



Covid-19 Salgın Döneminde Öğrenilen Tüketici Alışveriş Davranışlarının Kalıcılığının Araştırılması

Müzeyyen Özhavzalı^{1*}

^{1*} Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye, (ORCID: 0000-0003-0518-3021), thavzalimuzeyyen@hotmail.com

(1st International Conference on Innovative Academic Studies ICIAS 2022, September 10-13, 2022)

(DOI: 10.31590/ejosat.1172491)

ATIF/REFERENCE: Özhavzalı, M. (2022). Covid-19 Salgın Döneminde Öğrenilen Tüketici Alışveriş Davranışlarının Kalıcılığının Araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (40), 117-122.

Öz

Dünyada Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da 17 Kasım 2019'da korona virüs(Covid-19) ilk vaka tespit edildi. Bu vakanın daha sonra tüm dünyada büyük bir hızla yayılması ile Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 11 Mart 2020'de küresel salgın ilan etti. Bu salgın ile ülkelerin aldıkları sıkı tedbirlerle dünyada ekonomi, siyasi, kültürel ve sosyal hayat, eğitim, tüketim vb. alanlarında pek çok değişime sebep oldu. Bu çalışmada bu salgın geçici olsa bile salgın sürecinde öğrenilen tüketici davranışlarının kalıcı olup olmadığını, değişim varsa ne yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlar için veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak kolayca örneklem metot ile 790 kişiden Mart 2022'de veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda Covid-19 salgın sürecinde yaş, eğitim seviyesi vb. değişkenlere göre tüketicilerin alışveriş tutum ve davranışlarında olan önemli değişikliklerin Covid-19 sonrası(Post Covid-19) döneminde devam ettiğini, online alışveriş yapma, temassız kredi kartı kullanma, kişisel hijyen ürünlerinin tüketim miktarı vb. bazı tutum ve davranışlarında ise bu değişimin artarak devam ettiği gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Covid-19, Post Covid-19, Sayısal Analiz

Investigation of the Persistence of Consumer Shopping Behaviors Learned During the Covid-19 Epidemic Period

Abstract

The first case of coronavirus (Covid-19) was detected in the world on November 17, 2019 in Wuhan, Hubei Province of China. Then, with the rapid spread of this case all over the world, the World Health Organization (WHO) declared a global epidemic on March 11, 2020. With this epidemic, with the strict measures taken by countries, economy, politics, cultural and social life, education, consumption, etc. caused many changes in the field. In this study, even if this epidemic is temporary, it was carried out in order to reveal whether the consumer behaviors learned during the epidemic process are permanent and if there is a change, in what direction. For these purposes, data were collected from 790 people in March 2022 with the convenience sampling method using the survey method, one of the data collection methods. As a result of the research age, education level, etc. during the Covid-19 epidemic process. According to the variables, the significant changes in the shopping attitudes and behaviors of consumers continue in the post-Covid-19 (Post-Covid-19) period, online shopping, using contactless credit cards, the consumption amount of personal hygiene products, etc. in some attitudes and behaviors, results have been obtained as this change continues to increase.

Keywords: Customer, Customer behavior, Covid-19, Post Covid-19, Numerical Analysis

* Sorumlu Yazar: sinan.goktas@ogr.sakarya.edu.tr

1. Giriş

Dünya tarihinde salgınlar sadece etkin olduğu dönemde değil, uzun süreçte köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır. En son dünyanın karşı karşıya kaldığı Covid-19 Pandemi sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan küresel sağlık krizi, tüm ekonomik sektörleri etkilemiş ve tüm devletlerin, işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde planladıkları gelişimlerini çok hızlı ve daha erken gerçekleştirmelerine neden olmuştur.

Dünya tarihinde salgınlar sadece etkin olduğu dönemde değil, uzun süreçte köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır. En son dünyanın karşı karşıya kaldığı Covid-19 Pandemi sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan küresel sağlık krizi, tüm ekonomik sektörleri etkilemiş ve tüm devletlerin, işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde planladıkları gelişimlerin çok hızlı ve daha önce olmasına sebep olmuştur. Pandemi, tüketicilerin alışveriş tutumlarını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye zorlamıştır. Tüketiciler, Covid-19'un sağlıklarından çok ekonomik etkileriyle ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Wright ve Blackburn, 2020).

