

Kaynak gösterme / How to cite this article:

Eşiyok, A., & Uslu Divanoğlu, S. (2022). Covid-19 salgınının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 201-221. doi: 10.38122/ased.62.7

Makale Geçmişi / Article History

Alındı (Received): 1/12/2022

Kabul edildi (Accepted): 31/12/2022

Covid-19 Salgınının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*

Arzu EŞİYOK¹, Sevilay USLU DİVANOĞLU²

Özet: Çin'in Wuhan eyaletinde yeni bir virüs olarak ortaya çıkan Covid-19 salgını, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye için de bir tehdit unsuru olmuştur. Tüm dünyada etkisini günden güne arttırarak ciddi boyutlara ulaşan bu salgın ile birlikte bireysel, toplumsal, kültürel ve ekonomik sorunlardan kaçmak ise neredeyse güç bir duruma gelmiştir. İnsan sağlığını olumsuz etkileyen bu salgın aynı zamanda sektörler için de kaçınılmaz bir kriz unsuru olmuştur. Sektörler, kimi zaman çalışmalarında zorlu süreçten geçerek satışlarında ve kâr oranlarında ciddi düşüşler yaşamıştır. Bununla birlikte işletme varlıkları yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçten en çok etkilenen kitlelerden biri de tüketiciler olmuştur. Tüketiciler salgın kriziyle karşılaşmaları neticesinde yaşam tarzlarına yeniden yön vermiştir. İstek ve ihtiyaçlarını yeniden şekillendiren tüketiciler, kontrollü harcamalar yaparak finansal konulara daha çok önem vermeye başlamıştır. Yatırım kararlarının ön plana çıktığı bu dönemde, tüketicilerin satın alma davranışlarında ciddi değişimler gözlemlenmiştir. Satın alma davranışlarındaki en belirgin değişiklik, tüketicilerin fiziksel satın almanın yerine çevrimiçi satın almayı tercih etmesi ve stok yapma eğiliminin artışı olmuştur. Bu çalışma ile birlikte son yıllarda ortaya çıkan ve tüm dünyada etkisi halen devam eden korona virüs salgınının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak birincil kaynaklardan olan anket yöntemine başvurulmuştur. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket 422 adet katılımcıya ulaştırılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Yapılan anket sonucunda toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılarak gerekli analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen verilere uygun frekans tabloları oluşturularak hipotezler test edilmiştir. Sonraki aşamada analizlerin sonuçları tablo halinde sunularak yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde araştırmaya ilişkin genel değerlendirmelere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, satın alma davranışı, salgın, Covid-19

The Effect of Covid-19 Pandemic on Consumer Purchase Behaviour

Abstract: The Covid-19 pandemic, which has emerged as a new virus in Wuhan province of China, has become a threat to Turkey as well as to the whole world. With this epidemic, which has reached serious dimensions by increasing its impact all over the world day by day, it has become almost difficult to escape from individual, social, cultural and economic problems. This epidemic, which negatively affects human health, has also become an inevitable crisis element for the sectors. Sectors, sometimes going through a difficult process in their business, experienced serious decreases in their sales and profit rates. However, business assets are in danger of extinction. One of the groups most affected by this process has been consumers. Consumers have reoriented their lifestyles as a result of facing the epidemic crisis. Consumers, who have reshaped their wants and needs, have started to pay more attention to financial issues by making controlled expenditures. In this period when investment decisions came to the fore, serious changes were observed in the purchasing behavior of consumers. The most obvious change in purchasing behavior has been that consumers prefer to buy online instead of physical purchasing, and the tendency to stock up has increased. With this study, it is aimed to examine the effect of the corona virus epidemic, which has emerged in recent years and still continues all over the world, on the purchasing behavior of consumers. A quantitative research was conducted in line with the aim of the study. The survey method, which is one of the primary sources, was used as a data collection tool. Data was collected by delivering the online survey to 422 participants. The data collected as a result of the survey were transferred to the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program and

¹ Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, arzuesiyok1905@gmail.com, 0000-0001-6126-8607

* Bu makale Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU danışmanlığında hazırlanan "Covid-19'un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, sevilayuslu@yahoo.com, 0000-0001-8210-2622

necessary analyzes were made. According to the data obtained as a result of the analyzes, frequency tables were created and hypotheses were tested. At the next stage, the results of the analysis were interpreted and presented in the form of a table. In the conclusion part, the study was completed by giving general evaluations about the research.

