid-19 geçiren oldu mu?	0.007	0.079	-0.061	-0.072	-0.140**	-0.115*	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Salgın yavaşladı mı?	0.888	0.115	0.225	0.151	0.005	0.034	0.022	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.041	0.102	-0.040	-0.061	-0.111*	-0.077	0.063	0.030	0.421**	1										
Covid-19 geçiren oldu mu?	0.419	0.043	0.430	0.231	0.027	0.129	0.216	0.553	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.088	0.037	-0.091	-0.080	-0.052	0.016	-0.007	0.021	0.014	0.044	1									
Salgın yavaşladı mı?	0.081	0.466	0.071	0.111	0.303	0.750	0.886	0.678	0.776	0.387	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.172**	0.107	-0.056	-0.018	0.001	-0.155**	0.024	0.060	-0.038	-0.043	-0.060	1								
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.001	0.033	0.369	0.715	0.979	0.002	0.633	0.230	0.447	0.397	0.232	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.239**	0.076	-0.048	0.010	-0.037	-0.157**	-0.002	0.067	-0.081	-0.033	-0.066	0.845**	1							
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.000	0.131	0.344	0.837	0.468	0.002	0.966	0.184	0.107	0.509	0.188	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.162**	0.081	-0.154**	-0.010	-0.194**	-0.273**	-0.007	0.154**	-0.038	-0.027	-0.038	0.505**	0.524**	1						
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.001	0.108	0.002	0.846	0.000	0.000	0.885	0.002	0.446	0.599	0.452	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.261**	0.047	-0.128**	-0.090	0.067	-0.095	-0.099*	-0.015	-0.112*	-0.118*	-0.065	0.546**	0.601**	0.565**	1					
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.000	0.351	0.011	0.073	0.182	0.059	0.049	0.769	0.026	0.020	0.199	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.129**	0.064	-0.086	-0.056	-0.010	-0.107*	-0.010	0.007	-0.070	-0.010	0.004	0.488**	0.520**	0.353**	0.497**	1				
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.010	0.204	0.089	0.266	0.843	0.033	0.848	0.897	0.162	0.845	0.930	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.125*	0.067	-0.035	0.031	-0.020	-0.133**	0.028	-0.014	-0.002	0.045	0.018	0.452**	0.460**	0.404**	0.503**	1				
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.013	0.185	0.483	0.535	0.685	0.008	0.832	0.782	0.969	0.371	0.717	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.103*	0.015	-0.133**	-0.086	0.173**	-0.075	-0.015	-0.004	-0.004	-0.028	0.067	0.083	0.148**	0.084**	0.135**	0.159**	0.182**	1		
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.040	0.771	0.008	0.088	0.001	0.136	0.770	0.942	0.576	0.183	0.100	0.003	0.095	0.007	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.131**	0.024	-0.241**	-0.200**	0.173**	0.119*	-0.121*	-0.037	-0.025	-0.004	0.068	0.150**	0.108*	0.153**	0.112*	0.198**	0.220**	0.177**	0.180**	0.177**
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.009	0.630	0.000	0.000	0.001	0.018	0.016	0.468	0.613	0.936	0.225	0.180	0.003	0.031	0.002	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.044	0.014	-0.084	-0.077	0.055	-0.065	-0.060	-0.052	-0.069	-0.060	-0.039	0.197**	0.239**	0.195**	0.171**	0.126*	0.180**	0.177**	0.220**	0.177**
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.381	0.779	0.093	0.128	0.271	0.200	0.237	0.303	0.171	0.238	0.439	0.000	0.000	0.000	0.001	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000
Calıştığınız Sektör (Su an)	-0.147**	0.093	-0.101	-0.075	-0.017	-0.178**	0.005	0.035	-0.089	0.057	-0.075	0.361**	0.256**	0.343**	0.440**	0.460**	0.186**	0.175**	0.187**	0.187**
Calıştığınız Sektör (Su an)	0.003	0.065	0.046	0.136	0.737	0.000	0.927	0.482	0.077	0.257	0.138	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Demografik Veriler ile Pandemi ve Sonrası İnternetten Alınan Ürün Gruplarının Korelasyon Analizi

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

** Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Pandemi Dönemi Medeni Durum/ Gelir Durumuna Göre İnternette Alınan Ürünlere
Ait Korelasyon Analizi