Kaya, 2020'deki çalışmasında Türkiye'de ki e-ticaret sektörü her geçen yıl büyümeye ve gelişmeye devam ettiğini ve 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm Dünya'yı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sebebiyle e-ticaret hacmi iki katına çıktığını belirtmiştir. Bu çalışmasında e-ticaretteki bu büyümenin, büyük, orta ölçekli şirketlerle KOBİ'leri e-ticaret odaklı büyüme stratejilere yönelttiğini ifade etmiştir. Bu durumun Türkiye'deki pek çok faaliyet alanının gelişmesi ile ticaret süreçlerinin, alışveriş alışkanlıklarının, tüketici davranışlarının değişmesine sebep olduğunu belirtmiştir (Kaya, 2021:232).

Tüketici davranışındaki değişiklikler, pazarın arz tarafına yansımaktadır. Bu durumda firmaların değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlama kapasitesine sahip olması gereklidir. Pandemi ve karantina (Tao vd., 2022) gibi istisnai durumlarda şirketlerin tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve buna bağlı alışverişteki tutum ve davranışlarını içeren bilgileri hızlı bir şekilde elde etmeleri gereklidir (Payne, 2020; Wright, 2020). Dolayısı ile değişik alan yazınlarında da vurgulandığı gibi, pandemi hayatın hemen her yönünü değiştirdi: yaşam biçimlerindeki ve buna bağlı tüketici tutum ve tercihlerindeki değişimleri zorunlu olarak karşılamak için yeni çözümler sunmak ve uygulamak için mal ve hizmet tedarikçileri gereksinimlerini hızlı bir biçimde karşılamalıdır (Calkins, 2021).

Bu çalışmada bu salgın geçici olsa bile salgın sürecinde öğrenilen tüketici davranışlarının kalıcı olup olmadığını, değişim varsa ne yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2. Materyal ve Metot

2.1. Amaç ve Metodoloji

Bu çalışma Covid-19 salgını geçici olsa bile salgın sürecinde öğrenilen tüketici davranışlarının kalıcı olup olmadığını, değişim varsa ne yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç için veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak kolayda örneklem metot ile online Mart 2022'de veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada çalışma grubu belirlenirken 2021 yılı sonu itibarı ile Türkiye'nin 84 milyon 680 bin 273 nüfusu ve bu nüfus içerisinde 18-69 yaş grubu 59 milyon 028 bin 321 kişi temel alınmıştır (TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2021).

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından verilen Evren Büyüklüğü Tablosu değerlendirildiğinde çalışma grubu yaklaşık 800 gönüllü 18-69 yaş grubu tüketicilerin katılımcı olması hedeflenmiştir. Daha sonra alanda uygulanan bu anketlerden eksiksiz olarak gelen 790 adet ankete istatistiksel analiz yapılmıştır.

2.1.1. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri Google Forms üzerinden çevrim içi (online) ortamda hazırlanmıştır. Araştırma 2022 Mart ayı içerisinde yapılmıştır. Katılımcılara online anket formu başında bilgilendirilme yapılarak gönüllülük temeline dayalı olarak araştırma verileri toplanmıştır.

2.1.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiksel analizler ve bunlara ek olarak, Mann Whitney U ve Cochran-Mantel-Haenszel Testi vb. analizi kullanılmıştır. Ayrıca sonuçlar $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında ele alınmıştır.

2.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları Türkiye'de yaşayan 18-69 yaş aralığındaki bireyler ve örneklem sayısı, anket formunda sorulan sorular, anket formunun uygulandığı dönem ve katılımcıların verdikleri cevaplarıdır.

