

# COVID-19 İLE GERÇEKLEŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE EĞİLİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR AND TRENDS WITH COVID-19

Volkan TEMİZKAN<sup>1</sup>-Ebru Ö. GÜVEN<sup>2</sup>-Aydın YILMAZER<sup>3</sup>-Cumhur ANDSOY<sup>4</sup>

## Öz

Bireyler, belirli dönemlerde birtakım zorluklarla karşılaşabilirler. Bu tür zorluklar ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi durumlar ile ilgili olabilir. Karşılaşılan her zorluğun toplumun veya bireylerin üzerinde birtakım etkileri olacağı bir gerçektir. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında değişiklikler ile sonuçlanması muhtemeldir. Bu araştırma, küresel çapta etki yaratan COVID-19'un ve beraberinde ilan edilen salgının tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Pandemi ilan edilmesinden iki ay sonra, Mayıs ayında yapılan çevrimiçi anket ile katılımcıların demografik verileri, virüse karşı farkındalık düzeyleri, sosyal yaşama katılım niyetleri ile temel ihtiyaçlarına ve turizm hizmetlerine yönelik satın alma davranışları ve eğilimlerini içeren veriler toplanmıştır. Bu araştırma, nicel araştırma türü olarak tasarlanmış, tanımlayıcı araştırmadır. 976 anket formunun değerlendirilmesine alındığı bu çalışma ile pandemi nedeniyle zorunlu kılınan yasaklar, kısıtlamalar ve kurallar (sosyal mesafe-maske-hijyen) altında tüketicilerin nasıl bir satın alma davranışı ve eğilimi göstereceği anlaşılmak istenmiştir. Pilot çalışmanın ardından son halini alan anket 1 ila 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında katılımcılara ulaştırılarak veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında ifadeler arasındaki farklılıkları test etmek için t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Alışveriş Merkezi (AVM) ve markete yönelik satın alma davranış ve eğilimlerinde teknolojik temelli çevrimiçi satın alma alışkanlıklarının artacağı, turizm ve rekreasyon alanlarına yönelik satın alma davranış eğilimlerinde kısıtlamaya gidileceği, günlük rutin yaşam döngüsü içerisinde daha titiz bir yaşam sürüleceği, ekonomik olarak daha tutumlu ve bilinçli tutum eğilim sergileneceğine yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı, Tüketici Eğilimi

## Abstract

Individuals may encounter some difficulties in certain periods. Such difficulties may be related to economic, political, cultural, public health, etc. It is a fact that every difficulty encountered will have some effects on society or individuals. These effects are likely to result in changes in individuals' behavior. This research aims to investigate the impact of COVID-19, which has a global impact, and the epidemic announced with it on the purchasing behavior and tendencies of consumers. Two months after the announcement of the pandemic, the demographic data of the participants, their awareness levels of the virus, their intention to participate in social life, their basic needs and their purchasing behaviours and tendencies towards tourism services were collected. This research is descriptive research designed as a quantitative research type. With this study, in which 976 questionnaires were taken into consideration, it was aimed to understand what kind of purchasing behavior and tendency consumers would show under the prohibitions, restrictions and rules (social distance-mask-hygiene) imposed by the pandemic. The questionnaire, which was finalized after the pilot study, was delivered to the participants between 1 and 15 May 2020 and data were collected. The data was analyzed using the SPSS program. T-test and ANOVA were used to test the differences between expressions within the scope of the research. The results indicate that technology-based online purchasing habits will increase in shopping malls and supermarket purchasing behaviors and trends, there will be restrictions in purchasing behavior tendencies towards tourism and recreation areas, a more rigorous life will be lived in the daily routine life cycle, economically the more thrifty and conscious attitude is towards the tendency.

**Keywords:** COVID-19, Purchasing Behavior, Consumer Behavior, Consumer Trends

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, [ytemizkan@karabuk.edu.tr](mailto:ytemizkan@karabuk.edu.tr), Orcid: 0000-0002-1162-7912

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [ebrozlemguven@subu.edu.tr](mailto:ebrozlemguven@subu.edu.tr), Orcid: 0000-0003-1298-8012

<sup>3</sup> Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [yilmazer@subu.edu.tr](mailto:yilmazer@subu.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8295-4745

<sup>4</sup> Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Yenice MYO, [cumhurandsoy@karabuk.edu.tr](mailto:cumhurandsoy@karabuk.edu.tr), Orcid: 0000-0002-5029-9640

*Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 13.12.2020 – Kabul Tarihi: 04.02.2021*

*DOI:10.17755/esoder.839996*

*Atf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2021;20(78): 1311-1327*

*Bu çalışma için, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulunun 09/11/2020 tarih ve 15nolu toplantısında etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir(Md.4).*

## GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan sonra tüm dünyaya yayılan Corona virüs kaynaklı COVID-19 hastalığı 11 Mart tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemik hastalıklar grubuna dâhil edilmiştir (WHO, 2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) salgını, bir sağlık krizi olmasının yanı sıra, dünya ekonomisini ciddi ölçüde sarsan bir küresel ekonomik kriz özelliğini taşımaktadır. Devletlerin salgını önlemek amacıyla aldığı önlemler dünya ekonomisinin sorunlarını “küresel depresyon” olarak tanımlanabilecek bir düzeye getirmiştir. Sosyal mesafe, sokağa çıkma kısıtlamaları ve pandemi nedeniyle engellenen ve yasaklanan günlük yaşam rutinleri, gıda sektöründen imalat sektörüne, ulaşım sektöründen tekstil sektörüne, eğitim sektöründen turizm sektörüne ve pek çok sektörün faaliyetini durma noktasına getirmiş, özellikle de turizm ve perakende endüstrisini çok ciddi ölçüde etkilemiştir (Baker vd., 2020). Bu aşamada çevrimiçi mecraları ve mobil uygulamaları lojistik operasyonları ile hızla entegre etmeyi mümkün kılan ve doğru pazarlama yaklaşımı izleyen işletmeler kazançlı çıkmayı başarmıştır (Kazançoğlu vd., 2017). Elbette salgın sürecinde stoklama davranışı içinde olan tüketiciler, marketlerin de büyük ölçüde kitlesel satış yapmasına imkân sağlamıştır. Bu süreçte perakendenin aksine turizme yönelik talep tamamen yok denecek ölçüde ortadan kalkmış, var olan tüketici satın alma tutum ve eğilimleri de değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle çevrimiçi alışverişlere yönelik satın alma davranışları artmış; güven, sağlık, hijyen ve salgın hastalıklara yönelik bulaşıcılığı önleyecek hizmet sunumları tüketici satın alma tercihlerinin merkezine oturmuştur. Shaikh (2020)'nin yaptığı araştırma sonucunda, COVID-19 süreci tamamlanıp, normal hayata geçilene kadar, bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştireceğini açıklamıştır (Shaikh, 2020). Bu durum ekonomiyi etkilemeyen, harcama yapamayan, evinde kalmak zorunda olan tutkunları, farklı yörelerde farklı yemekleri denemeyi seven kişiler, alışveriş yapmaya düşkün olanlar ve sinema- tiyatro gibi etkinliklerin seyircileri için önemli düzenlemeler yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Wen vd. (2020)'de, COVID-19 salgınının Çinli tüketicilerin yaşam tarzları ve seyahat davranışlarındaki etkilerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında; bireylerin tüketim davranışları üzerinde COVID-19 salgını nedeniyle büyük ölçüde etkilendiğini, etkilenmeye devam edeceğini ve bu etkilerinde tüketicilerin kültürel yapılarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, dünyamızın önümüzdeki zaman dilimi içerisinde COVID-19 salgınından kurtulmasının mümkün olmadığı ve insanların 2022 yılına kadar sosyal izolasyon sürecine devam etmesi gerektiği belirtilmektedir (Kissler, vd., 2020). Ancak dünya genelinde normalleşme sürecinin başlaması ile elbette ki tüm işletmeler için, düşen gelirlerini yeniden elde etmek ve hayatta kalabilmek için, COVID-19 sonrası olası tüketici taleplerini, fayda beklentilerini, alışveriş eğilimlerini ön görmek büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışma, küresel çapta etki yaratan COVID-19'un ve beraberinde ilan edilen Pandemi'nin tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Hedeflenen amaç doğrultusunda, alıcı ve satıcının serbestçe karşı karşıya geldiği pazar ortamının her zamankinden farklı olarak belirli yasaklar, kısıtlamalar altında tasarlanmak zorunda kalındığı bu süreçte işletmeleri ilgilendiren tüketici davranışları gözlemlenmiştir. Bu koşullar elbette tüketicinin hastalık riskini azaltma çabası nedeniyle bilinçli şekilde oluşturulmuştur ve bir sosyal izolasyona neden olmuştur. Bu izolasyon ortamında tüketici; çevrimiçi kanallara yönelmiş, çarşı ve pazarda endişe ve baskı altında daha hızlı hareket etmiş, sevdiği yemeği evine sipariş etmiş, yapmak istediği tatili daha izole şartlar altında planlamıştır. Tüm bu zorunlu değişimler, tüketicilerin rutin satın alma alışkanlıklarını etkilemiştir. Bu etki kimi sektörler (turizm, seyahat ve ulaşım gibi) negatif etki yaparken kimi sektörler de (teknoloji ve gıda üreticileri gibi) pozitif etki yapmıştır (Howard, 2020; Yavuz, 2020).