		Giyim, ayakkabı	Kozmetik	Gıda, temizlik	Elektroni k	Hobi	Ev tekstili	Evcil hayvan ürünü	Hiç	Medeni Durum (Covid-19 Doneminde)	Aylık Ortalama Gelir Durumu (Pandemi Donemi)
Giyim, ayakkabı	Pearson Correlation	1									
	Sig. (2-tailed)										
Kozmetik	Pearson Correlation	-0,018	1								
	Sig. (2-tailed)	0,717									
Gıda, temizlik	Pearson Correlation	-,210**	0,016	1							
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,744								
Elektronik	Pearson Correlation	0,000	-0,085	-0,077	1						
	Sig. (2-tailed)	0,993	0,093	0,128							
Hobi	Pearson Correlation	-0,089	0,044	-0,038	0,048	1					
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,381	0,447	0,345						
Ev tekstili	Pearson Correlation	-0,034	-0,055	-0,093	-0,001	0,014	1				
	Sig. (2-tailed)	0,496	0,273	0,063	0,985	0,789					
Evcil hayvan ürünü	Pearson Correlation	-0,046	,115*	-0,069	-0,019	-0,032	-0,010	1			
	Sig. (2-tailed)	0,358	0,023	0,169	0,704	0,531	0,838				
Hiç	Pearson Correlation	-0,093	-0,044	-,139**	-0,039	-0,063	-0,021	-0,005	1		
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,379	0,006	0,445	0,208	0,681	0,920			
Medeni Durum (Covid-19 Doneminde)	Pearson Correlation	-,150**	-0,013	,233**	-0,086	-,151**	-0,046	0,040	-0,074	1	
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,791	0,000	0,088	0,003	0,365	0,423	0,140		
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Pandemi)	Pearson Correlation	0,009	0,054	-,100*	-0,053	0,032	-0,049	0,021	0,043	-,361**	1
	Sig. (2-tailed)	0,864	0,287	0,047	0,295	0,527	0,328	0,671	0,393	0,000	

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Pandemi Sonrası Medeni Durum/ Gelir Durumuna Göre İnternette Alınan Ürünlere
Ait Korelasyon Analizi

		Giyim, ayakkabı	Kozmetik	Gıda, temizlik	Elektroni k	Hobi	Ev tekstili	Hiç	Medeni Durum (Su an)	Aylık Ortalama Gelir Durumu (Su an)
Giyim, ayakkabı	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
Kozmetik	Pearson Correlation	,105*	1							
	Sig. (2-tailed)	0,037								
Gıda, temizlik	Pearson Correlation	-,159**	-0,050	1						
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,318							
Elektronik	Pearson Correlation	-,119*	-0,015	-0,087	1					
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,769	0,085						
Hobi	Pearson Correlation	-,104*	-0,007	-0,090	,145**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,882	0,074	0,004					
Ev tekstili	Pearson Correlation	-,104*	0,087	-,101*	0,029	-0,058	1			
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,083	0,045	0,565	0,250				
Hiç	Pearson Correlation	-,183**	-0,0829	-,121*	-0,070	-0,069	-0,045	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,099	0,016	0,165	0,172	0,375			
Medeni Durum (Su an)	Pearson Correlation	-0,098	-0,003	,106*	0,009	-0,027	-0,013	-0,007	1	
	Sig. (2-tailed)	0,051	0,952	0,034	0,857	0,585	0,792	0,886		
Aylık Ortalama Gelir Durumu (Su an)	Pearson Correlation	-0,0526	-0,039	-0,0599	-0,049	0,00409	0,025	0,007	-,377**	1
	Sig. (2-tailed)	0,297	0,434	0,234	0,331	0,935	0,623	0,882	0,000	

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Demografik Veriler ile Pandemi ve Sonrası İnternetten Ürün Alma Sebeplerinin Korelasyon Analizi