3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

3.1. Bulgular

Araştırmaya katılanların %53,8'ü(425 kişi) erkek iken %46,2'i(365 kişi) kadındır. Katılımcıların %14,9'u(118 kişi) 20 yaş ve altı, %28,5'i(225 kişi) 21-30 yaş arası, %15,8'ü(125 kişi) 31-40 yaş arası, %14,6'ı (115 kişi) 41-50 yaş arası, %14,3'ü(115 kişi) 51-64 yaş arası, %11,9'u(94 kişi) 65 yaş ve üstü olup katılımcıların %49,1'i(388 kişi) bekar, %42,4'ü(335 kişi) evli ve %8,5'i(67 kişi) dul/boşanmıştır. Bu çalışmadaki katılımcılardan şu anda herhangi bir kronik hastalığı (SARS, kanser, kalp krizi, şeker hastalığı vb.) veya psikiyatrik/psikolojik rahatsızlığı olanların oranı %33,5(265 kişi) ve bu rahatsızlıkları olmayanların oranı %9,7(77 kişi) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların Covid-19 salgın sürecinde hanelerinde %62,5'inin (494 kişi) 1-3 kişi, %16,2'inin (128 kişi) 4 kişi, %21,2'sinin (178 kişi) 5 ve üzeri kişi olduğunu, Post Covid-19 döneminde bu oranlar %40,3'ü(319 kişi) 1-3 kişi, %37,4'ü(293 kişi) 4 kişi, %34,3'ü(188 kişi) 5 kişi ve üzeri şeklinde olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %45,6'ı(360 kişi) çalışmadığını, %16,6'ı(131 kişi) çalıştığını, %13,7'i(108 kişi) emekli olduğunu, %14,7'i kendi işletmesi olduğunu ve salgın döneminde açık olduğunu, %7,8'i(62 kişi) salgın döneminde işsiz kaldığını, %1,6'ı(13 kişi) kendi işletmesi olduğunu ve salgın döneminde kapalı olduğunu belirtmiştir. Post Covid-19 döneminde katılımcılardan %39,3'ü(309 kişi) hala çalışmadığını, %14,8'i (118 kişi) emekli olduğunu, %17,7'ü(118 kişi) çalıştığını, %14,8'i(117 kişi) kendi işletme shibi olup işletmesinin açık olduğunu, %1,4'ü(12 kişi) kendi işletmesi olduğunu ve şu anda kapalı olduğunu belirtmiştir. Araştırmadaki katılımcıların %63'ü(498 kişi) 3000 TL ve altı, %13,3'ü(105 kişi) 3001- 4000 TL arası, %6,8'i(54 kişi) 4001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri

%16,8'i(133 kişi) gelire sahip iken Post Covid-19 döneminde bu oranlar %43,54'ü(344 kişi) 3000 TL ve altı, %24,43'ü(193 kişi) 3001- 4000 TL arası, %23,80'i(188 kişi) 4001-5000 TL arası ve %8,23'ü ve 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların %6,1'i(4 kişi) okuma-yazma biliyor, %39,1'i(309 kişi) ortaöğretim, %28,2'i(227 kişi) lise, %24,2'i(191 kişi) üniversite ve %7,5'i(59 kişi) lisansüstü eğitim mezunudur. Çalışmadaki katılımcıların meslekleri ise %6,1'i(48 kişi) esnaf/işyeri sahibi, %15,5'i(107 kişi) ev hanımı, %16,3'ü(129 kişi) diğer, % 19,5'i(155 kişi) özel sektörde işçi, %21,1'i(167 kişi) memur, %23,3'ü(184 kişi) öğrencidir. Bu katılımcıların evlerinde çocuk olanların sayısına bakıldığında

%18,9'u(149 kişi) 2 çocuk, % 14,5'i(107 kişi) 4 ve daha fazla çocuk, %22,3'ü(176 kişi) 2 çocuk, % 42,5'i(336 kişi) 1 çocuk şeklindedir. Yine katılımcıların evlerinde birlikte yaşadıkları 20 yaş altı erişkin sayısına bakıldığında %41,4'ü(327 kişi) 1 erişkin, %25,2'i(199 kişi) 2 erişkin, %15,9'u(126 kişi) 3 erişkin ve %17,4'ü(133 kişi) 4 ve daha fazla erişkin şeklindedir.