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici kavramı, pazarlama biliminin önemli bir inceleme konusunu oluşturmaktadır. Walters'a (1974) göre "tüketici", bireysel ihtiyaçlarını veya isteklerini giderme amacıyla pazarlama kurumları tarafından tüketiciye sunulan tüm mal ve hizmetlerin satın alma kapasitesine sahip bireydir (Sheth, 2020). Tüketici davranışı kavramına baktığımızda ise; kişilerin veya grupların satın alma faaliyetlerinden önce meydana gelen ve ortaya çıkan zihinsel, duygusal veya davranışsal tepkilerin tümünü içinde barındıran, mal veya hizmetlerin alımı, kullanımı ve elden çıkarılması ile ilgili tüm faaliyetlerin incelemesi olarak tanımlamak mümkündür (Aydın ve Doğan, 2020). Başka bir tanıma göre pazar yerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını takip eden ve bu davranışların nedenlerini inceleyen uygulamalı bilim dalına tüketici davranışı denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006). Koç (2016)'a göre ise tüketici davranışı, grupların veya kişilerin üreticiler tarafından sunulan malları, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri tercih etmesi, satın alması, tüketmesi ve tükettikten sonraki tüm süreçleri inceleyen bilimsel bir çalışmadır. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışları, kişilerin ürün ve hizmetleri her hangi bir iş amacı gütmeyen bireysel olarak veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Pride ve Ferrell, 2000; Durmaz ve Oruç, 2011). İnsanların satın alma davranışlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrell, 2000; Odabaşı ve Barış, 2006; Hobbs, 2020):

- Pazarlama faktörleri; ürün tasarımı, fiyat, özendirme, paket, konumlandırma ve dağıtım,
- Tüketici özellikleri; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, lokasyon,
- Psikolojik faktörler; satın alma güdüsü, ürüne karşı algı ve ürüne karşı tutum,
- Durumsal faktörler; satın alma anındaki fiziki koşullar, sosyal çevre, zamanlama,
- Sosyal faktörler; sosyal statü, referans grupları,
- Kültürel faktörler; din, sosyal sınıf, yöresel zevkler.
- Kriz dönemleri, salgın hastalıklar ve ekonomik faktörlerdir.

Yukarıda sıralanan faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Salgın hastalıklardan dolayı ortaya çıkan krizlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Kayabaşı, 2020). Tüketicilerin alacağı kararları, neye maruz kaldığını, neye dikkat edilmesi gerektiğini ve neyi nasıl algılayacaklarını, tüketicilerin motivasyonu etkilemektedir (Karakaya, 2020). Tüketici davranışlarının en ilişkili olduğu alan psikolojidir (Lawson, 2010). Tüketici psikolojisinin "akılcı yaklaşım (mentalist approach)" (Wundt, James ve Titchener gibi deneysel psikologlar tarafından temsil edilen); "davranışsal veya mekanistik yaklaşım (behavioral or mechanistic approach)" (Watson ve Thorndike tarafından temsil edilen); ve "dinamik psikoloji yaklaşımı (dynamic psychology approach)" (Freud ve McDougall tarafından temsil edilen) olarak literatürde ele alınmaktadır (Schumann vd., 2008). Literatürde yer alan çalışmalar arasında sıklıkla incelenen tüketici davranışları konu başlıkları olarak, "Tutum-Niyet-Davranış", "Hedef", "Karar Verme ve Seçim", "Algı", "Duygu", "Etki", "Öğrenme ve Uzmanlaşma", "Yargılama ve Karar Verme (Kahneman ve Tversky)" ve "Tüketici Davranışları ve Nöropazarlama" gibi çalışmalardır (Schumann vd., 2008). Tüketiciler için satın alma süreci alınan kararlardan önce başlamakta ve bu kararlardan sonra da devam etmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrası ürünü deneyimlemesi, geri bildirim vermesi ve davranışsal niyet göstermesi gibi tutumları vardır (Odabaşı ve Barış, 2006). Tüketiciler, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, sosyal ve kültürel özellikleri, çevresel etkiler vb. gibi pek çok uyarıcının etkisi ile ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hissetmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020). Bu ihtiyacını karşılayabilecek ürün seçeneklerini belirlemeye başlar. Tüketici davranışları belirli güdüler sonucunda meydana gelerek belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacı ile

yapılmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında ise tüketici davranışları onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan eylemlerdir (Lawson, 2010). Tüketiciler tarafından isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması bir amaç, bu davranışın da bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici davranışları; tüketim sürecini meydana getiren faaliyetler doğrultusunda belirli bir düzen ve hiyerarşi gerçekleştirmekte olan son derece dinamik bir süreçtir. Tüketiciler tarafından ihtiyacınların belirlenmesi, ürün veya hizmetler arasında tercih yapılması, satın alma ve kullanma süreci olarak kabul edilmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020). İnsan ihtiyaçları tanımlanırken Maslow'un (1943) beş basamaktan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi (fizyolojik, güvenlik, aidiyet, sevgi ve saygınlık) (Maslow, 1943) ile Alderfer'in (1969) üç basamaklı ERG (Var olma ihtiyacı, İlişkisel ihtiyaç basamağı ve Gelişimsel ihtiyaçlar ) modeli sık kullanılmaktadır (Alderfer, 1969). Reed ve Crawford (2014)'ın yaptığı araştırmaya bakıldığında tüketicilerin davranışları ekonominin yükseliş, durgunluk ve düzelme dönemlerine göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin ekonominin durgun olduğu dönemlerde evde yemek yapma eğiliminin arttığını ve tüketiciler tarafından giderlerin sabitlenmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir (Reed ve Crawford, 2014). Pandemiden dolayı oluşan ekonomik durgunluk, tüketicilerin gerek Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve gerekse, Alderfer'in ERG modeli çerçevesinden bakıldığında, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi olumsuz etkilenmektedir. Bu olumsuz etkinin, tüketici davranışlarını da yansıyacağını söylemek mümkündür (Baltacı ve Akaydın, 2020). Bohlen vd. (2010) ise ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin keyfi veya pahalı harcamalardan varoluşsal ihtiyaçlara kaydıklarını söylemektedirler (Bohlen vd., 2010). Tüm bunlara bakıldığında tüketicilerin davranışlarını maddi kaynaklarına göre stratejik olarak belirlediklerini söylemek mümkün olacaktır (Baltacı ve Akaydın, 2020).

