

Araştırma Makalesi

Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları: Covid-19 Pandemisi Döneminde Ankara'da Bir İnceleme

Consumer Behaviors During Epidemics and Disasters Periods: A Study in Ankara During The Covid-19 Pandemic Period

Selahattin ÇELİK Yüksek lisans öğrencisi Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü slhttn.clk08@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5659-7430	Cihat KARTAL Dr. Öğretim Üye, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dr_cihat_kartal@yahoo.com https://orcid.org/0000-0003-2390-8268
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
06.04.2022	10.05.2022

Öz

Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar pandemi dönemiyle birlikte başka bir boyuta taşınmıştır. Bu dönemden itibaren tüketici davranışları geleneksel kalıpların dışında değerlendirilmelidir. Tüketici davranış bilimi, tüketicilerin pazarlarda gösterdiği satın alma biçimlerini araştırmakta ve söz konusu satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri içinde bulundukları pazar koşullarını da değerlendirmek suretiyle analiz etmektedir. Küresel anlamda, zaman içinde yaşanan bazı ekonomik krizler, doğal afetler veya pandemi gibi olağanüstü durumlar, tüketici gereksinim ve satın alma biçimlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Olağanüstü nitelikteki tüm durumlar, tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Araştırmamızın asıl sorunsalı tüketici davranışları ile çevre koşulları arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmektir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı; salgın dönemlerinde meydana gelen tüketici satın alma değişimlerinin neler olduğu, tüketicilerin salgın ve afet dönemlerinde değişen davranışlarının hangi yönde değiştiği, salgın dönemlerinin tüketici pazarında ne gibi gelişmeler ya da olumsuzluklar getirdiğinin incelenmesidir. Araştırmada, dünyanın mücadele ettiği ve 2020'nin mart ayında Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü Covid-19 pandemi döneminden başlayarak günümüze değin tüketici davranışlarının periyodik çerçevede incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yolu ile elde edilmiş olup SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırmada pandemi döneminde tüketicilerin alışveriş biçimlerinin ve internetten alışveriş yapma sıklıklarının değiştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Salgın, Covid-19, Normalleşme Dönemi.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Research on consumer behavior has moved to another dimension with the pandemic period. From this period, consumer behavior should be evaluated outside of traditional patterns. The science of consumer behavior researches the purchasing patterns of consumers in the markets and analyzes the factors affecting the purchasing behavior in question by evaluating the market conditions in which they are located. In a global sense, some economic crises, natural disasters or extraordinary situations such as pandemics cause differentiation in consumer needs and purchasing styles. All situations of extraordinary nature have a significant impact on consumer behavior. The main problem of our study is to reveal the relationships between consumer behavior and environmental conditions. Therefore, the aim of this study, what are the consumer purchasing changes that occur during epidemic periods, in which direction the changing behaviors of consumers during epidemic and disaster

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çelik, S., Kartal, C., 2022 Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları: Covid-19 Pandemisi Döneminde Ankara'da Bir İnceleme, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 913-934.

periods, and what developments or negativities the epidemic periods bring in the consumer market are examined. In the study, starting from the Covid-19 pandemic period, when the world was struggling and the first case was seen in Turkey in March 2020, consumer behaviors were examined in a periodic framework until today. The data were obtained by questionnaire and analyzed with SPSS. In the study, it was concluded that the shopping styles of consumers and the frequency of online shopping changed during the pandemic period.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Epidemic, Covid-19, Normalization Period.

Jel Codes: M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Dünya tarihinde ekonomik ve toplumsal değişimler meydana getiren ve küresel etkileri olan sağlık olayları salgın (pandemi) olarak adlandırılmaktadır. “*Pandemiler tarih boyunca, birçok dönemde görülen, milyonlarca insanın ölmesine neden olan ve toplumun psikolojik sağlığı üzerinde büyük olumsuz etkileri olan hastalıklardır*” (Akat ve Karataş, 2020, s.1). Salgınlar, ülke ekonomilerinin bütün alanları üzerinde etki doğurması nedeniyle büyük sorunlar çıkartmaktadır. Bu dönemlerde tüketicilerde farklı motivasyonlara bağlı değişik eğilimler sergileyebilmektedir. Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020’de pandemi olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a; WHO,2019; Budak ve Korkmaz, 2020, s.62; Aktura,2020, s.45). Bu tarih, bütün insanlığın hayat tarzlarında köklü değişiklikler oluşmaya başladığı tarih olarak kabul edilmektedir. “Ancak Covid-19 pandemisi, herkesi eşit şekilde etkilemedi” (Maecelberghe ve Back, 2020, s.853). Farklı sosyal sınıflarda farklı sonuçlara neden oldu. Bu nedenle; dünyadaki toplam vaka ve ölüm sayısının insanlığı nasıl etkilediği, bu ölümcül hastalığı kontrol altına almak için ne gibi önlemler alınabileceği hakkında analizler yapılırken, insan dinamiklerinin bir salgını nasıl etkileyeceğine dair çalışmalar da yapılmaktadır (Jain, Gupata, Gark ve Gupta, 2021, s.139; Ruan, Hui, Lin ve Liu, 2013, s.1). Sonuç olarak Covid-19 pandemisi, bütün insanlığında davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl davranacaklarını, gereksinim duydukları ürünlerde hangi kaynaklardan bilgi edindiklerini, bu bilgilere ne oranda güvendiklerini bilmek pazarlama bilimi açısından çok önemlidir (Ünal ve Erciş, 2006, s.24; Yıldırım, 2016, s.216). Tüketici davranışı; bireysel, sosyal, ekonomik ve duygusal ihtiyaç hissi ile başlayan ve gereksinimi gidermek için satın alınan hizmet veya malın kullanımı ile süregelen ve kullanım faydasının değerlendirilmesi ile sonlanan bir süreç şeklinde ifade edilebilir (Altunışık ve Çallı, 2004, s.67; Özsungur, 2017, s.118). Modern pazarlama anlayışı içinde tüketici davranışlarını açıklayabilmek için birçok model geliştirilmiştir. Davranış modelleri, tüketici davranışını açıklarken sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik birtakım etmenlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Klasik tüketici davranış modelleri yalnızca tek bir faktör üzerine odaklanıp davranışı buna yönelik açıklamaya çalışırken, çağdaş tüketici modelleri, tüketicilerin temel olarak verdiği satın alma kararları sürecini ve bu kararların altında yatan faktörlerin davranışı hangi yönde ve nasıl etkilediği sorusuna cevap arar (Peter ve Olson, 2008, s.6). Modern anlamda tüketici davranışının ilk adımı tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır. Bu doğrultuda önce çeşitli kaynaklardan bilgi alınır. Arama süreci tamamlandıktan sonra, çeşitli kriterler yardımıyla birçok alternatif arasından birisi seçilir. Modelin son aşaması ise satın alma sonrası karardır. Kısaca memnun kalınması halinde satın almaya ya devam edilecek ya da vazgeçilecektir (Jisena, 2014, s.37)

Klasik modeller ise, tüketici davranışını insan davranışında yatan bir takım nedenlerle açıklar. Marshall’ın ekonomik modeline göre, sınırlı kaynaklara sahip tüketiciler, kendi zevkleri ile ürün fiyatlarını değerlendirerek kendisine yararı en fazla sağlayacak şekilde davranırlar. Modelin temel varsayımı rasyonel satın alma kararlarına dayanmaktadır (Assael, 1995, s.86; Ene, 2007, s.36). Diğer yandan Sigmund Freud, insan bilincinin üç bölümden oluştuğunu savunmaktadır. *Bilinç*, bireyin farkındalığının bulunduğu alan iken *Bilinçaltı*, farkındalığa yakın, ancak birtakım yöntemler ile bilinçaltında olan düşüncelerin bilinç seviyesine çağrılabilirdiği alandır. *Bilinçdışı* olarak adlandırılan alan ise, kişiliğin büyük bölümünü oluşturmakta olan, bilinçdışı bölgedir (Veblen, 2005, s.16; akt, Özgören Kınılı, 2018). Veblen “*The Theory of Leisure Class*” (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli eserinde tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılıklara dayandırırken (Güleç, 2015, s.63.) değerli malların gösterişi tüketiminin bir

itibar aracı (Veblen, 1973,s.53) olduğunu ileri sürmüştür. Rus fizyolog I.Pavlov'un çalışmasına pazarlama açısından yaklaşıldığında ise, Pavlov'un Öğrenme Modeli'nin, tüketici davranışını açıklamada kullanılan modellerden biri olduğu görülecektir. İşletmeler, tüketicilere bir markayı, ürünü veya hizmeti tekrara dayanan bir yöntem ile öğretmeyi amaçlamakta ve bunu pekiştirerek tüketicide alışkanlık yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bir ürün veya hizmet, ihtiyaçlarını tatmin ettiğinde veya isteklerini karşıladığında aynı ürün/hizmeti satın alma eğilimi görülmektedir (Kotler, 1984, s.112; akt.Eroğlu, 1996; Schewe, 2004, s.52; Neostorm, 2022).