Bu araştırmada katılımcıların genel olarak sağlık durumları ile ilgili Covid-19 ve Post Covid-19 süreci karşılaştırıldığında %24,8'i(196 kişi) "Çok kötü", %24,1'i(190 kişi) "Ne iyi ne kötü", % 19,5'i(154 kişi) "Kötü", %16,4'ü(130 kişi) "Çok iyi", % 15,2'i(120 kişi) "İyi" olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 1. Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerinde tüketicilerin alışveriş yapmada bazı tutum ve davranışlarının durumu

Alışveriş yapma durumu	Covid- 19 Dönemi*						Post Covid-19**					
	Azaldı		Değişmedi		Arttı		Azaldı		Değişmedi		Arttı	
Kredi kartı ile	66	8,4	216	27,3	508	64,3	45	5,7	205	25,9	540	68,4
Nakit para ile	358	45,3	228	28,9	204	25,8	86	10,9	190	24,1	514	65,1
Kredi kartı ile temassız	66	8,4	241	30,5	483	61,1	32	4,1	210	26,6	548	69,4
İnternet sitelerinden(e-ticaret)	78	9,9	272	34,4	440	55,7	100	12,7	220	27,8	470	59,5
İnternette taksitli alışveriş	197	24,9	278	35,2	315	39,9	140	17,7	302	38,2	348	44,1
Genel olarak alışveriş yapma arzusu	49	6,2	215	27,2	526	66,6	65	8,2	215	27,2	510	64,6

* Covid- 19 Dönemi öncesine göre ** Covid- 19 Dönemine göre

Tablo 1 incelendiğinde Covid-19 döneminde tüketiciler alışverişte kredi kartı kullanma oranlarının %64,8(508 kişi) arttığını, %27,3'ü(216 kişi) değişmediğini, nakit para ile alışveriş yapmada %45,3'ü(358 kişi) azaldığını, %28,9'u(228 kişi) değişmediğini, kredi kartı ile temassız alışveriş yapma durumlarının %61,1'i(483 kişi) arttığını, %30,5'i(241 kişi) değişmediğini, internet sitelerinden alışveriş yapma durumunun %55,7'i(440 kişi) arttığını, %34,4'ü(272 kişi) değişmediğini, internette taksitli alışveriş konusunda %39,9'u(315 kişi) arttığını, %35,2'i(278 kişi) değişmediğini, genel olarak alışveriş yapma arzusunun %66,6'ı(526 kişi) arttığını, %27,2'i(215 kişi) değişmediğini ifade etmiştir. Aynı Tabloya göre Post Covid-19

dönemlerinde tüketiciler alışverişte kredi kartı kullanma oranlarının %68,4(540 kişi) arttığını, %25,9'u(205 kişi) değişmediğini, nakit para ile alışveriş yapmada %59,5'i(514 kişi) azaldığını, %24,1'i(190 kişi) değişmediğini, kredi kartı ile temassız alışveriş yapma durumlarının %68,4'ü(548 kişi) arttığını, %26,6'ı(210 kişi) değişmediğini, internet sitelerinden alışveriş yapma durumunun %59,5'i(470 kişi) arttığını, %27,8'i(220 kişi) değişmediğini, internette taksitli alışveriş konusunda %44,1'i(348 kişi) arttığını, %38,2'i(302 kişi) değişmediğini, genel olarak alışveriş yapma arzusunun %64,6'ı(510 kişi) arttığını, %26,2'i(205 kişi) değişmediğini ifade etmiştir(Bkz. Tablo 1).

Tablo 2. Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerinde tüketicilerin ürün çeşitlerine göre alışveriş yapma durumu

Malzeme alma durumu	Covid- 19 Dönemi*						Post Covid-19 Dönemi**					
	Azaldı		Değişmedi		Arttı		Azaldı		Değişmedi		Arttı	
Temizlik	79	10,0	245	31,0	466	59,0	60	7,6	162	20,5	568	71,9
Kişisel hijyen	82	10,4	252	31,9	454	57,5	88	11,1	222	28,1	480	60,8
Gıda	78	9,9	255	32,3	457	57,8	90	11,4	60	7,6	640	81,0
Kıyafet	95	12,0	267	33,8	428	54,2	80	10,1	300	38,0	410	51,9
İnternet paketi	105	13,3	228	28,9	457	57,8	102	12,9	168	21,3	520	65,8
Konuşma paketi	70	8,9	257	32,5	463	58,6	68	8,6	212	26,8	510	64,6
Mesaj paketi	84	10,6	261	33,0	445	56,3	78	9,9	262	33,2	450	57,0
Hobilere yönelik	94	11,9	295	37,3	401	50,8	110	13,9	260	32,9	420	53,2
Kitap/dergi vb.	118	14,9	309	39,1	363	45,9	108	13,7	302	38,2	380	48,1
Teknolojik cihaz	110	13,9	307	38,9	373	47,2	120	15,2	423	53,5	247	31,3
Eğitimle ilgili	21	2,7	138	17,5	581	73,5	30	3,8	140	17,7	620	78,5
Sağlıkla ilgili (ilaç, maske vb.)	68	8,6	209	26,5	513	64,9	380	48,1	230	29,1	180	22,8
Bitkisel gıda takviyeleri	11	1,4	229	29,0	550	69,6	30	3,8	180	22,8	580	73,4
Dışarıda yemek yeme	220	27,8	126	15,9	444	56,2	30	3,8	280	35,4	480	60,8
Ev dışından yemek siparişi	117	14,8	303	38,4	370	46,8	125	15,8	245	31,0	420	53,2