	çalışıyet	Yaşınız	Cocuk Sayısı	Eğitim Seviyesi	Calışma Durumunu z	Calıştığınız Sektör (Su an)	Covid-19 geçirdiniz mi?	Almanizde Covid-19 geçiren oldu mu?	salgını yuzunden bir yakınınızı kaybettiniz	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PSN1	PSN2	PSN3	PSN4	PSN5	PSN6	PSN7
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1																					
Yaşınız	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.049	1																				
Cocuk Sayısı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.335		1																			
Eğitim Seviyesi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.088	0.614**		1																		
Calışma Durumunu z	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.080	0.000	-0.086		1																	
Calıştığınız Sektör (Su an)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.885	0.203	0.086	0.333**	0.158**	1																
Covid-19 geçirdiniz mi?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.145**	0.000	0.002	-0.065	-0.032	-0.245**	1															
Almanizde Covid-19 geçiren oldu mu?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.000	0.195	0.519	0.000	0.000	0.115*	0.110*	1														
Covid-19 salgını yuzunden bir yakınınızı kaybettiniz	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.888	0.225	0.151	0.005	0.022	0.029	0.421**	1														
PN1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.041	-0.040	-0.061	-0.111*	0.063	0.030	0.000	0.044	1													
PN2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.419	0.430	0.231	0.027	0.216	0.553	0.000	0.000	0.000	1												
PN3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.088	-0.091	-0.080	-0.052	-0.007	0.021	0.014	0.044	0.000	0.000	1											
PN4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.081	0.071	0.111	0.303	0.886	0.678	0.776	0.387	0.053	0.053	1											
PN5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.096	-0.112*	-0.135**	0.010	-0.094	-0.014	0.087	0.062	0.000	0.000	0.000	1										
PN6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.057	0.026	0.007	0.841	0.062	0.780	0.085	0.221	0.289	0.289	0.289	1										
PN7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.032	0.099*	0.080	0.100*	0.043	-0.003	-0.037	0.046	-0.044	-0.158**	-0.044	-0.044	1									
PN8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.521	0.050	0.112	0.048	0.396	0.947	0.457	0.360	0.385	0.002	0.002	0.002	0.002	1								
PN9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.004	0.073	0.056	0.003	-0.003	-0.070	-0.089	-0.047	0.031	-0.149**	0.240**	0.031	0.031	0.031	1							
PN10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.942	0.146	0.267	0.947	0.948	0.166	0.076	0.348	0.537	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1						
PN11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.068	0.109*	0.075	-0.138**	0.084	-0.024	-0.012	-0.015	0.105*	-0.166**	-0.072	0.074	1									
PN12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.175	0.030	0.138	0.006	0.095	0.639	0.805	0.772	0.036	0.001	0.154	0.142	0.051	1								
PN13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.043	0.153**	0.117*	-0.055	0.064	0.042	-0.024	-0.042	-0.047	-0.100	-0.099*	-0.021	-0.051	0.029	1							
PN14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.390	0.002	0.275	0.206	0.403	0.634	0.406	0.350	0.046	0.049	0.679	0.310	0.029	0.029	0.029	1						
PN15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.087	-0.090	-0.062	-0.164**	-0.059	0.022	0.058	0.114*	0.176**	-0.261**	-0.232**	-0.025	-0.110*	-0.077	-0.077	1						
PN16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.085	0.075	0.219	0.001	0.243	0.665	0.246	0.023	0.420	0.000	0.000	0.000	0.617	0.029	0.029	0.029	1					
PN17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.032	-0.024	-0.029	0.131**	-0.029	-0.090	0.006	0.000	0.007	-0.085	-0.068	-0.068	-0.099*	-0.030	-0.077	-0.077	-0.077	1				
PN18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.532	0.636	0.566	0.009	0.564	0.074	0.902	0.995	0.893	0.090	0.178	0.175	0.048	0.552	0.127	0.003	0.024	0.030	0.056	0.056	0.056	0.056
PN19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.043	-0.023	-0.024	0.119*	-0.011	0.038	-0.024	-0.026	-0.002	0.238**	0.041	-0.001	-0.107*	0.014	-0.091	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PN20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.390	0.653	0.630	0.018	0.831	0.446	0.634	0.603	0.961	0.000	0.413	0.986	0.034	0.780	0.071	0.552	0.071	0.552	0.071	0.552	0.071	0.552
PN21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.009	0.045	-0.007	0.108*	-0.004	-0.040	-0.143**	-0.027	0.007	0.043	0.443	0.141**	-0.199**	0.035	-0.042	-0.050	1					
PN22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.852	0.371	0.887	0.031	0.939	0.427	0.004	0.598	0.893	0.395	0.000	0.005	0.782	0.000	0.483	0.399	0.318	0.096	0.096	0.096	0.096	0.096
PN23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.006	0.071	0.134**	-0.120*	-0.025	-0.063	0.019	0.121*	-0.050	0.092	0.125*	0.340**	0.236**	-0.072	0.149**	-0.114*	-0.109*	0.096	0.096	0.096	0.096	0.096
PN24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.904	0.159	0.007	0.017	0.618	0.214	0.710	0.016	0.318	0.068	0.013	0.000	0.153	0.003	0.024	0.030	0.056	0.056	0.056	0.056	0.056	0.056
PN25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.003	0.126*	0.112*	-0.236**	0.115*	0.037	0.038	0.055	-0.008	0.074	0.004	0.140**	0.502**	-0.081	0.152**	-0.110*	-0.174**	-0.067	-0.067	-0.067	-0.067	-0.067
PN26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.960	0.012	0.026	0.000	0.023	0.468	0.451	0.279	0.870	0.144	0.937	0.005	0.000	0.109	0.002	0.029	0.001	0.182	0.000	0.000	0.000	0.000
PN27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.067	0.061	0.111*	-0.086	-0.032	-0.008	0.028	0.011	0.074	0.161**	-0.130**	-0.040	0.060	0.331**	0.222**	-0.066	-0.073	-0.295**	-0.049	0.028	0.028	0.028
PN28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.186	0.230	0.027	0.088	0.530	0.871	0.584	0.820	0.144	0.001	0.009	0.429	0.237	0.000	0.000	0.189	0.147	0.000	0.331	0.579	0.579	0.579
PN29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.079	-0.027	-0.057	0.140**	-0.032	-0.024	0.060	0.001	0.007	-0.002	0.046	-0.009	-0.084	-0.063	0.046	0.103	0.074	-0.095	-0.188**	-0.130**	-0.057	-0.057
PN30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.116	0.589	0.256	0.005	0.529	0.632	0.232	0.990	0.895	0.967	0.358	0.858	0.095	0.212	0.362	0.040	0.140	0.058	0.000	0.009	0.255	0.255
PN31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.058	-0.074	-0.065	0.072	-0.015	0.007	-0.017	-0.017	-0.047	-0.074	0.004	0.004	-0.086	-0.026	-0.066	0.574**	-0.026	-0.081	-0.098	-0.095	-0.057	-0.057
PN32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.251	0.142	0.199	0.155	0.760	0.885	0.740	0.743	0.354	0.142	0.932	0.087	0.607	0.187	0.000	0.607	0.109	0.051	0.059	0.256	0.256	0.256

*** Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.
* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.
* . Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Pandemi Dönemi Medeni Durum/ Gelir Durumuna Göre İnternette Alma
Sebeplerine Ait Korelasyon Analizi

		Medeni Durum (Covid- 19 Donemin	Aylık Ortalama Gelir Durumu (Pandemi	Hastalık bulaşma	Ekonomi k	Seçenek fazlalığı	Ulaşılabilir liği	Alışkanlık	Yasaklar	Hiç
Medeni Durum (Covid- 19	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
Aylık Ortalama Gelir Durumu	Pearson Correlation	-,361**	1							
	Sig. (2-tailed)	0,000								
Hastalık bulaşma	Pearson	,101*	-0,070	1						
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,162							
Ekonomi k	Pearson	-0,043	0,094	-,158**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,392	0,061	0,002						
Seçenek fazlalığı	Pearson	-0,082	0,014	-,149**	,240**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,780	0,003	0,000					
Ulaşılabilir liği	Pearson	-0,090	-0,005	-,166**	-0,072	0,07403	1			
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,923	0,001	0,154	0,142				
Alışkanlık	Pearson	-,142**	0,039	-,100*	-,099*	-0,021	-0,051	1		
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,438	0,046	0,049	0,679	0,310			
Yasaklar	Pearson	0,030	-0,0641	,176**	-,261**	-,232**	-0,0252	-,110*	1	
	Sig. (2-tailed)	0,557	0,203	0,000	0,000	0,000	0,617	0,029		
Hiç	Pearson	0,029	0,011	-0,085	-0,068	-0,068	-,099*	-0,030	-0,077	1
	Sig. (2-tailed)	0,561	0,822	0,090	0,178	0,175	0,048	0,552	0,127	

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

Pandemi Sonrası Medeni Durum/ Gelir Durumuna Göre İnternette Alma
Sebeplerine Ait Korelasyon Analizi

		Medeni Durum (Su an)	Aylık Ortalama Gelir Durumu (Su an)	Hastalık bulaşma	Ekonomi k	Seçenek fazlalığı	Ulaşılabilir liği	Alışkanlık	Yasaklar	Hiç
Medeni Durum (Su an)	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)									
Aylık Ortalama Gelir Durumu	Pearson Correlation	-,377**	1							
	Sig. (2-tailed)	0,000								
Hastalık bulaşma	Pearson	-0,015	0,069	1						
	Sig. (2-tailed)	0,768	0,170							
Ekonomi k	Pearson	0,094	0,038	-0,050	1					
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,448	0,318						
Seçenek fazlalığı	Pearson	-0,005	-0,051	-,109*	0,096	1				
	Sig. (2-tailed)	0,928	0,309	0,030	0,056					
Ulaşılabilir liği	Pearson	-0,050	-0,080	-,174**	-0,067	-,244**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,322	0,112	0,001	0,182	0,000				
Alışkanlık	Pearson	-,118*	-0,017	-0,073	-,295**	-0,049	0,028	1		
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,731	0,147	0,000	0,331	0,579			
Yasaklar	Pearson	-0,001	-,103*	0,074	-0,095	-,188**	-,130**	-0,057	1	
	Sig. (2-tailed)	0,986	0,040	0,140	0,058	0,000	0,009	0,255		
Hiç	Pearson	0,064	-0,024	-0,026	-0,081	-0,098	-0,095	-0,057	-0,019	1
	Sig. (2-tailed)	0,202	0,640	0,607	0,109	0,051	0,059	0,256	0,714	

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 seviyesinde (2-tailed) anlamlıdır.