Francesco Nicosia (1996), tüketiciyi bir mal veya hizmet satın almayı hem kişisel hem de hane ihtiyaçlarını tatmin etmek için amaçlayan kişiler olarak tanımlamıştır (Kotler, 1984, s.114). Howard Sheth Modeli ise, tüketici karar verme sürecini tanımlamada en yaygın kabul gören modellerden biridir (Sivakumar, 2021, s.1). Model, tüketicinin karar verme mekanizmasının girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapı ve öğrenme yapılarından ve çıktılardan oluştuğu varsayımına dayanmaktadır. Modele göre girdiler; markanın sahip olduğu özellikler, algılanan kalite, hizmet, fiyat, ulaşılabilirlik gibi değişkenler olmakla birlikte tüketicinin bunlara yüklediği sembolik anlamlara ve tüketicinin çevresini oluşturan aile, referans grubu, sosyal sınıf gibi öğelerdir. Dışsal değişkenler; tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri, ekonomik statüsü, satın almanın tüketici için önem seviyesi, zaman baskısı gibi faktörlerdir. Modelin algısal yapı ve öğrenme yapıları ise; tüketicinin sahip olduğu amaç, markaya aşinalık seviyesi, seçenekleri değerlendirme kriterleri, tercihleri, güduları ve satın alma niyeti gibi öğelerden oluşmaktadır. Çıktılar ise; tüketicinin ürün veya markaya atfettiği önem, ürün ve marka karşılaştırması, tutumun geliştirilmesi, ilgi gösterilmesi ve satın alması gibi öğelerdir (Shimp ve Kavas, 2004, s.47). Engel, Kollat ve Blackwell modeli de Howard ve Sheth modeli gibi tüketici davranışını bir çeşit karar mekanizması olarak ele almaktadır ve tüketicinin problem çözme amacıyla hareket ettiği temel alınmıştır.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel, biyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler bulunmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen en önemli kişisel faktör; yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş, kişilik ve benlik olup, bir kişiye özgü ancak diğer insanlarla ilgili olmayabilen özelliklerdir (Gajjar, 2013, s.12; Khuong ve Duyen, 2016, s.45). Bireyin gereksinim duyduğu şeylerin saptanmasında, satın alma davranışında yaş etkili olabilmektedir. Erkekler, çoğunlukla çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alma kararını alan roldeyken, kadınlar ise diğer çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alma kararını veren roldedirler. Cinsiyet konusu ise kadın tüketicilerin daha çok dikkat ettikleri bir faktördür. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, motivasyon, algı, kişilik ve tutumdur. Bu faktörler bireyin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan davranış ile ilgilidir. Davranışta meydana gelen değişiklikler, büyüme ve olgunlaşma ile meydana gelebilecek değişiklikler öğrenmenin etkili unsurları arasında yer almaktadır. Öğrenme olgusunun sürdürülebilir olması önemlidir.

Motivasyon, bu ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan aktive edilmiş bir iç ihtiyaç durumu olup, bir davranışın neden olduğu sorusuyla alakalı bir terimdir. Dolayısıyla ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicileri satın alma eylemine iten temel güçtür (Durna, 2004, s.38). Algı, etrafımızdaki dünyadan haberdar olmamızı sağlayan ve duyumsama sürecinden sonra ona anlam veren bir enerji olup, çevresel uyaranlara karşı verilen tepkiler bütünüdür. Dikkat, deneyim, gereksinim ve seçimlere göre bilgi seçilir. Seçilen bilgilerin anlam kazanabilmesi için uyaranlar toplanır ve anlam yüklenmesi ile süreç tamamlanır. Bu nedenle işletmelerin en çok dikkat etmesi gereken faktör algıda seçiciliktir (Cansever, 2018, s.8;Durmaz, 2014, s.196). Kişilik ise, insanların psikolojik ve biyolojik özelliklerinin toplamıdır. Kişiliğin oluşumunda; dış görünüş, statü, zeka, enerji, ahlak, kültür ve yaşam felsefesi gibi faktörler oldukça önem arz eden bir yere sahiptir.

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, eğitim, ekonomik durum, meslek, sosyal sınıf, referans grupları ve kültürdür. Bireyler satın alma sürecinde farkında olarak ya da olmadan aile üyelerinden etkilenir. Yanı sıra tüketicilerin eğitim seviyelerinin arttıkça istek ve ihtiyaçlarının da arttığı görülmektedir. Tüketici ne kadar rahat ve iyi bir yaşantıya sahip olursa bunu daha da ileriye taşımayı isteyecektir. Diğer yandan bireylerin geliri, tüketici satın alma gücünün önemli göstergelerinden biridir. Sonuç olarak *“kültürün etkisi daha az somut olmakla birlikte, tüketicilerin ürünleri değerlendirme ve nihayetinde benimseme şeklini içselleştiren ve etkileyen önemli girdi faktörleridir”* (Lawan ve Zanna,

2013, s.521). Meslek konusu tüketicilerin belli mal ve hizmetlere yönelik gereksinimini meydana getirmektedir. Kamuda çalışan bir birey ile esnafın gereksinimleri oldukça farklıdır (Durmaz, 2004, s.41). Statü açısından birbirine denk olan insanların ve sergiledikleri davranışlar arasında paralellik bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Referans gruplarını aile üyeleri, iş ya da okul arkadaşları, akraba ya da komşular gibi kişiler oluşturmaktadır. Kişiler bu gruplardan önemli ölçüde etkilenir. Ayrıca tüketici davranışı yönünden bakıldığında kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olup önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır.

2.3. Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları

Bir virüsün birkaç ülkeyi, nüfusu etkilemesi halinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi ilan eder. Şayet hastalık belli bir bölge ile sınırlı ise endemik olarak adlandırılır (Lipkin,2021). Salgın hastalıklar tarih boyunca toplumların kültürel, sosyal, politik, akademik, ekonomik ve askeri yapılarını etkileyecek kapsamda neticeler ortaya çıkarmıştır (Kurt, 2010, s.115). Bir anda ortaya çıkan, insanlığın başa çıkma kapasitesini aşan ve bir topluluğun işleyişinde ciddi aksaklıklar doğuran durumlarda felaket (afet-disaster) olarak adlandırılır (IFRC,2022). Bu nedenle alan ile ilgili olarak çalışan pek çok uzman, ortaya çıkan etkileri nedeniyle Covid-19'u felaket olarak adlandırmaktadır. Covid-19'un tüm dünyayı çok kısa bir süre içerisinde etkisi altına alması nedeniyle, DHO tarafından 21.yy'ın pandemisi olarak dünyaya ilan edilmiştir (Martin, 2011, s.13). Süreç ile ilgili değişiklik gösteren tüketici davranışları, araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Savaş dönemlerinde gereksinim duyulan ancak sonrasında unutulmuş stok yapma anlayışı Covid-19 pandemisi itibarıyla tekrardan gündeme gelmiş, tüketicilerin satın alma önceliklerinin yanında satın alma biçimlerinin de farklılık göstermesi dikkat çekmiştir (Erkan, 2020, s.588). Raf ömrü uzun olan ürünler, dezenfektan, eldiven, maske gibi tıbbi ürünlerin talebinde artış yaşanmış, siparişler çok fazla kimsenin dokunmadığı fikri ile online olarak yapılmıştır (Yıldız, 2020, s.386). Bu kapsamda, Covid-19 pandemisinin yalnızca yaşandığı dönemi değil sonrasında da tüketici alışkanlıklarını ve tüketim şekillerine etki edeceği ifade edilmektedir.