Keywords: Consumer behaviour, buying behaviour, epidemic, Covid-19

Summary

Problem: As a result of outbreaks known as a significant risk hazard in many parts of the world, people have been affected psychologically, personally, socially and culturally. For centuries, societies have been struggling with various epidemics. Due to the high infectious properties, the effect of these diseases, which spread quickly to the masses, can sometimes be long-lasting. Epidemics have affected societies in many ways. For this reason, it has been inevitable that epidemics will also have a negative impact on consumer life. The Covid-19 pandemic, which has great repercussions today, clearly demonstrates the importance of this negative change with its great impact on consumer behavior. Proceeding from this, consumers facing the epidemic crisis, how and to what extent they direct their behavior is an important issue. The main problem of this research is to determine what kind of changes can occur in the purchasing behavior of consumers facing an epidemic crisis and the details of these changes. The aim of this study is to determine the effect of the Covid-19 pandemic on the physical and online purchasing behaviors of consumers. For this purpose, the opinions of the participants about the degree to which demographic factors and the current epidemic have an impact on consumer purchasing behavior have been studied. It is thought that the evaluation of the Covid-19 epidemic, which emerged as a new epidemic type, in terms of consumer behavior will make an important contribution to the literature.

Method: This research, which aims to determine the views of Covid-19 on the impact of consumers' online and physical purchasing behaviors, will be expressed as a field study based on survey data. The sample number of this study, which was randomly selected as a sample type, is 422. In this study, survey method, which is one of the primary sources for collecting data from the sample group, was applied. The data were collected by preparing the survey form online. The survey consists of five sections. In the first section, demographic factors, in the second section, questions about the epidemic period, in the third section, questions about online shopping, in the fourth section, questions about physical shopping and in the last section, likert-type scale expressions are included. The data obtained from the survey study used in the study were analyzed using the SPSS 22 package program. The reliability of the survey has been tested. Frequency tables have been prepared according to the data contained in the survey. Finally, the findings obtained by testing the existing hypotheses have been converted into tables and interpreted.

Findings: As a result of the study, the answers of consumers to the survey questions were evaluated. Accordingly, it was determined that most of the participants made more online purchases rather than physical purchases during the epidemic period. In this process, it has been stated that the most stocked product group is food. However, most of the participants stated that their demand for local production/local food has increased. A significant relationship was found between the frequency of physical shopping before the epidemic and the frequency of physical shopping during the epidemic. Before the epidemic, the rate of physical shopping decreased with the epidemic period. Most of the consumers preferred to buy online. A significant relationship was found between those who used the contactless process before the epidemic and those who used the contactless process during the epidemic. About half of the consumers, whose online shopping preference increased, used contactless transactions before the epidemic, while this rate increased significantly during the epidemic period. Another result obtained is that there is a significant relationship between consumers' purchasing behavior and income status during the epidemic period. In addition, a significant difference was found between the tendency to stock up and gender during the epidemic period. According to this result; both female consumers and male consumers made their purchasing behavior mostly from the food and medical supplies group.

Result and Suggestion: In the context of the obtained statistical values, consumers have undergone many changes with the epidemic crisis. Controlled growth of spending, purchasing online the path to be preferred, changes in investment decisions, increasing the value given to financial issues, an increase in the tendency to

stock up on purchased products, contactless card processing is becoming more common, cleaning and medical supplies in many aspects such as increase in demand significant changes were recorded. The research results make it clear that epidemics have a significant impact on the purchasing behavior of consumers. For subsequent studies, it may be suggested that the Covid-19 epidemic should be evaluated under a different heading in terms of consumer behavior by increasing the number of samples. Different results can be obtained by conducting new studies by diversifying the number of variables. Although the results of the research are not the same for all consumers, it can be said that the results can give an idea of consumer behavior during the epidemic period.