*Covid-19 Dönemi öncesine göre, **Covid-19 Dönemine göre

Tablo 2 incelendiğinde Covid-19 döneminde tüketiciler temizlik malzemeleri satın alma oranlarının %59,0(466 kişi) arttığını, %31,0'ı(245 kişi) değişmediğini, kişisel hijyen malzemeleri satın alma taleplerinin %57,5'i(454 kişi) arttığını, %31,9'u(228 kişi) değişmediğini, gıda malzemeleri alışveriş oranlarında %57,8'i(457 kişi) arttığını, %32,3'ü(255 kişi) değişmediğini, kıyafet alışverişi yapma durumunun %54,2'i(428 kişi) arttığını,%33,8'i(267 kişi) değişmediğini, internet paketi, konuşma paketi ve mesaj paketi alışverişlerinde sırasıyla %57,8'i(457 kişi), %58,6'i(463 kişi) artış olduğunu, hobilere yönelik, kitap, dergi vb. ve teknolojik cihaz alışveriş oranında artışın sırasıyla %50,8(401 kişi), %45,9(363 kişi) ve %47,2(373 kişi) belirtirken, eğitim ve sağlıkla(ilaç, maske vb.) ilgili malzemelerin alışveriş oranlarında sırasıyla %73,5(581 kişi) ve %64,9(550 kişi) şeklinde artış olduğunu, bitkisel gıda takviyeleri, dışarıda yemek yeme ve ev dışından yemek siparişi alışveriş oranlarında sırasıyla %69,6(550 kişi), %56,2(444 kişi) ve %46,8(370 kişi) artış olduğunu belirtmişlerdir. Aynı Tabloya göre Post Covid-19 dönemlerinde tüketiciler alışverişte temizlik malzemeleri almada %71,9(568 kişi) arttığını, %20,5'i(162 kişi) değişmediğini, kişisel hijyen malzemeleri satın almada %60,8'i(480 kişi) arttığını, %81,0'u(640 kişi) değişmediğini, gıda malzemeleri alışveriş oranlarında %81,0'u(640 kişi) arttığını, %38,0'i(300 kişi) değişmediğini, kıyafet alışverişi yapma durumunun %519'u(410 kişi) arttığını,%38,0'i(300 kişi) değişmediğini, internet paketi, konuşma paketi ve mesaj paketi alışverişlerinde sırasıyla %65,8'i(520 kişi), %58,6'i(463 kişi) ve %57,0(450 kişi) artış olduğunu, hobilere yönelik ve kitap, dergi vb. alışveriş oranında artışın sırasıyla %53,2(420 kişi), %48,1(380 kişi) ve teknolojik cihaz ve sağlıkla(ilaç, maske vb.) ilgili alışveriş yapma oranında %47,2(373 kişi) ve %48,1(380 kişi) değişim olmadığını belirtirken, eğitim, bitkisel gıda takviyeleri, dışarıda yemek yeme ve ev dışından yemek siparişi oranlarında sırasıyla %78,5(620 kişi), %73,4(580 kişi), %60,8(480 kişi) ve %53,2(420 kişi) şeklinde artış olduğunu belirtmişlerdir(Bkz. Tablo 2).