Nielsen Araştırma Şirketi'nin (30 Ocak 2020) çalışmasına göre, Amerika'nın ilk vaka açıklamasının iki hafta sonrasında, dezenfektan ve maske gibi tıbbi ürünlerin satışlarında %53 oranlarında artış yaşanmıştır. Donald Trump'ın (26 Şubat 2020)'deki basın toplantısının sonrasında halk reaktif sağlık yönetiminden, kiler hazırlığına geçerek, uzun ömürlü gıda ürünlerinin satışında ciddi artışlara yol açmıştır. Türkiye'de ise ilk vakanın ilan edildiği 10 Mart 2020 gecesi ve sonraki günde proaktif, reaktif sağlık ürünleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili mutfak ürünlerine eş anlı olarak ciddi talep artışı yaşanmıştır (NielsenIQ, 2020). Deloitte' nin (2020) araştırmasına göre, pandemi sürecinde restoranda yemek yeme harcamalarında azalma görülürken (%-1,6), evde yemek yapma harcamalarında ciddi artış olmuştur (%5,2) (Kartal ve Şentürk, 2020, s.165). Ayrıca salgın sürecinde birçok insan, fiziksel alışveriş yerine online alışverişini tercih ederek alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Daha önce internette alışveriş yapmamış kişilerin internete yönelimi, kullanım oranını %8.8 artırmıştır (Kartal, Yücel, Sağlam, 2020, s.56).

2.4. Covid-19 Pandemi Dönemine Genel Bakış

Hastalık ilk olarak deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunan kişilerde görünmeye başlasa da kısa zaman içerisinde farklı kişilere de bulaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Nisan 2022 itibarıyla dünya genelinde vaka sayısı 491 milyon kişiye ulaşmıştır. 615 milyon kişi ise Koronavirüs sebebiyle hayatını kaybetmiştir. En fazla vakaya sahip olan ülke ise 80 milyon vaka ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (Google İstatistik, 2022). Koronavirüs sebebiyle ülkelerde uygulanan karantinalar, tüketicilerin mal ve hizmet taleplerinde düşüş olmasına sebep olmuştur. Bu nedenle imalat ve lojistik zincirindeki faaliyetler yavaşlamış ve beraberinde işsizliği getirerek küresel bir durgunluk meydana gelmiştir. Bu nedenle, Covid-19 pandemisi hem arz hem de talep şokları yaşatmıştır. Çevirim içi mecralarda ise kolonya, el dezenfektanı gibi hijyen ürünlerinin fiyatlarını yükseltenlere karşı da Rekabet Kurumu ile ortak bir çalışma gerçekleştirilerek işlem başlatmıştır (Şenol ve Bilsel, 2020, s.535).

Bireysel faktörlerin dışında kalan dış faktörler de yaşam tarzının oluşmasında etkilidir. Pandemi nedeniyle yetkililer tarafından gerçekleştirilen "evde kal" çağrısına uyan tüketiciler, bu dönemde pek çok açıdan değişikliğe maruz kalmıştır. Evden çalışma modeline geçilmesi, neredeyse bütün

gereksinimlerin internet üzerinden giderilmesi tüketicilerin tüketim anlayışlarında da değişiklik yaşanmasına yol açmıştır. Geleneksel ve alışlagelmiş birçok alışkanlık pandemi döneminde dijitalle taşınmıştır. Spor salonlarının hizmet verememesinden dolayı tüketiciler hem evde spor yapmaya geçmiş ve bu durum da spor ekipmanları satışlarını da etkilemiştir. Mağazaya gidip alışveriş yapamayan tüketiciler spor ürünleri gereksinimlerini de online mağazalardan temin etmişlerdir. Salgın döneminde doğru bir strateji ile ilerleyen ve süreci başarı ile tamamlayan markalar salgın sonrası döneme daha güçlü bir şekilde devam edeceği de ileri sürülmektedir. Son olarak pandemi döneminde Bill Gates'in pandemi ile ilgili düzenlemelerin tek bir merkezden düzenlenmesi konusundaki ifadelerinden sonra, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nın hazırladığı yeni yasa tasarısı, zorunlu aşılama, sokağa çıkma yasağı ve merkezi bilgi toplama gibi hususları beraberinde getirecek gibi görünmektedir. Üye olan bütün ulus devletlerin bu yasaya uyma konusunda getirilen düzenleme, sağlık yasasına uymayan devletlere ekonomik ve siyasi yaptırım uygulamasını getirmektedir. Bu nedenle, 2024 yılında BM'de imzalanması düşünülen küresel sağlık yasasının kabulü bütün işletmelerin üretim ve pazarlama anlayışlarının yanı sıra, tüketim biçimleri üzerinde de önemli etkiler doğuracaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmada, dünyanın mücadele ettiği ve 2020'nin Mart ayında Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü Covid-19 pandemi döneminden başlayarak tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır;

Tablo 1: Hipotezler

H.	Açıklama
H ₁	Cinsiyete göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₂	Yaşa göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₃	Medeni duruma göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₄	Gelir durumuna göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₅	Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre, tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₆	Hijyen ürünlerinde stok yapma durumuna göre, tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.
H ₇	Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre, giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu farklılaşmaktadır.
H ₈	Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre, cömertçe para harcamaktansa tasarruf etme durumu farklılık göstermektedir.
H ₉	Yaşa göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme ya da dışarıda daha az yemek yeme durumu farklılaşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yaygın hale gelmesi ile beraber pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler ve gelişmeler, tüketici profilinde de bazı farklılıkları getirmiştir. Tüketiciler artık kendilerine sunulan ürünleri kabul etmek mecburiyetinde olmaktan çıkıp seçici konuma gelmiştir. Bu durumun yanı sıra yaşanan salgın ve felaket dönemleri tüketicilerin tutumlarının değişmesine yol açmıştır. Covid-19 pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin davranışlarında çok fazla değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Bu çalışmada salgın dönemlerinde meydana gelen farklılıkların neler olduğu, tüketicilerin salgın ve afet dönemlerinde değişen davranışlarının hangi yöne evrildiği, salgın

dönemlerinin ne gibi gelişmeler ya da olumsuzluklar getirdiği incelenerek literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada araştırılmak istenen durumu hiçbir etki olmadan var olduğu haliyle belirlemek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Ankara ilinde ikamet etmekte olan 20 ve 65 yaş arası bireylerden oluşturmaktadır. TUIK 2020 yılı verilerine göre Ankara’da 18 – 65 yaş aralığında 4.188.452 birey ikamet etmektedir. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veri toplama sürecinde araştırma evreninden kolayda örnekleme yöntemi ile, örnekleme dahil olan kişiler belirlenmiş ve araştırma için hazırlanan Online oluşturulan anket formu mail ile bu kişilere ulaştırılmıştır. Bu kişilerden online anket formunu çevreleri ile paylaşımları istenmiştir. Araştırmanın örneklem sayısı evren bilindiğinde kullanılan aşağıdaki denklem ile hesaplanmıştır.

Tablo 2: Örneklem Denklemi

$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$	N: Hedef kitledeki birey sayısı: 3.994.403
	t: Belirlenen anlam seviyesinde t tablosunda bulunan değer: 1,96
	p: İncelenen olayın görünüş sıklığı: 0,5
	q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p): 0,5
	d: Kabul edilen örnekleme hatası: 0,05
	n: Örneklem alınacak birey sayısı: 384

Yukarıdaki denklem yardımıyla hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede araştırma verileri Kasım – Mayıs 2021 tarihleri arasında Ankara ilçesinde ikamet eden 18 – 65 yaş aralığındaki 384 katılımcının görüşlerinden oluşmaktadır. Pandemi döneminin ortaya koymuş olduğu olumsuz sağlık koşulları, araştırmamızın ön etüdü ve örneklem seçiminin sadece Ankara ili ile sınırlı kalmasına neden olmuştur. Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Değişkenler		N	%	Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	188	49,0	Eğitim Durumu	İlkokul	52	13,5
	Erkek	196	51,0		Ortaokul	52	13,5
Medeni Durum	Bekar	182	47,4		Lise	69	18,0
	Evli	202	52,6		Ön Lisans	46	12,0
Yaş	20-25 Yaş	108	28,1		Lisans veya Üstü	165	43,0
	26-31 Yaş	127	33,1	Meslek	Öğrenci	90	23,4
	32-37 Yaş	19	4,9		Ev Hanımı	53	13,8
	38-43 Yaş	44	11,5		Emekli	7	1,8
	44-49 Yaş	59	15,4		Memur	32	8,3
	>50 Yaş	27	7,0		Özel Sektör	65	16,9
Aylık Gelir	<2.000TL	103	26,8		İş Yeri Sahibi	6	1,6