Tüketicilerin satın almasını etkileyen önemli unsurlardan biri de tüketicilerin sahip oldukları o ürün ve hizmete olan tutumlarıdır (Durmaz ve Bahar, 2011). Tüketicilerin satın almaya karşı olan tutumları her zaman takip edilmesi gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü tüketicilerin tavır ve tutumları, farklı durumlar, şartlar ve olaylardan hızlı etkilenmektedir (Irianto, 2015). Dolayısıyla günümüzde hızla değişen ve gelişen çevre şartlarına bağlı olarak, tüketicilerin satın almaya yönelik tutumları değişebilmektedir. Belli bir zaman diliminde satın almaya yönelik, ölçümü yapılan tutum bir süre sonra çeşitli etkilerle değişebilir ya da değiştirilebilir durumda olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tutum olgusu durağan değil dinamiktir (Tutar, 2019). Tüketici davranışlarına yönelik akademik yazın incelendiğinde, tutumların yaygın olarak üç boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Bu boyutlar; bilişsel (zihinsel), duygusal ve davranışsal (hareket) boyutlardır (Yılmaz, 2019). Tüketicilerin satın alma davranışlarının esasını bireyin sahip olduğu tutumların davranışa yansması oluşturur. Lakin her sahip olunan tutum, benzer yönde davranışa yansımayaabilir. Bunun nedeni olarak, asıl tutumu üreten çevresel faktörlerin hala o tutum değişikliğinden sonra bile yürürlükte olmasını göstermektedir (Sökmen, 2013). Böylece tutumda, ikna edici iletiye maruz kaldıktan sonra asıl konumuna geri gitme eğilimi olabilmektedir. Yapılan pek çok çalışma sonuçları bu yönde görüş bildirmişlerdir (Yılmaz, 2019; Barlı, 2010; Güney, 2000; Tutar, 2019 ). Çok güçlü tutumlara dayanarak davranış tahmini yapmak, orta derecede güçlü tutumlardan davranış tahmini yapmaktan daha geçerlidir. Bunun için de tutumların ölçülmesi söz konusudur (Tutar, 2019).

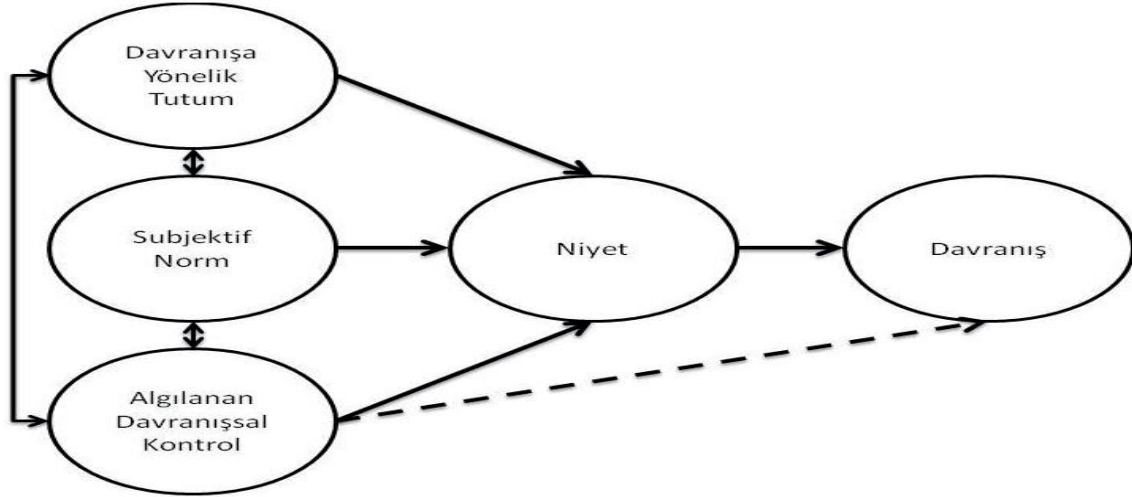
### **COVID-19 ile Değişen Tüketici Davranışları**

COVID-19, insanların dünyaya bakış açısını, düşünme şeklini ve günlük yaşamlarını şekillerini etkilemekte, inanç, tutum ve davranışları değiştirmektedir (Yavuz, 2020). Pandemi süreci sona erse de ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkileri bir süre daha devam edecektir (He ve Harris, 2020). Özellikle virüsün hızı ve küresel çapta yayılması, toplu satın alımlar

veya kendini izole etme gibi insanların tutum ve davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır (Ipsos, 2020). Bu süreçte evde uzun süreli vakit geçirmek, sosyal mesafeyi koruma gerekliliği, hastalık riskinden kaçınma amaçlı olarak bu süreç içerisinde tutum ve davranışları etkilemektedir (Danışmaz, 2020; Kayabaşı, 2020). Tüketicilerin satın aldıkları ürün grupları (gıda, sağlık, hijyen vb. ve satın alım noktaları çevrimiçi alışveriş şeklinde farklılaşmıştır (Çakıroğlu, 2020; Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek vd. 2020; Shaikh, 2020)

COVID-19 salgını, günümüzdeki işletmelere değişen koşullara ayak uydurmaları ve esnek olmaları gerektiği hatırlatmıştır (ESAM, 2020). Ayrıca, COVID-19 ile insanların içinde buldukları yaşam düzeni değişmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara mal ve hizmet sunan işletmelerin kendilerine sorması gereken ilk soru? "Bu yeni gerçekliği düşünerek ben nasıl değer katabilirim?" sorusudur. Birçok işletme içinde bulunduğu şartlara ve yeniliğe ayak uydurma konusunda belirsiz ve hatta gerçekten bu soruya bir cevap verme konusunda yetersiz durumdayken, diğer pek çok işletme ise pandemi döneminde tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını takip ederek lider işletme konumuna doğru ilerlemektedir (Ipsos, 2020). Bu görüşü destekler yönünde Shaikh (2020); yaşanan COVID-19 salgını sonrasında tüketici davranışlarında ve pazarlama alanında meydana gelecek olan kalıcı değişikliklerin farkına varan, içinde bulunduğu duruma hazırlıklı olan işletmelerin salgından daha az zararlar ve güçlü çıkacağını düşünmektedir (Shaikh, 2020). Ayrıca, Wen vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin ürün ve hizmet alma davranışlarında pandemi sonrasında farklılıklar beklendiğini ifade etmişlerdir. Pandemi süreci içerisinde tüketicilerin güvenlik ve hijyen açısından koruyucu tedbirler alması daha sonra bunun tüketiciler açısından alışkanlık haline gelmesi düşünüldüğünde, seyahat edecekleri bölgelere gidiş şekillerinde farklılıklar olacağı söz konusudur (Wen, vd. 2020).