Keywords: Consumer behaviour, buying behaviour, epidemic, Covid-19

GİRİŞ

Tüketici, sürekli değişen çevrenin etkisi altında kalır ve değişen koşullara ayak uydurabilmek için davranışlarında değişikliğe gider. Tüketici davranışlarındaki bu değişiklikler, yıllarca araştırmalara dâhil olarak önemli bir konu haline gelmiştir. Değişen tüketici davranışlarının üzerinde etkili olan faktörlerin nasıl ve ne derece etkili olduklarını belirlemek, çalışmalar açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte tarih boyunca insanlığı tehdit eden salgın hastalıkların, tüketiciler üzerindeki etkisi de göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Salgın krizlerinin meydana gelmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal yaşamında birçok değişiklik gözlemlenmiştir. Tüketicilerin davranışlarında değişikliğine gitmesine neden olan ve tüketicinin yaşam stilini yeniden şekillendiren bu salgınlardan biri, günümüzde insan sağlığını hala tehdit eden Covid-19 pandemisi. Covid-19 pandemisi ilk olarak Çin'e bağlı Wuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Küresel çapta oldukça ciddi boyutlara ulaşan bu salgınla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarının yanı sıra satın alma davranışlarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. Tüketicilerin davranışlarındaki farklılığa örnek olarak; çevrimiçi alışverişin popüler olması, daha kontrollü harcamaların yapılması, yatırım amaçlı harcamalardaki artış ve çalışma hayatındaki şartların değişmesi verilebilir. Yapılan çalışma ile birlikte Covid-19 salgınının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici; bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendisi veya çevresi için satın alma davranışında bulunan ya da satın alma potansiyeline sahip bireyler olarak tanımlanır. Tüketicilerin ihtiyaç veya sorunlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmalıdır. Tüketici davranışı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet tercihinde bulunarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve satın alma davranışı sonrası değerlendirmeyi kapsayan bir süreç olarak tanımlanır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 67). Tüketicilerin ürün veya hizmet tercihinde bulunmak için satın alma davranışına yönelmesi içgüdüsel olarak istek ve

ihtiyaçlar doğrultusunda oluşmaktadır. Birey, yokluğun getirdiği bir durum olarak ihtiyaç halinde olabilir. İstek kavramı ise, tam bu noktada tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kendini iyi hissetmesi için seçim yapma tercihinde bulunmasını sağlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 21-22). Tüketiciler ortaya çıkan bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışı gösterir ve bu durum neticesinde işletmelerin satış hacimleri artar ve kâr marjları yükselir. Ayrıca işletmelerin tüketiciler için her zaman ilgi çekici ürün veya hizmetler sunması, tüketicilerin işletmeleri tercih etmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden işletmeler başarılı olabilmek için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak anlamalı ve tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerektiğini düşünmelidir (Altunışık ve diğerleri, 2012:59).

2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve satın alma eyleminin gerçekleşme sürecinde birçok faktör devreye girmektedir. Bu faktörler tüketicilerin yaşam tarzlarına yön veren psikolojik, kişisel, kültürel ve sosyal faktörler olmak üzere dört temel başlık altında toplanabilir.

2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler üzerinde etkili olan psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme ve tutum olarak ele alınmaktadır. Motivasyon (güdülenme) kavramı; bireyin istediği hedefe ulaşmak için uyarıcı niteliğinde olan bir iç durum olarak tanımlanır. Bireyi isteklendirerek harekete geçiren bir sinyal olarak nitelendirilebilir. Algılama kavramı; bireylerin nesnelere algılamasıyla duyuşsal bilginin bütünleştiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin nesnelere algılama biçimleri, olayları tanımlama şekilleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Öztürk, 2015:15-21). Diğer bir psikolojik faktör olan öğrenme ise; bireyin sonradan elde ettiği deneyimler sonucunda meydana gelen ve birey üzerinde önemli bir etki bırakan faktördür. Tüketiciler satın alma sürecinde birçok bilgi ve tecrübe edinirler. Bu bilgi ve tecrübelerin kullanılması ve faydalanması öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Velioğlu, 2012:24). Tüketicilerin psikolojik olarak etkilendiği tutum kavramı ise; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşen olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Bilişsel bileşen, bilinçli düşünmeyi; duyuşsal bileşen, ürüne verilen duyuşsallığı; davranışsal bileşen ise planlı yapılan eylemleri ifade etmektedir (Blythe, 2001:43).

2.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel faktörler; yaş, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, sağlık, kişilik ve cinsiyet olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir unsur olan yaş faktörü, tüketiciler arasında ihtiyaçların farklılaşmasına neden olmaktadır. Yaş grupları birbirinden farklı özellikler göstermesinden dolayı ürün veya hizmet