	2.001TL - 3.500TL	102	26,6		İşçi	46	12,0
	3.500TL- 5.000TL	73	19,0		Serbest Meslek	51	13,3
	5.001TL - 6.500TL	58	15,1		Diğer	34	8,9
	>6.501TL	48	12,5				

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %51 ile çoğunluğu erkek ve medeni durumları açısından %52,6 ile evli kişilerdir. Örneklem dahil olanların önemli bir bölümü %61,2 (n=235) 20-31 yaş aralığındadır. Lisans ya da üstü eğitim yapan 165 (%43) katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %53,4 (n=205)'nin aylık gelirleri 3.500TL'sına kadar olup çalışma 2022 yılından önce yapıldığı için asgari ücret olan 4.250 TL'nin altında bir rakamsal değere sahiptir. Katılımcıların meslekleri açısından incelendiğinde ise oldukça geniş bir yelpazede dağılım gözlemlenmekle beraber öğrenci, özel sektör çalışanı, ev hanımı ve serbest meslek çalışanları (n=259) ağırlıktadır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, meslek bilgilerine ait sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların alışveriş tüketim davranışlarına etki edeceği düşünülen gelirlerinin azalıp azalmadığı, pandemi öncesine göre aile harcamalarında artış gösteren gıda ya da gıda dışı ürünler, alışverişlerini hangi kanallar yardımı ile yaptıkları, gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapıp yapmadıkları, pandemi öncesine göre gıda dışı ürünleri daha az satın alıp almadıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Pandemi dönemi boyunca tüketicilerin tüketimi sınırlama eğilimlerini belirlemek amacıyla oluşturulan üç soru üçüncü bölümünde yer almaktadır. Son bölümde ise tüketicilerin alışverişte karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak; Sproles ve Kendall'ın (1986) oluşturduğu ve Dursun vd.'nin (2013) Türkçe uyarlamasını yaptığı "Tüketici Karar Verme Tarzları" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin, "Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık", "Fiyat odaklılık", "Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik", "Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ve "Bilgi karmaşası yaşama" alt boyutları çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanıp kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerinin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve pandemi sürecindeki alışveriş alışkanlıklarına ilişkin verilerin özetlenmesi amacıyla tanımlayıcı istatistik metotlarından; frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. "Normallik testi yapılırken; Tabachnik ve Fidell (2013)'e göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri -1.50 ile +1.50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir" (Özdemir, 2019, s.16). Normal dağıldığı anlaşılan değişkenlerin iki bağımsız grup karşılaştırmaları; Student T-test ve ikiden fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonrası anlamlı farklılık belirlendiğinde farklılığın incelenmesi amacıyla Tamhane post-hoc testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık ,05 düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Pandemi sürecinde katılımcıların gelir durumlarındaki değişimler, internetten alışveriş yapma sıklıkları, internet alışverişinde en sık satın aldıkları ürün grupları, pandemi sürecinde gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapma durumları ve pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı ürünleri satın alma durumlarına ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Pandemi Dönemindeki Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Özet Tablo

Değişkenler		N	%
Pandemi sürecinde gelirin değişme durumu	Evet	251	65,4
	Hayır	133	34,6
Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde internetten alışveriş yapma sıklığının değişme durumu	Evet	312	81,3
	Hayır	72	18,8
Pandemi döneminde internet alışverişinde en sık satın alınan ürün	Gıda	183	47,7
	Gıda dışı	117	30,5
	Diğer	84	21,9
Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu	Evet	150	39,1
	Hayır	234	60,9
Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapılma durumu	Evet	268	69,8
	Hayır	116	30,2
Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı ürünleri satın alma durumundaki değişiklikler	Pandemi öncesine göre daha az satın alma durumu	168	43,8
	Pandemi öncesine göre daha fazla satın alma durumu	33	8,6
	Bir değişiklik olmadı	183	47,7

Tablo 4 incelendiğinde pandemi döneminde katılımcıların %65,4'ünün (n=251 kişi) kişisel gelirinde değişim meydana gelmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığında da %81,3 (n=312 kişi) oranında bir değişim gözlemlenmiştir. İnternet alışverişlerinde en sık alınan ürünler; %47,7 ile (n=183 kişi) gıda ve %30,5 ile (n=117 kişi) gıda dışı ürünlerdir. Bu süreçte katılımcıların %60,9'u (n=234 kişi) gıda stoku, %69,8'i (n=268 kişi) hijyen ürünlerini stoklamışlardır. Pandemi öncesine göre, pandemi sürecinde gıda dışı ürünleri satın alma durumundaki değişiklikler incelendiğinde; katılımcıların %43,8'i (n=168 kişi) pandemi sürecinde, önceki döneme göre daha az satın almış, %47,7'sinde (n=183 kişi) bir değişiklik gözlemlenmemiş, %8,6'sı (n=33 kişi) ise daha fazla gıda dışı ürünler satın almışlardır

Tablo 5: Pandemi Öncesine Göre Harcamada Artış Gösteren Giderlere Ait Özet Tablo

Giderler	N	Yüzde (%)
Gıda	305	33,30
Temizlik malzemeleri	276	30,13
Kişisel bakım ürünleri	123	13,43
Elektronik	89	9,72
Diğer	78	8,52
Eğlence	45	4,91
<i>Toplam</i>	<i>916</i>	<i>100,00</i>
<i>*Yanıtlar çoklu seçenek olduğundan n örneklem sayısını geçmektedir.</i>		

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların pandemi öncesi döneme göre, pandemi döneminde harcamada artış gösteren giderlerden ilk üçünü sırasıyla; %33,3 ile (n=305 kişi) gıda, %30,13 ile (n=276 kişi) ve temizlik malzemeleri %13,43 oluşturmaktadır.

Tablo 6: Pandemi Sürecinde Alışverişin En Çok Gerçekleştirildiği Kanallara İlişkin Özet Tablo

Alışverişin Gerçekleştirildiği Kanallar	N	Yüzde (%)
Mağaza	297	51,21
İnternet	218	37,59
Diğer	65	11,21
<i>Toplam</i>	<i>580</i>	<i>100,00</i>
<i>*Yanıtlar çoklu seçenek olduğundan n örneklem sayısını geçmektedir.</i>		

Tablo 6 verileri katılımcıların pandemi döneminde alışverişin en çok gerçekleştirildiği kanalları göstermektedir. Sırasıyla; %51,21 ile (N=297 kişi) mağaza, %37,59 ile (N=218 kişi) internet ve %11,21 ile (N=65 kişi) diğer kanallar alışverişlerde tercih edilmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri

	N	Ort.	Std. S
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	384	3,28	0,95
Fiyat Odaklılık	384	3,68	0,99
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	384	2,51	1,13
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	384	3	0,98
Bilgi Karmaşa Yaşama	384	2,81	1,05

Tablo 7 incelendiğinde araştırma değişkenleri olan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutları olan; "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3,28 \pm 0,95$ 'dir. "fiyat odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3,68 \pm 0,99$ 'dur. "Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" boyutuna verdikleri ortalama puan $2,51 \pm 1,13$ 'dür. "Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3 \pm 0,98$ 'dir. "Bilgi karmaşa yaşama" boyutuna verdikleri ortalama puan $2,81 \pm 1,05$ 'dir.