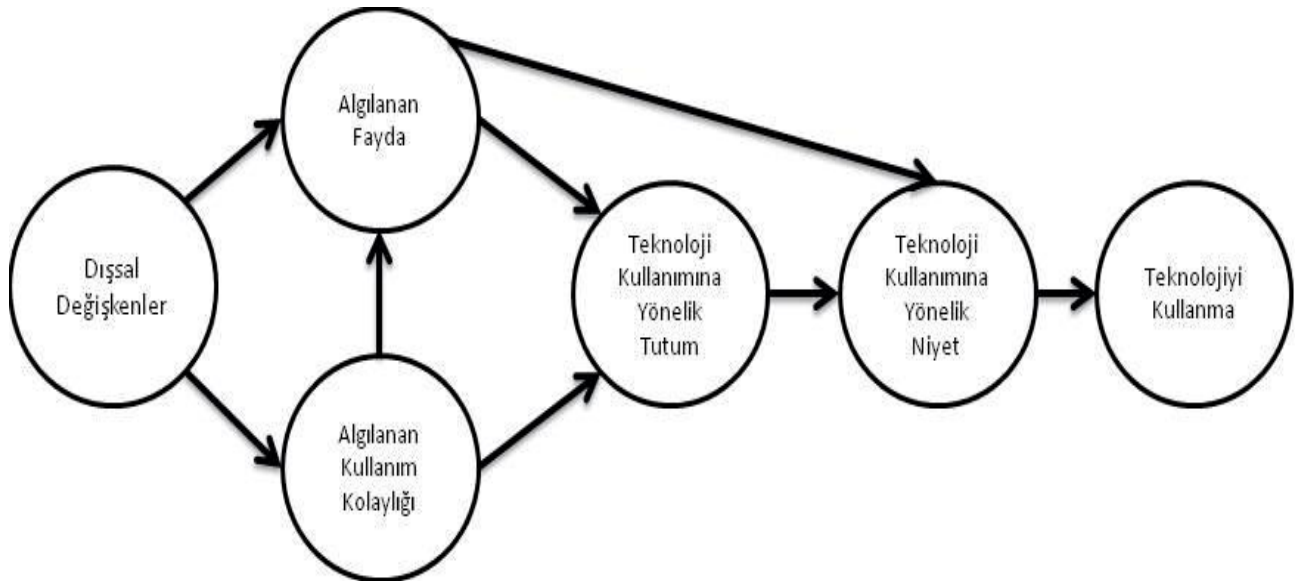
COVID-19 süreci ile birlikte insanların sosyal mesafeden dolayı daha az sayıda bir araya getirilmesi ve tüm bu pandemi sürecinde teknolojinin her alanda daha fazla kullanılması söz konusudur. Bu tür uygulamaların kullanılması ile birlikte artık tüketicilerin eskiye dönüşü gerçekleştirilmesi beklenmeyen bir durumdur (Kotler, 2020). Özellikle tüm dünyanın dijitalleştiği bu dönemde ve salgının da etkisi ile bu tür ileri teknolojiler günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketici tutum ve davranışlarındaki değişikliklerin de bir belirtisidir (Wen, vd. 2020). Pandemi sürecinin başlangıcından itibaren tüketiciler gezme, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak daha çok gıda tüketimlerinin bu süreçte nasıl gerçekleştirecekleri konusunda düşünür olmuştur. Bununla birlikte tüketiciler daha çok internet üzerinden alışveriş yapmaya, ürün stoklamaya, dışarıda yemek yemekten kaçınma ve daha çok evde yemek yapma gibi alışkanlıklar artmaya başlamıştır (Kotler, 2020). Tüketicilerin pandemi sürecinde çevrimiçi mecraya yönelmeleri durumu, kökleri Davis'in "Planlı Davranış Teorisi" (Davis, 1989) ve "Teknoloji Kabul Modeli" (Davis vd. 1989) ile açıklanabilir.



Kaynak: Ajzen, (1991)

Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi

Bu modele göre Fishbein ve Ajzen'in (1975) davranışsal niyet olarak açıkladığı kavrama etki eden "algılanan yarar ve "algılanan kullanım kolaylığı" olmak üzere iki bileşen bulunmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Planlı davranış teorisine göre, insanı davranışa yönelten niyet ile ilgili üç belirleyici bulunmakta olup bunlar; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen, 1991). Kişilerin davranışını sergilemesi sonucunda düşüncelerinin olumlu veya olumsuz değerlendirmesi davranışa yönelik tutumdur (Robbins, 1994). Bireyin çevresindeki davranışı gerçekleştirmek üzere bireye uygulamış oldukları sosyal baskı subjektif norm olarak tanımlanır (Baker ve White, 2010). Davranışsal kontrol bileşenine bakıldığında ise, bireyin davranışı harekete geçirmeye yönelik olarak sahip olduğu güç ve kabiliyet olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bu açıklamalar doğrultusunda, insanların pandeminin etkisi ile farklı tutum ve davranış sergileyebilecekleri olağan bir durumdur. Pandemi sürecinin başlaması ile beraber olağan tüketim (gezi, yolculuk, eğlenme, dışarıda yemek yeme, toplu ortamlarda bulunma gibi) davranışlarından uzak kalmak zorunda kalan tüketicilerin ilk karşılaştığı sorunlardan biridir.



Kaynak: Davis vd., (1989)

Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli ise, pandemi sürecinde internet alışverişinde yaşanan büyük artışın bir diğer nedeni de sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina, sosyal mesafe ve izolasyon gibi alınan tedbirlerdir. Teknolojinin tüm imkânlarının kullanılması, tüketicilerin fiziksel olarak alışveriş yapma imkânlarının kısıtlanması ile internet üzerinden alışverişe devam etmeleri bu mecradan algıladıkları faydayı arttırmıştır. İnternet üzerinden satın alma davranışlarını, akıllı telefonların ve diğer teknolojik cihazların ağlara erişim kolaylığı, tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır (Baltacı ve Akaydın, 2020).

## **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, araştırmanın veri toplama süreci ve sınırlılıkları ile araştırmanın bulgularına bu bölümde yer verilmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, küresel çapta etki meydana getiren COVID-19'un ve beraberinde ilan edilen Pandemi'nin tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Hedeflenen amaç doğrultusunda, alıcı ve satıcının serbestçe karşı karşıya geldiği pazar ortamının her zamankinden farklı olarak belirli yasaklar, kısıtlamalar altında tasarlanmak zorunda kalındığı bu süreçte tüketicileri ve işletmeleri ilgilendiren satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmada, Instagram kullanıcılarının evren olarak dikkate alınmasının nedeni sosyal medyada en çok kullanılan internet siteleri içinde instagramın ilk üç'ünde yer almasından dolayıdır. Bu kapsamda araştırma evreni, Türkiye'deki 38 milyon instagram kullanıcısı oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Ancak ana kütlenin genişliğine, zaman ve maliyet kısıtları, pandemi süreci, maddi imkânsızlıklar nedeniyle ulaşmak mümkün olmadığından, takipçi sayısı fazla olan bir instagram fenomeninin çevrimiçi anket formunu takipçileri ile paylaşmasının ardından 983 ankete ulaşılmıştır. Ancak 7 anket formunun eksik veriler içermesi nedeniyle analizler 976 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma örnekleme 976 kişiden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğünü hesaplayabilmek amacıyla nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren formülü " $N > 38$  milyon için  $n = (P \times Q \times Z \times a^2) / H^2$ " kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran  $P = 0.50$  dikkate alınarak  $0.05$  anlam düzeyi ve  $0.05$  örnekleme hatasına göre örneklem büyüklüğü hesaplanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Ayrıca, evren büyüklüğü 100 bin ve yukarısı olan araştırmalar için 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Altunışık, vd., 2007).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, nicel araştırma türü olarak tasarlanmış, tanımlayıcı araştırmadır. Üç bölümden oluşan anket formu, birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerine yönelik, ikinci bölümü temel ve sosyal ihtiyaçların ne şekilde karşılandığını anlamaya yönelik, son bölümü ise bu süreci değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve tasarımın uygunluğunun belirlenmesi için ana kütleye uygulama yapılmadan önce 40 kişilik bir instagram kullanıcısı grubuna pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda son halini alan anket 01 Mayıs – 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Ayrıca, araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09.11.2020 tarihi ve 26428519/044/ karar/sayı numarası ile alınmıştır. Elde edilen verilerin SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ifadeler arasındaki farklılıkları test etmek için t-testi ve ANOVA testi

kullanılmıştır. Bu testler, parametrik testler olduklarından dolayı, verilerin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık,  $\pm 5$  dâhilindedir. Başka bir ifadeyle, bu sınırı aşmamıştır. Bu sebeple, bahsi geçen testlerin kullanımı uygun görülmüştür (Kline, 2011). Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirilmiştir.

### Veri Toplama Süreci ve Kısıtları

Araştırma, ana kütlelin genişliğine, zaman ve maliyet kısıtları, maddi imkânsızlıklar nedeniyle ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın çıkarımları için ihtiyaç duyulan veriler geniş bir örneklemden veri toplamayı gerektirdiğinden, veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Takipçi sayısı fazla olan bir instagram fenomeninin çevrimiçi anket formunu takipçileri ile paylaşmasının ardından 983 ankete ulaşılmıştır. Ancak 7 anket formunun eksik veriler içermesi nedeniyle analizler 976 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Sadece instagram kullanıcıları tarafından oluşturulan bir ana kütlelden elde edilen örneklemden oluşması araştırmanın temel kısıttır.

### BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1 gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler ( $n=976$ )

Cinsiyet	F	%	Aile Tipi	F	%
Kadın	551	56,5	Çocuklu aile	420	43
Erkek	425	43,5	Çocuksuz aile	112	11,5
Meslek			Ailele birlikte yaşıyorum	322	33
Çalışan değilim	87	8,9	Yalnız yaşıyorum	122	12,5
Düzenli maaş ödemesi olan bir işim var	513	52,6	Yaş		
Salgın döneminden sonra işsiz kaldım	36	3,7	20 yaş ve altı	29	3
Kendi işletmem var ve salgın döneminde açık	33	3,4	21-30	389	39,9
Kendi işletmem var - salgın sebebiyle kapalı	39	4,0	31-40	300	30,7
Emekliyim	66	6,8	41-50	147	15,1
Ev hanımıyım	51	5,2	51-60	62	6,4
Öğrenciyim	151	15,5	61 yaş ve üzeri	49	5,0
Gelir			Eğitim durumu		
Alt gelir grubu	158	16,2	İlköğretim	28	2,9
Orta gelir grubu	592	60,7	Lise	125	12,8
Orta-üst gelir grubu	199	20,4	Yüksekokul	90	9,2
Üst gelir grubu	27	2,8	Üniversite (Önlisans ve üzeri)	733	75,1

Katılımcıların %52,6'lık bir çoğunluğunun düzenli maaş ödemesi olan bir işe sahip olması ve yine orta gelir grubunun (%60,7) ve çocuklu ailelerin (%43) çoğunlukta olması katılımcıların ekonomik hayatın içinde aktif olduğunu göstermektedir. Bu durum cevapların daha doğru anlamlandırılmasına da katkı sağlayacaktır. Katılımcıların COVID-19 salgını dönemine ilişkin ihtiyaçlarını karşılama biçimleri ve değerlendirmelerine yönelik verilen cevaplar tablo 2'de yer almaktadır.



**Tablo 2.** Katılımcıların bu döneme (sokağa çıkma yasaklarının olduğu Nisan-Mayıs 2020) ilişkin ihtiyaçlarını karşılama biçimleri ve değerlendirmeleri

	F	%
<b>Bu dönemde sebze ve meyve ihtiyacınız için semt pazarlarına gittiniz mi?</b>		
Evet	296	30,3
Hayır	680	69,7
<b>Bu dönemde ekmek ihtiyacınızı nasıl karşıladınız?</b>		
Fırından	273	28
Marketten	157	16,1
Evde yaparak	154	15,8
Hepsi	392	40,2
<b>Bu dönemde market ihtiyaçlarınızı nasıl karşıladınız?</b>		
Markete giderek	640	65,6
İnternet üzerinden	55	5,6
Hem market hem internet	219	22,4
Yakınlarım veya telefonla sipariş	62	6,4
<b>Ne sıklıkla market alışverişine çıktınız?</b>		
İhtiyacım oldukça çıktım	290	29,7
Toplu alışveriş yaparak oldukça az çıkmaya çalıştım	630	64,5
Hiç çıkmadım sadece sanal market kullandım	56	5,7
<b>Salgın döneminde ne kadar titiz davrandığınızı düşünüyorsunuz?</b>		
Çok az	9	0,9
Az	8	0,8
Biraz	141	14,4
Fazla	446	45,7
Çok fazla	372	38,1
<b>Bu zor dönemde fırsatçı ve yanınızda olmayan markalar ile karşılaştınız mı?</b>		
Evet	648	66,4
Hayır	328	33,6

Türkiye’de 11 Mart tarihi itibarıyla ilk vakanın görülmesinin ardından iki ay geçmesine rağmen ilan edilen sokağa çıkma yasakları ile kısa sürede yüksek bir risk algısına ulaşılmış ve katılımcıların %83,8 gibi bir çoğunluğu fazla titiz davrandığını beyan etmiştir. Risk algısının yüksek olduğu bu dönemde insanların semt pazarlarına gitmekten çekindiği (%69,7) hatta belirli bir kesimin ekmeklerini evde (%15,8) yaptığı görülmüştür. Yine bu dönemde insanlar toplu alışverişler (%64,5) yaparak markete gitme sıklıklarını azaltmış, çevrimiçi market alışverişine (%28) ilgi göstermeye başlamıştır. Yine bu zor dönemde katılımcıların %66,4 gibi önemli bir çoğunluğu da fırsatçı, stokçu, sömürücü işletmeler ile karşılaştığını beyan etmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların süreç içindeki muhtemel karar ve değerlendirmeleri

<b>Salgının etkileri azaldıktan sonra AVM’ye gider misiniz?</b>	F	%	<b>Restoran ve kafeterya gibi mekânlara gider misiniz?</b>	F	%
Tüm dünyada bittiğini görmeden gitmem	249	25,5	Kesinlikle hayır	317	32,5
Birkaç ay gözler sonrasında giderim	492	50,4	Hayır	276	28,3
Çevremdekiler gitmeye başlarsa ben de giderim.	17	1,7	Kararsızım	272	27,9
Önlemlerimi alarak giderim.	199	20,4	Evet	84	8,6
Evet, rahatlıkla giderim.	19	1,9	Kesinlikle evet	27	2,8
<b>Sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere katılır mısınız?</b>			<b>Tur programı satın alr mısınız?</b>		
Kesinlikle hayır	545	55,8	Kesinlikle hayır	725	74,3
Hayır	220	22,5	Hayır	125	12,8
Kararsızım	144	14,8	Kararsızım	86	8,8
Evet	44	4,5	Evet	25	2,6
Kesinlikle evet	23	2,4	Kesinlikle evet	15	1,5

Uçak, otobüs vb. ulaşım araçlarını kullanarak seyahate çıkar mısın?			Tatil köyünde veya otelde tatil yapmayı tercih eder misin?		
Kesinlikle hayır	329	33,7	Kesinlikle hayır	575	58,9
Hayır	228	23,4	Hayır	167	17,1
Kararsızım	263	26,9	Kararsızım	136	13,9
Evet	108	11,1	Evet	61	6,3
Kesinlikle evet	48	4,9	Kesinlikle evet	37	3,8
Kişisel aracınız ile ulaşımı sağlayarak küçük pansiyonlar veya butik otellerde tatil yapmayı tercih eder misin?			Berber ya da kuaföre gider misiniz?		
Kesinlikle hayır	339	34,7	Kesinlikle hayır	226	23,2
Hayır	154	15,8	Hayır	170	17,4
Kararsızım	214	21,9	Kararsızım	266	27,3
Evet	183	18,8	Evet	170	17,4
Kesinlikle evet	86	8,8	Kesinlikle evet	144	14,8
Spor salonu, fitness ve spa merkezlerine gider misiniz?			Bu dönemde beni zorda bırakan işletme ve markaları terk edeceğim.		
Kesinlikle hayır	604	61,9	Kesinlikle hayır	107	11
Hayır	149	15,3	Hayır	56	5,7
Kararsızım	143	14,7	Kararsızım	168	17,2
Evet	48	4,9	Evet	159	16,3
Kesinlikle evet	32	3,3	Kesinlikle evet	486	49,8
Bu süreçten sonra teknolojiyi daha çok kullanacağımı ve faydalanacağımı düşünüyorum.			Salgın bittikten sonra parasal anlamda daha çok tasarruf edeceğim.		
Kesinlikle hayır	34	3,5	Kesinlikle hayır	52	5,3
Hayır	35	3,6	Hayır	66	6,8
Kararsızım	213	21,8	Kararsızım	303	31
Evet	213	21,8	Evet	210	21,5
Kesinlikle evet	481	49,3	Kesinlikle evet	345	35,3