Diğer yandan bu çalışmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı, kredi kartı ile ve kredi kartı ile temassız alışveriş yapma tutum ve davranışlarının bazı demografik faktörlerle ilişkisi incelendiğinde Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerindeki internet üzerinden alışveriş yapma tutum ve davranışı durumunun eğilimine yönelik her iki dönem için uygulanan Pearson Ki-kare Testi sonucunda cinsiyetle ilişkili olmadıkları tespit edilmiştir($p_{Covid-19}=0,297$, $p_{Post Covid-19}=0,288$). Yine Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerindeki yaş grupları değişkeni, kontrol değişkeni olarak alınarak yapılan teste göre farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığındaki tutum ve davranış durumu arasındaki ilişkilerin anlamsız olduğu tespit edilmiştir($p_{Covid-19}=0,497$, $p_{Post Covid-19}=0,483$ olasılıkla) Araştırmadaki tüketicilerin Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerindeki eğitim düzeyi değişkenlerinin kontrol değişkenleri olarak alınıp yapılan test sonucuna göre yine cinsiyet ile internetten alışveriş yapma alışkanlığındaki davranış eğilimi arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır($p_{Covid-19}=0,971$, $p_{Post Covid-19}=0,988$ olasılıkla).

Araştırmada tüketicilerin kredi kartı ve kredi kartı ile temassız alışveriş yapma alışkanlığı eğilimi ($p=0,000$ olasılıkla) yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre alışverişi kredi kartı ve kredi kartı ile temassız yapma yüzdesi en yüksek olan yaş grubu %39,6 ile 26-35 arasındadır. Yine son bir yıl içinde internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı eğitim düzeyine göre de ($p=0,000$ olasılıkla) farklılaşmaktadır. Buna göre internet üzerinden alışveriş yapma yüzdesi en yüksek olan grup %28,2 ile lise mezunu olarak gözükken ve hal üniversitede okuyan öğrencilerin araştırmada sayı olarak yüksek olmasına bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Lise mezunlarını ise %24,2 ile üniversite mezunları izlemektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları için "Lise öncesi", "Lise ve sonrası" kategorileri oluşturularak tekrar düzenlenen eğitim düzeyi değişkeni ile e-ticaret yapma alışkanlığı değişkeni arasında hesaplanan üstünlük oranı değeri 4,22'dir. Bu sonuçtan lise ve üzeri eğitim düzeyinde olan tüketicilerin e-ticareti artarak yapma olasılığının lise öncesi eğitim durumunda olanların e-ticaret yapma olasılığından yaklaşık 4,22 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada yaş değişkeni de yeniden düzenlenerek 26-45 yaş ve diğer yaş grupları kategorileri oluşturularak e-ticaret yapma alışkanlığı eğilimi arasındaki üstünlük oranı hesaplandığında 1,58 değeri elde edilmektedir. Bu sonuçtan 26-45 yaş grubunun internetten alışveriş yapma olasılığının diğer yaş gruplarında internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının yaklaşık 1,58 kat olduğu saptanmıştır.

3.1. Bulgular

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Covid-19 döneminde tüketicilerin alışverişte artan kredi kartı kullanma oranları, kredi kartı ile temassız alışveriş, internet sitelerinden alışveriş, internetten taksitli alışveriş yapmada ve genel olarak alışveriş yapma arzusunun Post Covid-19 döneminde de yükselmiştir. Her iki dönem için tek azalma oranı gösteren tüketici tutum ve davranışı ise nakit para ile alışveriş yapma olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 2 incelendiğinde Covid-19 döneminde temizlik ve hijyen malzemeleri, gıda malzemeleri, kıyafet, hobilere yönelik, kitap, dergi vb. ve teknolojik cihaz alışveriş oranlarında tüketicilerin artışın Post Covid-19 döneminde de artmaya devam ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Kayabaşı(2020) , DORinsight, (2020) ve Çılan ve Kuzu (2013) çalışmalarında belirttiği pandemi dönemi ve sonrasında evde kalma ve izolasyon nedeniyle internet üzerinden mesafeli satışların talebi artması beklentisini doğrulamaktadır.