4.1. Hipotez Testleri İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₁**: Cinsiyete göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.S.	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın	188	3,51	0,96	4,700	0,000*
	Erkek	196	3,06	0,90		
Fiyat Odaklılık	Kadın	188	4,01	0,84	6,582	0,000*

	Erkek	196	3,38	1,02		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Kadın	188	2,45	1,24	-0,990	0,323
	Erkek	196	2,57	1,00		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın	188	3,08	1,12	1,471	0,142
	Erkek	196	2,93	0,83		
Bilgi Karmaşa Yaşama	Kadın	188	3,22	1,06	7,905	0,000*
	Erkek	196	2,43	0,88		
* $p<0,05$						

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" ($t=4,700$, $p<0,05$), "fiyat odaklılık" ($t=6,582$, $p<0,05$) ve "bilgi karmaşa yaşama" ($t=7,905$, $p<0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo sonuçlarına göre kadınların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=3,51$) erkeklere ($\bar{X}=3,06$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların "fiyat odaklılık" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=4,01$) erkeklere ($\bar{X}=3,38$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların "bilgi karmaşa yaşama" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=3,22$) erkeklere ($\bar{X}=2,43$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik", "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

"H₂: Yaşa göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Yaş		N	Ort.	Std. S.	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,28	0,56	2,027	0,074	
	26-31 Yaş	127	3,30	1,16			
	32-37 Yaş	19	3,42	0,79			
	38-43 Yaş	44	2,91	0,99			
	44-49 Yaş	59	3,49	1,14			
	50 Yaş + >	27	3,19	0,56			
	Toplam	384	3,28	0,95			
Fiyat Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,39	0,85	8,602	0,000*	1<2, 1<6
	26-31 Yaş	127	4,01	0,81			2>4,3>4
	32-37 Yaş	19	3,87	0,64			4<6
	38-43 Yaş	44	3,15	0,91			
	44-49 Yaş	59	3,72	1,42			
	50 Yaş + >	27	3,96	0,80			
	Toplam	384	3,68	0,99			
Düşünme den Alışveriş, Dikkatsiz lik	20-25 Yaş	108	2,88	0,99	8,775	0,000*	1>2
	26-31 Yaş	127	2,04	0,93			2<4
	32-37 Yaş	19	3,05	1,52			

	38-43 Yaş	44	2,53	0,64			
	44-49 Yaş	59	2,58	1,40			
	50 Yaş + >	27	2,69	1,35			
	Toplam	384	2,51	1,13			
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,15	0,74	8,955	0,000*	1>3,1>4,1<6
	26-31 Yaş	127	3,11	1,04			2>3,2>4,2<6
	32-37 Yaş	19	2,47	0,72			3<6,4<6,5<6
	38-43 Yaş	44	2,57	0,70			
	44-49 Yaş	59	2,65	1,23			
	50 Yaş + >	27	3,74	0,86			
	Toplam	384	3,00	0,98			
Bilgi Karmaşası Yaşama	20-25 Yaş	108	2,78	1,22	1,700	0,134	
	26-31 Yaş	127	2,74	0,79			
	32-37 Yaş	19	3,32	0,48			
	38-43 Yaş	44	2,88	0,72			
	44-49 Yaş	59	2,67	1,54			
	50 Yaş + >	27	3,11	0,67			
	Toplam	384	2,81	1,05			
*p<0,05							

Tablo 9’da katılımcıların yaşlarına göre "*fiyat odaklılık*" ($F=8,602$, $p<0,05$), "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" ($F=8,775$, $p<0,05$) ve "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" ($F=8,955$, $p<0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre "*fiyat odaklılık*" davranışında farklılık gösteren gruplar; 50 Yaş veya üzerindeki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=3,96$) 20-25 yaş ($\bar{X}=3,39$) arasındaki katılımcılardan ve 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=4,01$) 20-25 yaş ($\bar{X}=3,39$) arasındaki katılımcılardan ve 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 32-37 yaş aralığındaki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=3,87$) 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların yaşlarına göre "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" davranışında farklılık gösteren gruplar incelendiğinde 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" davranışları ($\bar{X}=2,88$) 26-31 yaş ($\bar{X}=2,04$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 38-43 yaş aralığındaki katılımcıların "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" davranışları ($\bar{X}=2,53$) 26-31 yaş ($\bar{X}=2,04$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların yaşlarına göre "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" davranışında farklılık gösteren gruplar; 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" davranış düzeyleri ($\bar{X}=3,15$) 32-37 yaş ($\bar{X}=2,47$) ve 38-43 yaş ($\bar{X}=2,57$) katılımcılardan daha yüksektir. 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" davranış düzeyleri ($\bar{X}=3,11$) 32-37 yaş ($\bar{X}=2,47$) ve 38-43 yaş ($\bar{X}=2,57$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" davranış düzeyleri ise diğer tüm yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksektir. Fakat katılımcıların yaşlarına göre "*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*" ve "*bilgi karmaşası yaşama*" durumları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

“H₃: Medeni duruma göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Medeni Durum		N	Ort.	Std.S.	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Bekar	182	2,80	0,61	-10,903	0,000*
	Evli	202	3,71	1,00		
Fiyat Odaklılık	Bekar	182	3,42	0,70	-5,177	0,000*
	Evli	202	3,92	1,14		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Bekar	182	2,74	0,94	3,852	0,000*
	Evli	202	2,31	1,24		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Bekar	182	2,81	0,72	-3,804	0,000*
	Evli	202	3,18	1,15		
Bilgi Karmaşa Yaşama	Bekar	182	2,47	0,82	-6,482	0,000*
	Evli	202	3,12	1,14		
*p<0,05						

“H₃: Medeni duruma göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçlarının yer aldığı tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların medeni durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin tüm alt boyutlarında; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($t=-10,903$, $p<0,05$), “fiyat odaklılık” ($t=-5,177$, $p<0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($t=3,852$, $p<0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($t=-3,804$, $p<0,05$), “bilgi karmaşa yaşama” ($t=-6,482$, $p<0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Evli katılımcıların “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ve “bilgi karmaşa yaşama” davranışları bekâr katılımcılardan daha yüksektir. Fakat bekâr katılımcıların “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” davranışları da evli katılımcılardan daha yüksektir.

“H₄: Gelir duruma göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Gelir Durumu/TL.		N	Ort.	Std. S.	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	<2.000	103	3,26	0,53	4,111	0,003*	4<5
	2.001-3.500	102	3,12	1,06			
	3.5001-5.000	73	3,43	1,21			
	5.001-6.500	58	3,06	0,58			
	>6.501	48	3,67	1,19			
	Toplam	384	3,28	0,95			
Fiyat Odaklılık	<2.000	103	3,50	0,83	12,326	0,000*	1<3, 2<3, 4<3,5<3
	2.001-3.500	102	3,78	0,84			
	3.5001-5.000	73	4,28	1,07			

	5.001-6.500	58	3,47	0,64			
	> 6.501	48	3,23	1,33			
	Toplam	384	3,68	0,99			
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	<2.000	103	3,20	1,01	18,063	0,000*	1>2,1>3,1>4,1>5
	2.001-3.500	102	2,44	0,96			2>5
	3.5001-5.000	73	2,23	1,36			
	5.001-6.500	58	2,31	0,86			
	> 6.501	48	1,86	0,84			
	Toplam	384	2,51	1,13			
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	<2.000	103	2,81	1,00	7,163	0,000*	1<3, 2<3,5<3
	2.001-3.500	102	2,89	0,78			
	3.5001-5.000	73	3,51	0,90			
	5.001-6.500	58	3,05	1,11			
	> 6.501	48	2,81	1,06			
	Toplam	384	3,00	0,98			
Bilgi Karmaşa Yaşama	<2.000	103	2,89	0,84	2,968	0,020*	1>5, 3>5
	2.001-3.500	102	2,68	1,23			2<3
	3.5001-5.000	73	3,09	1,17			
	5.001-6.500	58	2,82	0,62			
	> 6.501	48	2,50	1,16			
	Toplam	384	2,81	1,05			
*p<0,05							

Tablo 11, incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($F=4,111$, $p<0,05$), “fiyat odaklılık” ($F=12,326$, $p<0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($F=18,063$, $p<0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($F=7,163$, $p<0,05$) ve “bilgi karmaşa yaşama” ($F=2,968$, $p<0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 6.501TL veya üstü aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,67$) aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan katılımcılara ($\bar{X}=3,06$) göre “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” davranışın düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “fiyat odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 3.5001TL ile 5.000TL arası aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=4,28$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=3,50$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=3,78$), aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan ($\bar{X}=3,47$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=3,23$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Katılımcıların “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” davranışında farklılık gösteren gruplar; 2.000TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,20$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=2,44$), aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL ($\bar{X}=2,23$), aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan ($\bar{X}=2,31$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=1,86$) olan katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca 2.001TL ile 3.500TL aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=2,44$) aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=1,86$) olan katılımcılara göre daha yüksektir. Katılımcıların “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 3.5001TL ile 5.000TL arası aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,51$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=2,81$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=2,89$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=2,81$) olan katılımcılara göre daha yüksektir. Katılımcıların “bilgi karmaşa

yaşama“ davranışında farklılık gösteren gruplar; 6.501TL veya üstü aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=2,50$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=2,89$), aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL olan ($\bar{X}=3,09$) katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL arasında olan katılımcıların ($\bar{X}=3,09$) “bilgi karmaşası yaşama“ davranış düzeyi aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan katılımcılara ($\bar{X}=2,68$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