satın alma konusunda da farklılık gösterebilmektedir (Durmaz ve diğeri, 2011:118). Yaşam stili, tüketicilerin hayatları boyunca etkinliğini devam ettiren bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu değerler, yaşamlarını sürdürdükleri yerler, günlük yaşam rutinleri gibi değişkenleri kapsamlı biçimde ele alan yaşam stili, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol üstlenmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002:83). Ekonomik koşullar faktörü ise, bireylerin ürün veya hizmet satın alma kararlarında etkili olan bir unsurdur. Ekonomik durum, bireylerin harcanabilir gelir düzeylerine, mevcut mal varlığına, tasarruf eğilimine bağlı olarak değişir. Tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktör de meslek gruplarıdır. Örneğin; alt düzeyde çalışıp maaş alan bireyler daha ekonomik satın alma davranışı gösterirken, üst düzeyde çalışıp yüksek maaş alan bireyler ise lüks tüketime daha fazla eğilimlidir (Çağlar ve Kılıç, 2010:78-79). Sağlık faktörü, tüketicileri satın alma davranışlarında yönlendiren bir kişisel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin sağlığı ile ilgili tehdit edici bir ürün veya hizmetin var olması durumunda, kişi bu ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin sağlığına zarar veren ürün veya hizmetleri satın alma isteğinde azalma görülmesi mümkündür. Kişilik; duygu, düşünce ve davranış bakımından insanı diğerlerinden ayıran bir kavramdır. Bireylerin yıllardır süregelen alışkanlıkları, çevreyi algılama biçimleri, bir olaya veya ürün ve hizmete göstermiş oldukları tutumları bireyin kişiliğini oluşturan temel yapılardan bazılarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006:355). Cinsiyet faktörü, bireylerin farklı yaratılış özelliklerinin olmasından dolayı satın alma tercihlerinde farklılık göstermektedir. Örneğin; kadınlar ürünle ilgili daha ayrıntılı araştırma yaparken, erkekler detaylara daha az önem verir ve daha çok ürünün temel özelliklerine bakar. Böylece satın alınacak ürün veya hizmette kadın ve erkeğin düşünce ve davranışlarının farklı olduğu görülebilir (Öztürk, 2015:43).

2.3. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında dış değişkenlerde etkili olabilmektedir. Kültürel faktörler, bireyin dış çevresiyle ilişki halinde olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardır. Kültür; bireylerin örf ve adetlerini, değerlerini, tutum ve inançlarını kapsayan bir kavramdır. Bireyleri birçok açıdan etkileyen kültürün tüketiciler üzerinde kayda değer bir etkisi vardır (Arslan, 2003:89). Alt kültür; ulusları, yöreleri, dinleri, ırksal açıdan farklı grupları kapsar. Her alt kültürün kendine ait değeri, tutumu ve normları vardır (Eroğlu, 2006:157). Sosyal sınıf kavramı ise, bireyin toplumda bulunduğu sosyal konum olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıflar eğitim, meslek, gelir gibi çeşitli özellikler bakımından ayrılmaktadır (Khan, 2006: 50).

2.4. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; aile, roller ve statüler ve referans gruplarıdır. Aile, bireylerin kişiliğini oluşturan ve toplumun temel taşı olan bir yapıdır. Aile ile birey arasında karşılıklı ilişki sürekli olarak devam eder.

Bu yüzden aile, bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Statü “*davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir*” olarak tanımlanırken rol kavramı “*statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir*” olarak ifade edilir (Altunışık ve diğerleri, 2012:70-71). Referans grupları ise, bireylerin düşüncelerini, tutumlarını, değer yargılarını etkileyen gruplardır. Bu gruplar; yakın temas kurulan çevredeki kişilerden veya bireylerin doğrudan ilişki içinde olmadığı kişilerden oluşur. Kişi bu gruplardan etkilenecek kendi fikir ve tutumlarına yön vermektedir (Yıldırım,2016:219).

3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler ürün ve hizmet satın almak için zihnindeki karar sürecine göre bir yol izlemektedir. Karar süreci; problemin tanımlanması, bilgi ve alternatifleri arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş temel aşamadan oluşur.

Problemin tanımlanması: Tüketicinin mevcut durum ile istenen durum arasında önemli bir fark olduğunu fark etmesiyle başlar. Bu sorun küçük veya büyük olabildiği gibi basit veya karmaşık olarak da görülebilir. Problemin ortaya çıkışı doğal olarak gerçekleşse de bu süreç genellikle pazarlama çabalarıyla teşvik edilerek sürdürülür. Pazarlamacılar tüketicileri ortaya çıkan sorunu en iyi şekilde çözmenin marka seçimiyle olduğu konusunda ikna eder (Solomon, 2004: 296). Tüketici mevcut durum ile istenen durum arasında fark olmadığını görüyorsa, tüketici için herhangi bir problemin varlığından söz edilemez. Bununla birlikte mevcut durum şu an nerede olduğunu sorgularken, istenen durum nerede olmak istendiğini sorgular (Odabaşı ve Barış, 2002:349).