Yine Covid-19 döneminde tüketicilerin artan satın alma eğilimi internet paketi, konuşma paketi ve mesaj paketi alışverişlerinde, eğitim ve sağlıkla(ilaç, maske vb.), bitkisel gıda takviyeleri, dışarıda yemek yeme ve ev dışından yemek siparişinde aynı eğilimi Post Covid-19 döneminde de göstermiştir. Bu sonuçlar Kayabaşı(2020), Baltacı ve Akaydın(2020), m Pantano vd. (2020), Çılan ve Kuzu (2013) ve Hacıoğlu ve Sağlam'ın (2021) çalışmalarındaki tüketicilerin zorunlu nedenlerle birlikte tüketim ve alışveriş alışkanlıklarında değişimlere neden olduğu görüşü ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan sadece bu iki dönem için teknolojik cihaz ve

sağlıkla (ilaç, maske vb.) ilgili alışveriş yapma oranında değişim olmadığı tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 2). Bunun nedeni Covid-19 sonrası kalkan maske kullanma yaşağı gibi kısıtlamalara rağmen tüketicinin sağlık sorunu yaşaması veya hanesinde 65 yaş ve üzeri yetişkinlerle birlikte olmasından dolayı kişilerin maske kullanımı, kolonya, dezenfektan vb. kullanımına devam etmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu çalışmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı, kredi kartı ile ve kredi kartı ile temassız alışveriş yapma tutum ve davranışlarının eğilimine yönelik salgın dönemi ve sonrası için cinsiyetle ilişkili olmadıkları tespit edilmiştir. Yine Covid-19 ve Post Covid-19 dönemlerindeki farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin cinsiyet ve eğitim ile internetten alışveriş yapma alışkanlığındaki davranış eğilimi arasındaki ilişkilinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında ise alışveriş kredi kartı ve kredi kartı ile temassız yapma yüzdesi en yüksek olan yaş grubu 26-35 için farklılaşmaktadır. Bunun nedeninin internet üzerinden alışveriş yapma yüzdesi en yüksek olan grup lise mezunu olarak gözükken ve hala üniversitede okuyan öğrencilerin araştırmada sayı olarak yüksek olmasına bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları yeniden “Lise öncesi”, “Lise ve sonrası” kategorileri oluşturularak düzenlenen eğitim düzeyi değişkeni ile e-ticaret yapma alışkanlığı değişkeni arasında hesaplanan üstünlük oranına göre lise ve üzeri eğitim düzeyinde olan tüketicilerin e-ticareti artarak yapma olasılığının, lise öncesi eğitim durumunda olanların e-ticaret yapma olasılığından yaklaşık dör kattan fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada yaş değişkeni de yeniden düzenlenerek 26-45 yaş ve diğer yaş grupları kategorileri oluşturularak e-ticaret yapma alışkanlığı eğilimi arasındaki üstünlük oranına göre, bu yaş grubunun internetten alışveriş yapma olasılığının diğer yaş gruplarından internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının yaklaşık iki kat olduğu saptanmıştır.

4. Sonuç

Tarih boyunca dünyada görülen tüm salgın hastalıklar milyonlarca insanın sağlık problemi yaşamasına ve ölmesine sebep olmuştur. Salgın hastalıklar sadece sağlık sektöründe değil siyasi, ekonomik, sosyal gibi her sektörde neden olduğu büyük değişimlerden dolayı tüketicilerin de satın alma, alışveriş tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Salgınlar sadece etkin olduğu süreçte değil, uzun vadeli süreçte köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır. Böyle büyük değişimlerin olmasına istinaden ekonomik sistemi oluşturan tüm işletmeler, kurumlar kendi mal, hizmet üretimi ve satışındaki teknikleri değiştirmek ve çok hızlı bu değişim sürecine ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Aynı şekilde dünyanın en son karşı karşıya kaldığı Covid-19 pandemisi sürecinde ekonomide ve iş dünyasında meydana gelen değişimler sosyal hayatı da etkilemiştir. Bu dönemde iş yerlerinin kapanması ve evde kalmak zorunda kalan tüketicilerin sosyal yaşamları ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Hem tüketicilerin değişen tüketim tutum ve davranışlarını güncel tespit etmek hem de bu süreci takip edip işletme olarak değişime uyum sağlamayı kolaylaştıracak tedbirleri almak, alt yapılarını, birimlerini yenilemek veya daha güçlendirmek için hem dünyada hem de Türkiye’de belirli periyotlarla ülkeler genelinde anketler hazırlanarak, araştırmalar yaparak tüketiciler için hizmet memnuniyet endeksleri oluşturulmalıdır. Bu araştırma sonuçları kullanılarak işletmeler teknik alt yapıların, ürünün çıkış ve teslimine kadar olan tüm