“H₅: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Gıda Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu		N	Ort.	Std. S.	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Evet	150	3,82	0,85	9,891	0,000*
	Hayır	234	2,93	0,86		
Fiyat Odaklılık	Evet	150	4,15	0,83	7,919	0,000*
	Hayır	234	3,39	0,97		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Evet	150	2,88	1,13	5,335	0,000*
	Hayır	234	2,27	1,06		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	150	3,27	0,80	4,585	0,000*
	Hayır	234	2,83	1,05		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	150	3,27	0,96	7,284	0,000*
	Hayır	234	2,52	1,00		
*p<0,05						

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapma durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin tüm alt boyutlarında; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($t=9,891, p<0,05$), “fiyat odaklılık” ($t=7,919, p<0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($t=5,335, p<0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($t=4,585, p<0,05$) ve “bilgi karmaşası yaşama” ($t=7,284, p<0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapan katılımcıların “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ve “bilgi karmaşası yaşama” davranışları stok yapmayan katılımcılardan daha yüksektir. Fakat pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayan katılımcıların “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” davranışı stok yapan katılımcılardan daha yüksektir.

“H₆: Hijyen ürünlerinde stok yapma durumuna göre tüketici karar verme tarzları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Hijyen Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapılma durum		N	Ort.	Std. S.	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Evet	268	3,59	0,87	11,429	0,000*
	Hayır	116	2,55	0,72		
Fiyat Odaklılık	Evet	268	3,83	0,89	4,282	0,000*
	Hayır	116	3,34	1,10		

Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Evet	268	2,76	1,14	7,708	0,000*
	Hayır	116	1,94	0,85		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	268	3,16	0,93	4,899	0,000*
	Hayır	116	2,64	1,01		
Bilgi Karmaşa Yaşama	Evet	268	2,93	1,12	3,729	0,000*
	Hayır	116	2,55	0,81		
*p<0,05						

Tablo 13 verileri, katılımcıların pandemidöneminde, hijyen ürünlerinde stok yapma durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin tüm alt boyutlarında; “*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*” ($t=11,429, p<0,05$), “*fiyat odaklılık*” ($t=4,282, p<0,05$), “*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*” ($t=7,708, p<0,05$), “*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*” ($t=4,899, p<0,05$) ve “*bilgi karmaşa yaşama*” ($t=3,729, p<0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir. Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcıların “*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*”, “*fiyat odaklılık*”, “*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*” “*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*” ve “*bilgi karmaşa yaşama*” davranışları stok yapmayan katılımcılardan daha yüksektir.

“**H₇**: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu farklılaşmaktadır” ve “**H₈**: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etme durumu farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14: Pandemi Döneminde Gıda Dışı Alışverişlerde Tasarruf Davranışlarının Katılımcıların Gıda Ürünlerinde Stok Yapılma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi döneminde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu		N	Ort.	Std.S.	t	p
Giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu	Evet	150	2,74	1,58	-3,604	0,000*
	Hayır	234	3,30	1,35		
Cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumu	Evet	150	2,90	1,44	-3,220	0,001*
	Hayır	234	3,38	1,44		
*p<0,05						

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumlarına göre pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ($t=-3,604, p<0,05$) ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumunun ($t=-3,604, p<0,05$) anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayan katılımcıların pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumu stok yapan katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

“**H₉**: Yaşa göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme ya da dışarıda daha az yemek yeme durumu farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Pandemi Döneminde Pandemi Öncesine Göre Dışarıda Daha Az Yemek Yeme Durumu Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Yaş		N	Ort.	Std. S.	F	p	Fark
Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumu	20-25 Yaş	108	2,48	1,34	10,645	0,000	1<2
	26-31 Yaş	127	3,60	1,42			1<5
	32-37 Yaş	19	3,42	1,74			4<5
	38-43 Yaş	44	2,27	1,15			2>4
	44-49 Yaş	59	3,39	1,59			
	>50 Yaş	27	3,33	1,80			
	Toplam	384	3,07	1,53			
* $p<0,05$							

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumu anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir ($F=10,645$, $p<0,05$). Katılımcıların “pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumunda farklılık gösteren gruplar; 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,60$) 20-25 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,48$) ve 38-43 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,27$) katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca 44-49 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,39$) 20-25 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,48$) ve 38-43 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,27$) katılımcılara göre daha yüksektir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 2020’nin Mart ayından itibaren kısıtlama ve yasakların getirildiği pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişip değişmediğini incelemeyi amaçlayan bu çalışma Ankara ilinde ikamet etmekte olan 20 ve 65 yaş arası 384 katılımcı ile yürütülmüştür. Örneklemimizi oluşturan katılımcıların %51 ile çoğunluğu erkek ve %52,6 ile çoğunluğu evlidir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaş aralıkları ise %33,1 ile çoğunluğu 26-31 yaş, %28,1 ile 20-25 yaş, %15,4 ile 44-49 yaş, %11,5 ile 38-43 yaş, %7 ile 50 yaş veya üzeri, %4,9 ile 32-37 yaş aralığındadır. Katılımcılar %43 ile çoğunluğu lisans veya üstü mezunu iken %26,8 ile çoğunluğu 2.000TL ve altı, %26,6 ile 2.001TL ile 3.500TL gelire sahiptir. Katılımcıların %23,4 ile çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır.

Pandemi döneminde kısıtlamalar sebebi ile işlerine gidememiş olanlar ve kafe ve restoranların kısıtlama sonrası kapanması gibi sebepler ile gelirlerinde azalma yaşayan meslek grupları olmuştur. Araştırmada ise katılımcıların %65,4’ü pandemi sürecinde gelirinde değişme olduğunu bildirmişlerdir. Pandemi döneminde alınan tedbirler ve müşteri tercihlerinin de etkisiyle fiziksel mağazalar bu dönemden olumsuz etkilenmişlerdir. İnternette alışveriş ise satış hacimleri artarak bu dönemi sürekli müşteri kazanarak geçirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre bu dönemde katılımcıların alışveriş yapma sıklığının %81,3 ile değiştiği görülmüştür. Türkiye’de pandemi sürecinin ilk ayları olan Pay TR’nin şubat ve mart ayı verilerine göre bu dönemlerde en çok artış gösteren ürün kategorisi; %186 ile market kategorisi ve hemen sonrasında %168 ile sağlık kategorisidir (Muradoğlu, 2020). Araştırmada pandemi öncesine göre pandemi sürecinde katılımcıların internette en sık aldıkları ürün grubu %47,7 ile gıda ürünleridir. Ayrıca katılımcıların pandemi döneminde harcamalarında artış gösteren ürün grupları ise sırasıyla; %33,3 ile gıda, %30,13 ile temizlik malzemeleri, %13,43 ile kişisel bakım ürünleri (saç boyası, sabun, duş jeli, saç kremi vb.), %9,72 ile elektronik, %8,52 ile diğer ürünler ve son olarak %4,91 ile eğlence kategorisindedir.