Bu dönemde kapalı olan AVM'lere katılımcıların %50,4 gibi bir çoğunluğu birkaç ay gözledikten sonra gideceğini ifade etmiştir. Katılımcıların %60,8'i restoran ve kafeterya gibi mekânlara gitmeyeceğini, %78,3'ü sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere katılmayacağını, %57,1'i uçak, otobüs vb. ulaşım araçlarını kullanarak seyahate çıkmayacağını, %87,1'i tur programı satın almayacağını, %76'sı tatil köyünde veya otelde tatil yapmayı tercih etmeyeceğini, %50,5'i kişisel aracı ile bile ulaşımını sağlayacak olsa küçük pansiyonlar veya butik otellerde tatil yapmayı tercih etmeyeceğini, %40,6'sı berber ya da kuaföre gitmeyeceğini, %77,2'si ise spor salonu, fitness ve spa merkezlerine gitmeyeceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %66,1'i kendisini bu dönemde zorda bırakan işletme ve markaları terk edeceğini bildirirken % 71,1'i bu süreçten sonra teknolojiyi daha çok kullanacağını ve faydalanacağını ifade etmiştir. Devamında ise katılımcıların % 56,8'i salgın bittikten sonra parasal anlamda daha fazla tasarruf edeceğini beyan etmiştir. Durante'ye (2016) göre bireyler, paralarını stres altında nasıl harcayacakları konusunda daha stratejik davranmaktadırlar. Diğer bir deyişle, stresli ve endişeli tüketiciler ihtiyaçlara yönelik harcamalarını artırırken isteğe bağlı tüketimlerini azaltmaktadır (Jribi, vd., 2020). Bu doğrultuda tüketicilerin pandemi sonrasında da eskiye oranla daha ihtiyatlı davranacakları ön görülebilir. İlk etapta pandemi sonrasında ertelemiş oldukları bazı ihtiyaçları için harcama yapacak olsalar da pandemi öncesine göre daha fazla tasarruf eğiliminde olacakları söylenebilir.

Yapılan ANOVA testi ile katılımcıların demografik faktörlerine göre sosyal hayata yönelik kararlarında bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine katılımcıların COVID-19'un ölümcül olup olmadığı yönündeki düşüncelerinin sosyal hayata katılımlarına dair

düşünceleri/niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı merak edilmiştir. Sosyal hayata katılım niyetleri, Restoran ve kafeterya gibi mekânlara gider misiniz? Sinema, tiyatro ve konser gibi etkinliklere katılır mısınız? Uçak, otobüs vb. ulaşım araçlarını kullanarak seyahate çıkar mısın? Tur programı satın alır mısın? Tatil köyünde veya otelde tatil yapmayı tercih eder misin? Kişisel aracınız ile ulaşımı sağlayarak küçük pansiyonlar veya butik otellerde tatil yapmayı tercih eder misin? Berber ya da kuaföre gider misiniz? Spor salonu, fitness ve spa merkezlerine gider misiniz? sorularına verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Tablo 4'te buna ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların sosyal hayata katılım niyeti düzeylerinin COVID 19'un ölümcül olduğu yönündeki inanışlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları

Sizce COVID-19 Etkili ve Ölümcül Bir Virüs müdür?		N	$\bar{X}$	SS	F	T	Sd	P
Sosyal hayata katılım niyeti	Evet	860	2,03	0,814	1,290	-3,713	974	0,000
	Hayır	116	2,33	0,883				

Sosyal hayata katılım niyetleri COVID-19'un ölümcül olup olmadığı yönündeki inanışlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $0.000 < 0,05$ ) farklılık göstermektedir. COVID-19'un ölümcül olduğu yönündeki düşüncesi kişinin sosyal hayata katılım kararı üzerinde etkili olmaktadır. COVID-19'un ölümcül bir virüs olduğunu düşünenler, sosyal hayata yönelik faaliyetlere karşı daha temkinli ve çekimser davranırken ölümcül ve tehlikeli olarak görmeyenler bu konuda daha cesur davranma ve karar verme eğilimindedir. Pandemi döneminde kendisini zorda bırakan markaları terk etme niyeti bu markalar ile karşılaşma durumlarına bağlı olarak değişmektedir. Fırsatçı markalar ile karşılaşan ve bu nedenle mağduriyet yaşayan tüketicilerin bu markalara karşı göstereceği tavır farklılıklarını karşılaştırmaya yönelik t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların COVID-19 salgını döneminde kendisini zorda bırakan markaları terk etme niyetlerini bu tür markalar ile karşılaşma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t testi sonuçları

Bu zor dönemde fırsatçı ve yanınızda olmayan markalar ile karşılaştınız mı?		N	$\bar{X}$	SS	F	T	Sd	P
Bu dönemde beni zorda bırakan işletme ve markaları terk edeceğim.	Evet	648	4,11	1,294	9,305	7,633	615,343	0,000
	Hayır	328	3,41	1,194				

Katılımcıların salgını döneminde kendisini zorda bırakan markaları terk etme niyetleri bu markalar ile karşılaşma durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $0.000 < 0,05$ ) farklılık göstermektedir.

COVID-19 salgını döneminde fırsatçılık yapan markalar ile karşılaşan (4,11) ve karşılaşmayan (3,41) katılımcıların bu markaları terk etmeye yönelik niyetleri bir birinden farklıdır. Sonuçlarda görüldüğü üzere fırsatçı markalar ile karşılaşan katılımcıların büyük bir kısmı bu tür markaları ileriki süreçte bir daha tercih etmeme eğilimindedir. Aynı zamanda bu firmalara karşı kesilen cezalar ve açılan davalardan da anlaşılacağı üzere bu tür firmalar tüketicinin zihninde kriz vurguncusu olarak yer edinmiştir. İnsanların hem kendi hem de çevresindekilerin sağlığını korumak için birçok fedakârlığa katıldığı bu zor dönemde bu tür markalar, tüketicinin vicdanında, filmin sonunda cezasını bulması gereken kötü roldeki kişi pozisyonundadır. Tablo 6'da katılımcıların, bu dönemde market ihtiyaçlarını karşılama

yöntemleri ile pandemi sonrasında teknoloji kullanma niyetlerinin karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Pandemi sonrasında teknoloji kullanım niyetlerinin, market ihtiyacını karşılama biçimlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları

	Bu dönemde market ihtiyaçlarınızı nasıl karşıladınız?	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Bu süreçten sonra teknolojiyi daha çok kullanacağımı ve faydalanacağımı düşünüyorum	Markete giderek	640	4,05	1,068	4,850	0,002
	İnternet üzerinden	55	4,30	0,940		
	Her ikisi de (hem internet hem market)	219	4,26	1,060		
	Yakınlarım veya telefonla sipariş	62	3,77	1,220		

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların pandemiden sonra daha fazla teknoloji kullanmaya ilişkin niyetleri market ihtiyaçlarını karşılama biçimleri göre 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0.05$ ) farklılıklar göstermektedir. Hangi biçimde (markete giderek, internet üzerinden, hem market hem internet, yakınlarım veya telefonla sipariş) market ihtiyacını gideren katılımcılar pandemiden sonra daha fazla teknoloji kullanmak istemektedir? Muhtemelen bu dönemde daha fazla internet üzerinden (4,30) alışveriş yapan tüketiciler pandemi sürecinden sonra da çevrimiçi alışverişin rahatlığını ve kolaylığını tekrar deneyimlemek isteyecektir. Bu çıkarımı netleştirmek için Post Hoc testlerinden Tukey test sonuçlarını incelendiğinde söz konusu farklılığın hangi tür market ihtiyacını giderme biçiminden kaynaklandığı görülmüştür. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın çevrimiçi sipariş verenler ile doğrudan markete giderek ve yakınları tarafından karşılananlar arasındaki davranış farklılığından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Pandemi sürecinde yaşanan krizin ne zaman ve nasıl son bulacağına dair belirsizliklerin olduğu ve bu belirsizliklerin ortadan kalkmasına yönelik tedbirler ve çözümler arandığı ortadadır. Bu çözümlerin en önemlisi COVID-19 virüs aşısının bulunmasıdır. Aşının 2020 yılının sonunda bulunabileceği, 2021 yılı içerisinde de kullanımına başlanabileceği düşünülmektedir. Ancak Harvard'a yapılmış olan çalışmada, bu salgından kurtulmanın önümüzdeki süreçte pek mümkün gözükmediği ve bireylerin 2022 yılına kadar sosyal izolasyon sürecinin devam etmesi gerektiğini düşünür ( Kissler vd., 2020).