süreçlerde iyileştirilmesini yapmalıdır. İlerleyen süreçte tüketiciler e-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerinde esnek teslimat modellerini tercih edecektir. Bu nedenle alışveriş yapılan firmalar için gece teslimatı, alıcının istediği saatte teslim ve kapiya bırakma, kargo ve kurye hizmetleri butik olma durumu, alışveriş yapan tüketicilerin ürünleri birkaç saat içinde teslim edilmesini isteme gibi hizmetleri kapsayacak şekilde uyum sürecine yönelik birimlerini güçlendirmelidir. Dünyada tüm işletmeler e-ticaretin gelişimi yanında, h-ticarete (hızlı ticaret) uyum sağlamak zorunda kalabilir. Türkiye, genç nüfusu ile bu değişimlere mal ve hizmet üretimindeki tüm kurum ve kuruluşları ile dünyadaki gibi çok hızlı bir biçimde uyum sağlayıcı tedbirleri almalıdır.

Bu çalışmadaki bulgular ve sonuçlara göre araştırmacılara salgın süreci ve sonrasını daha kapsayan ve örneklem sayısı büyük araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca tüketicilerin belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda içinde buldukları korku ve panik duygularıyla olması gerekenden daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmesi veya belli ürünlere yönelmesine yol açan tutum ve davranışlarla ilgili ölçek geliştirip araştırma yapılabilir. Salgın sebebiyle değişen tüketici davranışları sonucunda daralan sektörler, yeni sektörler ve büyüyen sektörlerle ilgili, bu sektörlerin yeni strateji oluşturmalarının katkı verecek araştırmaların yapılabileceği de öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley & Sons
- Agresti, A. (1996). *An introduction to categorical data analysis*. New York: John Wiley & Sons.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 57-64.
- Calkins, T. COVID Has Forever Changed the Customer Experience Here’s How Companies Can Continue to Adapt. 2021. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/customer-experience-covid-innovation>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022.
- Cici, E. N. ve Bilginer Özsaatçı, F. G. (2021). The impact of crisis perception on consumer purchasing behaviors during the COVID-19 (coronavirus) period: a research on consumers in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yktisadi ve Ydari Bilimler Dergisi* 16, 727–754. doi: 10.17153/oguiibf.923025
- Çevik, İ. T. (2020). Changing Consumer Behavior In The Pandemi Process. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>
- Çılan, Ç. A. ve Kuzu, S. (2013). Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi, *Alphanumeric Journal*, 1(1), 027–032.
- DORinsight. (2020, Nisan 29). Türkiye’deki koronavirus salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63’ü yaz tatili yapmayı planlamıyor. Aralık 4, 2020 Dorinsight Haberleri: <https://www.haberler.com/dorinsight>
- Hacıoğlu A. ve Sağlam M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/> Erişim tarihi: 2 Mayıs 2022

- <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberListesi/COVID-19>,
Erişim tarihi: 25 Ocak 2022
- Jones, K.(2020). “How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries” Visual Capitalist, April 22, 2020, <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries/>, Erişim tarihi:12 Mayıs 2022
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J. Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies over the Course of COVID-19. *Front. Psychol.*, 13, 818845.
- Torun Kayabaşı, E . (2020). COVID-19’un Piyasalara Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 Özel Sayısı 2, 15-25. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54658/740424>
- TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>, Erişim tarihi: 12 Şubat 2022
- Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. *Kriter Dergisi*, Yıl 5(46).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S.(2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wright, O. ve Blackburn, E. (2020), “How Covid-19 will permanently change consumer behavior”, Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-SurveyResearch-PoV.pdf#zoom=40
- Wright, K. COVID-19 is Changing Consumer Behavior Worldwide; Business Needs to Adapt Rapidly. 2020. <https://home.kpmg/xx/en/home/media/press-releases/2020/11/businesses-need-to-adapt-to-changing-consumerbehavior.html>, Erişim Tarihi:10 Mayıs 2022).