Pandemi sürecinde getirilen kapamalar sebebi ile marketlerinde kapalı olduğu dönemde tüketiciler stok yapma eğilimi göstermiştir. Araştırmada pandemi sürecinde tüketicilerin karar verme tarzlarını incelenmiştir. Bu dönemde katılımcıların fiyat odaklılıkları 3,68 ortalama ile diğer karar verme tarzlarından daha yüksek olarak bulunmuştur. Alışveriş yaparken mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite

odaklılıkları kararları ise 3,28 ile fiyat odaklılıktan hemen sonra gelmektedir. Hemen sonrasında 3 ortalama ile “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık”, 2,81 ile “bilgi karmaşa yaşama” ve son olarak 2,51 ortalama ile “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” boyutudur. Katılımcıların pandemi döneminde katılımcıların tasarruf yapma durumlarında 3,20 ortalama ile pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin harcama alanlarının kısıtlanmasıyla da açıklanabilir. Hemen sonrasında 3,08 ile pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadıklarını bildirmişlerdir. Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme veya dışarıda daha az yemek yeme durumları ise 3,07’dir. Pandemi sürecinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırılmasına dair çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre; tüketiciler evde yemek yapmanın önemli bir aktivite olduğunu bildirmişlerdir. Literatüre bakıldığında Çakıroğlu, vd. (2020); Danışmaz, (2020); He ve Harris, (2020); Knotek vd. (2020); Shaikh, (2020) araştırmalarında çıkan sonuçlar da tüketicilerin pandemi sürecinde genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, çevrimiçi alışveriş ile satın alımlarını gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarının yaşa göre incelenmesi sonucunda "*fiyat odaklılık*" davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcılarından 26-31 yaş grubunun fiyat odaklılıklarının en yüksek ve hemen sonrasında 50 yaş ve üzeridir. Fiyat odaklılıklarının en düşük olduğu grup ise 38-43 yaş grubudur. Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" davranışlarının yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. 26-31 Yaş grubundaki katılımcıların düşünmeden dikkatsizce alışveriş yapma davranışlarının diğer yaş gruplarına göre en düşük olduğu tespit edilmiştir. Düşünmeden dikkatsizce alışveriş yapma davranışlarının en yüksek olduğu diğer grup ise 32-37 yaş grubundakilerdir. Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" davranışlarının yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık davranışlarını en çok gösteren yaş grubunun 50 yaş veya üzerindeki katılımcıların olduğu görülmüştür

Katılımcıların medeni durumlarına göre karar verme tarzlarından "*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*", "*fiyat odaklılık*", "*alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık*" ve "*bilgi karmaşa yaşama*" davranışları evli katılımcıların bekara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların ise "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" davranışı evli katılımcılardan daha yüksektir. Pandemi döneminde alışveriş için tüketicilerin karar verme tarzlarından bilgi karmaşası yaşaması durumları diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara göre 3.5001 TL ile 5.000 TL arası gelire sahip katılımcıların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. En az bilgi karmaşası yaşayan grup ise 6.501 TL veya üstü gelire sahip katılımcılardır.

Pandemi döneminde gıda ürünlerinde stok yapan katılımcıların stok yapmayan katılımcılara göre "*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*", "*fiyat odaklılık*", "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" ve "*bilgi karmaşa yaşama*" davranışlarının tamamında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde stok yapan tüketicilerin karar verme tarzları incelendiğinde aldıkları en yüksek değerin fiyat odaklılık olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcılar "*mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık*", "*fiyat odaklılık*", "*düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik*" ve "*bilgi karmaşa yaşama*" davranışlarının tamamında stok yapmayanlara göre daha yüksek puanlar almışlardır. Gıda stoklayan katılımcılar ile hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcılarında tüketicilerin karar verme tarzlarından fiyat odaklılık puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcıların fiyat odaklı ve hemen sonrasında yüksek kalite odaklı oldukları söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların pandemi döneminde gıda dışı alışverişlerde tasarruf yapma durumlarını incelendiğinde pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumunun pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Bu araştırmada Ankara örnekleminde tüketici davranışları incelenmiştir. Covid-19 pandemi dönemi içinde, tüketicilerin ürün seçimlerinde kafa karışıklığı yaşadıkları görülmüştür. İleride yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin pandemi döneminde hangi ürün kategorilerinde bilgi karmaşası yaşadığı incelenebilir. Bu ürün kategorileri bu dönemde gerçekleştirilmiş alışveriş istatistikleri ile karşılaştırılabilir. Araştırmada pandemi döneminde tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıklarının

değiştirdiği görülmüştür. İleride yapılacak olan yeni araştırmalarda pandemi sürecinde internetten yapılan alışverişlerin memnuniyet düzeyleri ve tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde karşılaştıkları problemlerin araştırılması önerilebilir. Bu araştırmada tüketici davranışları incelemek amacıyla yalnızca Ankara il örnekleminde çalışılması araştırmamızın en önemli sınırlılıklarından birini oluşturmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı illerde ve daha büyük örnekleme tüketici davranışlarının araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akat, M. ve Karataş, K. (2020). Psychological Effects of COVID-19 Pandemic on Society and Its Reflections on Education, *Turkish Studies*, 15(4), 1-13. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44336>.
- Aktura, B.(2020). Aile Hekimliği Merkezlerinde Pandemi Yönetimi, *Journal of Turkish Family Physician*, 11 (1): 45-47. <https://doi.org/10.15511/tjtfp.20.00145>.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004, Kasım). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniv.İİBF, Eskişehir.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Budak, F., Korkmazı Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 2020(1), 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*. (YL Tezi), Fırat Üniv. SBE, Elazığ.
- Cattell R.B. (1966). Validation and Intensification of The Sixteen Personality Factor Questionnaire, Savage R.D. (Ed.), *Readings in Clinical Psychology*, Pergamon Pres, Oxford, London.
- Dal V. ve Eroğlu A. (2015).Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniv., İİBF Dergisi*, 20(2), 361-385. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20811/222600>.
- Darshani, R.K.N.D. (2014). A Review of Personality Types and Locus of Control as Moderators of Stress and Conflict Management, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2),1-8. [http://www.ijsrp.org/research-paper-0214/ijsrp-p2658.pdf./](http://www.ijsrp.org/research-paper-0214/ijsrp-p2658.pdf/)
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara, Detay Yayınları.
- Durmaz Y. (2014). The impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, *Asian Social Science*, 10(6),194-204, <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniv.İİBF Dergisi*, 11, 1191-1206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13680/165545>.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: GÜDÜLENME Üzerine Bir Uygulama*.(Doktora Tezi), Marmara Üniv., SBE, İstanbul.,
- Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları,*Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2020 Special Issue, 585- 600. <http://dx.doi.org/0000-0003-1271-3481>.
- Gajjar N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior, *Humanities and Social Sciences*, 1(2). http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf.

- Google İstatistik (2022). Koronavirüs hastalığı (COVID-19). <https://www.google.com/search?q=Nisan+2022+d%C3%BCnyada+covid+vaka+say%C4%B1s%C4%B1&ei.../>
- Güleç C.(2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Erciyes University Journal of the Institute of Social Sciences*, 38(1), 62-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409./>
- IFRC (2022). What is a disaster?. <https://www.ifrc.org/what-disaster./>
- Jain, R., Gupata, M., Gark, K. & Gupta, A., (Ed.). (2021). Robotics and Drone-Based Solution for the Impact of COVID-19 Worldwide Using AI and IoT, *Emerging Technologies for Battling Covid-19, Applications and Innovations*, (pp.139-156). Springer.
- Jisena T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview, *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(5), 34-43. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf./>
- Kartal,C. ve Şentürk E.E. (2020, Eylül). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, *Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri*, 5th International Scientific Research Congress (IBAD - 2020), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kartal, C., Yücel, R. ve Sağlam K. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Girişimcilik ve Pazarlama Dünyasında Neleri Değiştirecek?, Karadal H., Halis M. ve Mert G. (Ed.) *Pandemi Döneminde Yönetim ve Strateji ve Liderlik*, Kitabı içinde (s.45-73). Akademi Titiz Yayınları, İstanbul.
- Khuong M.N. ve Duyen, H.T.M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50. <http://dx.doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>.
- Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi (Y.Erdal, Çev.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kurt, E. (2010). Savaşların Sonuçlarını Etkileyen Salgın Hastalıklar. *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 2010(18), 113–119. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-savaslarin-sonuclarini-etkileyen-salgini-hastaliklar-58164.html./>
- Lawan L.A. & Zanna, R. (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, *Nigeria, International Journal of Basic and Applied Science*, 1(3), 519-529. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.416.6921&rep=rep1&type=pdf./>
- Lipkin W.I. (2021). Epidemic, Endemic, Pandemic: What are the Differences? <https://www.publichealth.columbia.edu/public-health-now/news/epidemic-endemic-pandemic-what-are-differences./>
- Maeckelberghe, E. ve Back,P.S.(2020). Covid-19: a Test For our Humanity, *The European Journal of Public Health*, 30(5), 853–854. <http://dx.doi.org/10.1093/eurpub/ckaa180>.
- Martin, S. (2011). Kara Ölüm: Ortaçağ'da Veba (C.Atay, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Muradoğlu, C. (2020, Nisan 07). Ödeme Sistemleri, <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisimyasandi./>
- Neostorm (2022). Pavlovian Learning Model of Consumer Behavior, <https://neostorm.in/pavlovian-learning-model-of-consumer-behavior/>
- NielsenIQ. (2020, Mart 20). Key Consumer Behaviour Thres Holds Identified as The Coronavirus Outbreak Evolves. *NielsenIQ*, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumerbehavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2>.
- Özsungur F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi, 1(2), 117-148. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/353493./>