Salgın gündemde olduğu sürece tüketiciler virüse karşı önlemler almaya devam edecektir. Bu önlemler de bireylerin sağlık ve finansal kaygılarını arttırmakta, tüketim alışkanlıklarında ve eğilimlerinde değişiklikler ve etkilere neden olmaktadır. Yeni normal dönem ile bu etkiler hafifletilse de vaka sayısının artış göstereceği yönündeki riskler ve ikinci dalga söylemleri pazar ortamının ve tüketicilerin normalleşmesini sağlayamamaktadır (Karakaya, 2020). Tüketicinin, sağlık ile ilgili endişeleri davranışlarında kısıtlamalara neden olduğundan ekonomik ve sosyal hayatın içinde tam olarak yer alamamaktadır. Bu yer alamayış ve kısıtlamalar işletme sahiplerini zora sokarken tüketicileri de beklentiye sokmuştur. Tüketicilerin bu beklentilerini karşılayacak çözümler üreten işletmeler faaliyetlerini sürdürmeyi başarmıştır. Bu beklentilere güvenli bir ortamda hızla yanıt verebilen işletmeler, yeni normal dönemde çarklarını hareket ettirebilmiştir. Yine bu dönemin kendine özgü dinamikleri (sosyal mesafe, sıfır temas, hijyen, kalabalıktan kaçınma ve korunma) yeni pazarlama uygulamalarının hızlıca sosyal hayata entegre edilmesini sağlamıştır. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında (Çakıroğlu vd., 2020; Danışmaz, 2020; Yang vd., 2020; He ve Harris, 2020; Knotek vd., 2020; Shaikh, 2020), COVID-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin evde uzun süreli vakit geçirmeleri, sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği, pandeminin oluşturabileceği risklerden kaçınma amaçlı olarak bu süreç içerisinde

davranış değişiklikleri olduğu sonuca varılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada çıkan sonuçları destekler yönde olduğu söylenebilir.

Dünyayı etkisi altına alan ve asrın virüsü olarak kabul edilen COVID-19'un ve beraberinde ilan edilen pandemi'nin tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini amaç edinen bu araştırmada, Alıcı ve satıcının serbestçe karşı karşıya geldiği pazar ortamının her zamankinden farklı olarak belirli yasaklar, kısıtlamalar altında dizayn edilmek zorunda kalındığı bu süreçte işletmeleri ilgilendiren tüketici davranışları gözlemlenmiştir. Bu koşullar elbette tüketicinin hastalığa yakalanma riskini azaltma çabası nedeniyle bilinçli şekilde oluşturulmuştur ve bir sosyal izolasyona neden olmuştur. Bu izolasyon nedeniyle, tüketici market alışverişini çevrimiçi gerçekleştirmiş, çarşı ve pazarda endişe ve baskı altında daha hızlı hareket etmiş, sevdiği yemeği evine sipariş etmiş, restoran, cafe ve bar ortamlarından uzak kalmış, yapmak istediği seyahat, tatil ve eğlenceyi daha izole şartlar altında planlamıştır. Tüm bu zorunlu değişimler, tüketicilerin rutin satın alma alışkanlıklarını etkilemiş olup, kimi sektörlere (turizm ve seyahat) negatif etki yaparken kimi sektörlere de (teknoloji, gıda üreticileri) pozitif etki yapmıştır (Howard, 2020).

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin restaurant, cafe, sinema, tiyatro, konser, spor salonu gibi kalabalık yerlere gitmekten çekindiği ve bu tür etkinliklere katılmak istemediği tespit edilmiştir. Bu tespit, Wen vd. (2020) yapmış oldukları çalışmasında çıkan sonuç ile örtüşmektedir. Yine tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tatil köyünde veya otelde tatil yapmayı tercih etmeyeceğini ve tur programı satın almayacağını ifade etmiştir. Ancak tüketicilerin otelden ziyade kendini daha güvende hissedebileceği kalabalık olmayan pansiyon ve kiralık yazlık evleri tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin butik otel, apart otel, karavan, konut kiralama gibi farklı konaklama türlerini tercih edebileceği söylenebilir. Ayrıca kişiler, tatil ve seyahatlerinde ulaşım tercihinin kendi araçlarından yana kullanacakları anlaşılmaktadır. Ekonomik, toplumsal ve bireysel pek çok olumsuz etkileri olan pandemi sürecinin şüphesiz en büyük etkileri turizm, havayolu, konaklama, kruvaziyer ve restoran hizmetlerinde hissedilecektir. Yeni normal dönem ile de riskin devam edecek olması bu tür hizmetlere karşı çekimserliği devam ettirecektir. Bu çekimserliğin aşı bulunana kadar devam edeceği bu nedenle de talep düzeyinin bu iş kollarında düşük seyredeceği tahmin edilmektedir. Tüm noktalarda aşırı hassasiyet gösteren katılımcılar berber ve kuaför konusunda daha esnek davranmaktadır. Katılımcılar bu zor dönemde fahiş fiyat uygulaması ve çıkarıcı davranan markalara karşı sert tepki göstermektedir. Salgından sonra da bu markalara karşı olumsuz tutumun devam edeceği görülmektedir. Ancak bu dönemde tüketicinin yanında olan, sorun değil çözüm üreten işletmeler normalleşmeye geçildiğinde de büyümesini sürdürmeye devam edecektir. Kişilerin bu süreçte alışveriş, bankacılık, eğitim ve ofis işlerini internet ve telefon üzerinden halletmek zorunda kalmaları kişilerin teknoloji kullanım düzeylerini arttırmıştır. Özellikle çevrimiçi perakende alışverişleri müşterilere zamandan tasarruf, eve teslim ve COVID-19 bağlamında sosyal mesafe dâhil olmak üzere birçok fayda sağlamıştır. İşletmelerde bu nokta da dijital dönüşümün gerekliliğini ve zaruriyetini görerek teknoloji altyapılarına hızla yatırım yapmışlardır. Kişiler ise evde oldukları süre boyunca teknoloji ile daha yakından ilgilenmek durumunda kalmışlar ve birçok işi internet üzerinden de halledebildiklerini görmüşlerdir. Bu durum tüketicilerin bu dönemde teknoloji kullanım seviyeleri arttırmış ve dijitalleşmeye karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlamıştır. Çoğu işlemin çevrimiçi olarak yapılabildiğini gören katılımcılar bu durumu ilerde de devam ettirmek istemektedirler. Ancak kişilerin hastalık korkusu ortadan kalktıktan sonra çevrimiçi alışveriş davranışı gösterip göstermeyecekleri de araştırmaya değer bir konu olarak gözükmektedir. Yine katılımcılar bu zor günlerde nakittin ve birikimin önemini anlayarak salgın bittikten sonra parasal anlamda daha fazla tasarruf edeceklerini beyan etmiştir. Literatüre bakıldığında (Çakıroğlu, vd. 2020; Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek

vd. 2020; Shaikh, 2020) çıkan sonuçlar ile örtüştüğü anlaşılmıştır. Yani tüketiciler pandemi sürecinde genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, çevrimiçi alışveriş ile satın alımlarını gerçekleştirmektedirler.