- Özdemir H.Ö. (2019). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Davranışları Üzerine Projeksiyon Çalışması: Kırşehir Örneği, *Ahi Evran Üniv.,Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1),13-23. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2017206./>
- Özgören Kınılı, İ. (2018). Elitlerin Gösterişçi Tüketimi Ve Elias'ın Saray Toplumu. *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, 23(3), 1023-1037. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1007917./>
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2008).Consumer Behavior and Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill.
- Ruan,Z., Hui,P., Lin H. & Liu, Z.(2013). Risks of an Epidemic in a Two-Layered Railway-Local Area Traveling Network, *The European Physical Journal*, 86813), 1-8, <http://dx.doi.org/10.1140/epjb/e2012-30292-x>.
- Schewe, C.D. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.157>.
- Shimp, T.A. & Kavas, A. (1984). TheTheory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809. <https://doi.org/10.1086/209015>.
- Sivakumar S. (2021). Application of Howard Sheth Model of Consumer Decision Making for The Purchase of a Television, 1-19. SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3899873>.
- Şam, B., 2009, Kitlesel Felaketlerde Hekim Sorumluluğu ve Bilirkişilik, 2009, *Klinik Gelişim*, 29, 76-80. http://www.klinikgelisim.org.tr/eskisayi/klinik_2009_22/11.pdf./
- Şenol, C. ve Bilsel, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 (Coronavirüs) Pandemisinin Durumu ve Algoritmik Hesaplamaya Göre Gelecekteki Durum Analizi, *Journals of Social*, 6(25), 535-546. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.296>.
- T.C.Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020a). Pandemi, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniv. İİBF Dergisi*, 21(1), 362-364. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/489/4259./>
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi, (Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen T. (1973). The Theory of the Leisure Class, Martha Banta(Ed), Oxford University Press,
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390, <https://doi.org/0000-0002-5149-0447>.
- Yıldırım Y.(2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*,7(1), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/269309>.
- WHO (2019). Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019./>

Research Article

Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları: Covid-19 Pandemisi Döneminde Ankara’da Bir İnceleme

Consumer Behaviors During Epidemics and Disasters Periods: A Study in Ankara During The Covid-19 Pandemic Period

Selahattin ÇELİK Yüksek lisans öğrencisi Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü slhttn.clk08@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5659-7430	Cihat KARTAL Dr. Öğretim Üye. Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dr_cihat_kartal@yahoo.com https://orcid.org/0000-0003-2390-8268
--	---

Extensive Summary

Societies face various political, economic, cultural and public health challenges at various times. More often, it is also possible that these difficulties will create changes in the behaviors and habits of individuals and societies. Although consumers generally exhibit purchasing behaviors arising from certain consumption habits in their daily lives based on some motivations, they may exhibit different tendencies due to different motivations in sudden, unforeseen or unusual situations. Some economic crises experienced over time, natural disasters or extraordinary situations such as Pandemic may cause the needs of consumers to be shaped differently. Consumer purchasing habits or purchasing styles in these periods may present different appearances compared to normal periods. Epidemics, which are described as economic crises or pandemics, have a significant impact on consumer behavior. Especially the declines in the incomes of the consumers and the financial concerns about the future have led the consumers to be more careful in their spending. The concept of "making stocks", which was needed in times of war but was forgotten later, gained value again with the Covid-19 pandemic period that emerged in 2019, and it was noteworthy that the purchasing patterns of consumers changed as well as their purchasing priorities. When previous studies were examined, it was seen that consumer behavior changed during epidemics and natural disasters, consumers were very careful about their spending during these periods, and all habits differed especially after the latest epidemic, the Covid-19 pandemic.

Epidemics, which are an integral part of human history, have deeply affected social life in economic, social, psychological, cultural, demographic and many other ways. In addition to the epidemics that have been mentioned in the history of the world and caused the death of millions of people, the new Corona virus (Covid-19), which has been declared as today's global epidemic (pandemic), has been added to the list of diseases that went down in history as a large-scale epidemic. The effects of the global crisis, which occurred during the pandemic period due to Covid-19, affect businesses, employees, customers, all stakeholders and the environment in different ways. With the declaration of a pandemic (global epidemic) on March 11, 2020 due to Covid-19, an important crisis environment has occurred. This crisis, which increasingly affects human life, continues to have negative effects on employees and businesses with its socio-economic effects. The pandemic caused by Covid-19 has a huge impact on consumer attitudes and behaviors. In addition to the impact of the virus on human health, production activities in many factories were stopped and many businesses such as entertainment centers, shopping centers, restaurants, beauty centers were closed. As a result of all these; Many areas have been affected, including consumer spending, investments and international trade.

With this study, it has been examined what the differences are during these epidemic periods, in which direction the changing behaviors of consumers during epidemic and disaster periods, and what developments or negativities the epidemic periods bring. In the research, it is aimed to examine consumer behavior starting from the Covid-19 pandemic period, which the world is struggling with and the first case was seen in Turkey in March 2020. With the covid-19 process, people came together less because of social distance and technology was used more in all areas during the whole pandemic process. With the use of such applications, it is an unexpected situation that consumers will no longer be the same as before. Especially in this process where the whole world is digitalized and with the effect of the epidemic, such advanced technologies have become a part of daily life. This is one of the symptoms of the differences in consumers' behavior and attitudes.

The Covid-19 epidemic, which destroys the patterns of consumption behavior today, has shown the importance of observing the benefit of society by directing consumers to behave more responsibly towards themselves, others, the environment and society and to be more conscious about the products they will consume. With the development of technology and globalization becoming widespread, changes and developments in the understanding of marketing have brought some differences in the consumer profile. Consumers are now obliged to accept the products offered to them and have become selective. Consumption is an indispensable part of the needs of individuals. Perhaps the only role that individuals who take on different roles such as children, family members, businessmen or employees throughout their lives cannot give up is the consumer role. With the use and rapid development of the internet in almost every area of daily life, differences in the form of business activities have started. The increase in people's new shopping habits has paved the way for the emergence shopping system different from the traditional shopping techniques, and the difference in purchasing methods has been effective in the entrepreneurial activities of the producers in different fields.

Since the beginning of the pandemic process, consumers have been unable to travel, eat, drink, etc. They put their needs aside and think about how they can consume more food in this process. Along with this, habits such as shopping online, avoiding eating out and cooking mor meals at home began to increase. The universe of this study, which aims to examine consumer behavior during the Covid-19 pandemic process, consists of individuals between the ages of 20 and 65 residing in Ankara. The study was carried out with 384 participants between the ages of 18 and 65 residing in the district of Ankara. This research was designed in the scanning model in order to determine the situation to be investigated as it exists without any effect. Questionnaire method was used as data collection method in the research. In this study, which aims to examine consumer behavior during the Covid-19 pandemic process, 9 hypotheses have been created.

There have been occupational groups who could not go to work due to restrictions during the pandemic period, and those who experienced a decrease in their income due to reasons such as cafes and restaurants closing after the restriction. Due to the measures taken during the pandemic period and customer preferences, physical stores were adversely affected by this period. Online shopping, on the other hand, has increased its sales volume and spent this period constantly gaining customers. According to the February and March data of Pay TR, which is the first months of the pandemic process in Turkey, the product category showing the highest increase in these periods is the market category. Due to the closures brought during the pandemic process, consumers tended to stock up during the period when their markets were closed. As a result, it can be said that consumers who stock up on food during the pandemic show a tendency towards price-oriented behavior. Right after, it can be said that he has a high quality-oriented shopping behavior. As a result, the fact that consumers act with the fear of ending up with epidemics and disasters creates a difference in current consumer behavior and allows the sellers to take advantage of this situation and sell their products at exorbitant prices. It has been observed that while consumers act with the idea of "I buy when it's over" in the normal period, they act with the idea of "I should buy it before it ends" during epidemic and disaster periods.