Bu sonuçlar kapsamında, pandemi sürecinde tüketicilere; sosyal mesafe, maske ve temizliğe dikkat etmeleri ve ihtiyaçlarını çevrim içi alışveriş ile gidermeleri, panik ve stres yapmadan devletin belirlemiş olduğu kurallara uymaları önerilebilir. İşletmelere ise; değişen koşullara ayak uydurmaları, esnek ve yenilikçi olmaları, devletin pandemi nedeniyle koymuş olduğu kurallara göre davranış göstermeleri, uzun dönemli düşünmeleri ve çevrim içi satışa yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir.

Söz konusu araştırmanın verilerinin analiz edilip bulgularının yorumlandığı süreçte Türkiye Cumhuriyeti'nde Yeni Normalleşme (Haziran, 2020) adı altında normal yaşama dönüş koşulları açıklanmıştır (TRT Haber). Bu süreçte araştırmacıların, sadece gözlem yaparak gözlemediği hususlar söz konusu olmuştur. Tüketicilerin çalışmada belirtilenin aksine marketleri artan taleple tercih ettiği, otellerde ve turistik destinasyonlarda tatil yaptığı, restoranlara gitmeyi tercih ettiği ve kalabalık ortamlar içerisinde sosyalleşme içerisinde olduğu ve farklı ulaşım araçları ile seyahat ettiği gözlemlenmiştir. Diğer yandan çalışmanın kısıtlarından da biri olan bu durum; stres, panik, kısıtlama ve baskı altında verilen yanıtların, koşulların normalleşmesi ile değişkenlik gösterdiğini ve çok tutarlı olmadığını göstermektedir. Elbette evlerde sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle izole yaşam süren bireylerin hızla hayata dâhil olma ve sosyalleşme arzusunun bu koşulları oluşturduğu söylenebilir. Bu durumda tüketici araştırmalarına yönelik verilerin söylem ve eylem noktasında tutarsızlık içerdiği söylenebilir mi? Ayrıca, pandemi sürecinde Türkiye'de yaşayan tüketicilerin satın alma davranış ve eğilimlerine yönelik elde edilen bu veriler, normalleşme dönemi ile tutarlılık göstermemesi nedeniyle, işletmeler için objektif düzeyde stratejik karar alıp, faaliyet gösterme noktasında sağlıklı sonuçlar doğurur mu? Kriz dönemlerinde gerçekleştirilen tüketici araştırmalarının objektif olmamasına yönelik risk taşıdığı söylenebilir mi? Bu soru hem çalışmanın bir eleştirisi ve kısıtı hem de gelecekteki çalışmalar için bir öneri niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Alderfer, CP. (1969). *An Empirical Test of a New Theory of Human Needs*. *Organizational Behavior and Human Performance* 4, 142-175.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Baker, S. Bloom, N., Davis, S., & Terry, S. (2020). COVID-Induced Economic Uncertainty and Its Consequences. *VOX CEPR Policy Portal*. <https://Voxeu.Org/Article/COVID-Induced-Economic-Uncertainty-And-Its-Consequences?> (Erişim Tarihi: 29.04.2020)
- Baker RK, White KM. (2010). *Predicting Adolescents' use of Social Networkingsites from an Extended Theory of Planned Behavior Perspective*, *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Bakırtaş, D. & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik bir Yaklaşım, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.

- Baltacı, A. & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması, *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri dergisi*, 1, 57-64.
- Barlı, Ö., (2010). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*, Erzurum: Afşar Matbaacılık, 4.bs.
- Bohlen B, Carlotti S, Mihas, L.(2010). *How the Recession has Changed US Consumer Behavior*. McKinsey Quarterly, 1, 17-20
- Çakıroğlu, K. I. 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*, COVID-19 sosyal bilimler özel sayısı (37), 81-103.
- Danışmaz, A.T. (2020), COVID-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 83-90.
- Davis FD. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 13, 319-340.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR.(1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models*, Management Science, 35, 982-1003.
- Durante, K. M. (2016). The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending, *Journal of Marketing Research*, 53, 814–828.
- Durmaz, Y. & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77
- Durmaz, Y. Oruç, B.R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- ESAM, İstanbul Şube Başkanlığı (2020). *COVID-19 Raporu, Çok Yönlü Etki Analiziyle "COVID-19 Pandemisi*, (Editörler: Demir A. Yalçın B., Akgül O.) İstanbul www.esamistanbul.org.org
- Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Güney, Salih., (2000). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım Ankara.
- He, H. & Harris, L. (2020), The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains During the COVID- 19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*.
- Howard, M. C. (2020). *Who Wants to Reopen the Economy During the COVID-19 Pandemic? The Daring and Uncaring*. Personality and Individual Differences, 168, 110335.
- Ipsos, (2020). *Coronavirus & Behavior Change*, What does this Mean for Brands? By Chris Murphy, Steven Naert, and Colin Strong, March 2020, <https://www.ipsos.com/>
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- İnce M. & Kadioğlu, C T. (2020) Tüketicilerin COVID19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1-1.
- Jribi, S. Ben Ismail, H. Doggui, D. & Debbabi, H. (2020). *COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts on Household Food Wastage?* Environment, Development and Sustainability, 22, 3939-3955.

- Karakaya, E. (2020). İklim Haber. COVID-19 Krizinin Ekonomi, Enerji ve Emisyonlara Etkileri: Mevcut Durum ve Olası Post-Korona Senaryoları, <https://www.iklimhaber.org/COVID-19-krizinin-ekonomi-enerji-ve-emisyonlara-etkileri-mevcut-durum-ve-olasi-post-corona-senaryolari/>.
- Kayabaşı, T. E. (2020). COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5). 15-25.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16) 219-236.
- Kissler, S., Tedijanto, C., Goldstein, E., Grad, Y., & Lipsitch, M. (2020). Projecting the Transmission Dynamics of SARS-CoV-2 Through the Ostpandemic Period. <https://science.sciencemag.org/>, 1-18.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition). New York: TheGuilfordPress.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., & Weber, M., (2020). *Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey*, *Economic Commentary*.
- Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Tenth Edition.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in The Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1),12-15.
- Lawson, R. (2010). *Consumer Behaviour, Marketing Theory-A Student Text*, Second Edition, Ed. Baker, M. J. & Saren, M., London: Sage, 263-280.
- Maslow AH. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*. 50, 370-396.
- Odabaşı, Y. & Gülfidan B. (2006). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Pride W. M. Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Compony, U.S.A.
- Reed S, Crawford M. (2014). *How does Consumer Spending Change During Boom, Recession and Recovery?* U.S. Bureau of Labour Statistics, 3, 1-6.
- Robbins S. (1994). *Örgütsel Davranışın Temelleri* (Çev: Sevgi Ayşe Öztürk). ETAM Basım Yayın. Eskişehir.
- Schumann, David W., Curtis P. Haugtvedt & Edith Davidson (2008). *History of Consumer Psychology*, Handbook of Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC.
- Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing The Buying Behavior of Consumer Due to COVID-19, *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, (117), 280-283
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Detay Yayıncılık, Ankara
- TRT Haber (2020). Gündem, "Bakan Koca açıkladı: Kontrollü Sosyal Hayat Dönemi Başlıyor" <https://www.trthaber.com/>
- Tutar, H. (2019). *Davranış Bilimlerinin Temel Kavramları*, (Editör; Yılmaz, A.), Detay Yayınları, Ankara.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.



- We Are Social (2020). Dijital in 2020 Global Dijital Overview, Digital 2020 Turkey, Hootsuite, <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wen, J. Kozak, M. Yang, S. & Liu, F., (2020). "COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel", *Tourism Review*. 2(6), 1-21
- WHO (2020), Naming the Coronavirus Disease (COVID-19) and The Virus That Causes It, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/>
- Walters, Charles G. (1974). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, R. D. Irwin.
- Yang Y, Nishiura H, Jung SM, Linton NM, Knoshita R, Hayash K.(2020). The Extent of Transmission of Novel Coronavirus in Wuhan, China. *Journal of Clinical Medicine*, 9 (2), 1-5.
- Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. *Kriter Dergisi*, 5(46), 1-35.
- Yılmaz, A. (2016). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*, Detay Yayıncılık, Ankara.