Bilgi ve alternatifleri arama: Bu aşamada tüketiciler iç veya dış arama yaparak seçenekleri toplamaya çalışmaktadır. İç arama; ürün ile ilgili tecrübelerin hatırlanması veya ürün hakkında daha önceden duyulan bilgileri kapsar. Dış arama ise; mağazalara göz atma, üreticilerin reklamlarını takip etme veya dış çevreden yardım alma ile ilgilidir (Khan, 2006:142).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketiciler bu aşamada elde ettiği bilgileri değerlendirerek seçenekleri gözden geçirir. Tüketicinin ihtiyacını en iyi tatmin eden seçeneğe öncelik verilir. Bu durumda tüketici, üründen elde edeceği faydayı, ürünün fiyatını, ürünün özellikleri değerlendirerek seçim aşamasına geçer (Blythe, 2001:43).

Satın alma kararı: Tüketicilerin alternatifleri değerlendirerek satın alma sürecine geçtiği bu aşamada, satın alınacak ürün ve marka belirlenir. Tüketici kendisi için en iyi tatmin edici olan ürün veya hizmeti tercih ederek satın almayı gerçekleştirir. Ancak tüketicinin istediği markada istediği ürünü bulamadığı durumlarda ikinci seçenek değerlendirilir ve farklı bir markadan satın alma gerçekleşebilir (Fırat ve Azmak, 2007:254).

Satın alma sonrası değerlendirme: Tüketici bu aşamada satın aldığı ürün veya hizmet için memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissedebilir. Memnuniyet duyan tüketici aldığı üründen hoşnut kalmıştır ve tatmin olmuştur. Memnun olmadığı durumlarda ise şikâyet, pişmanlık, hayal kırıklığı gibi duygular yaşayabilmektedir. Tüketici böylece satın aldığı ürünü ilerde tekrar satın alabilir ya da ürün veya markadan vazgeçebilir (Öztürk, 2015:12).

4. Salgın Hastalıklar

Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın *“toplumların daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkması, hastalığa sebep olan etkenin insanlara bulaşması ve riskli bir hastalığa yol açması ve insanlar arasında kolay bir şekilde ilerleyerek yayılması”* şeklinde ifade edilmiştir. Dünyaya yayılarak geniş bir kitleye ulaşan bu hastalıklar pandemi olarak da nitelendirilir. Sağlık Bakanlığı pandemiye *“bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi”* olarak tanımlamaktadır. Dünya tarihi içerisinde salgın olarak nitelendirilen birçok hastalık ortaya çıkmıştır. Bunlar; veba salgını, çiçek hastalığı, İspanyol gribi, Hong-Kong gribi, kolera, SARS, kuş gribi, domuz gribi ve ebola gibi bulaşıcı olan hastalıklardır.

Salgın hastalıkların yayılmasına sebep olan birçok faktör vardır. Örneğin; ülkeler arası ulaşımın sık olması, turistik faaliyetlerin artışı, nüfus yoğunluğunun fazla olması gibi durumlar salgının hızla yayılmasına neden olur. Bununla birlikte salgın, toplumlararası ilişkileri olumsuz etkileyerek ve insanlar arasında panik ve korku yaratarak günlük yaşam üzerinde olumsuz izler bırakmaktadır. Günlük yaşamı tehdit eden ve milyonlarca insanın ölümüne neden olan bu hastalıklar, ülkeler içinde ekonomik olarak zor bir sürecin yaşanmasına sebep olmaktadır (Aydın, 2006:15).

Salgın dönemlerinde salgın yönetiminin iyi yapılabilmesi büyük önem arz eder. Bu yüzden salgın seyrinin kontrol altına alabilmek için devletler, gerekli önlemleri alarak etkili bir salgın yönetimi yapar ve salgının gündeme gelmesiyle birlikte hızlı bir şekilde salgın için neler yapılacağı konusunda görüşmeler gerçekleştirir. Hastalığın ortaya çıkış sebepleri belirlenerek salgının hızı tespit edilir (Ateş, 2013:34). Böylece salgının verdiği zararlar neticesinde yeni çözüm yolları bulunulması amaçlanır.

4.1. Covid-19 Salgını

Günümüzde etkisini halen devam ettiren salgın hastalıklardan biri de Covid-19 pandemisidir. Bu hastalık ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarına doğru çıkmıştır. Sar-Cov-2 virüsünün neden olduğu bu hastalık, enfeksiyonların solunulması sonucu bulaşmaktadır. Covid-19, taşıyıcı bireylerin temas yoluyla diğer bireylere kolayca bulaştırdığı bir hastalıktır. Ayrıca el ve yüz hijyeninin az olduğu durumlarda bulaşma riski oldukça yüksektir. Hastalık riskinin yüksek olduğu

kesimler ise; 60 yaş üstü bireyler, kalp, tansiyon, solunum veya diyabet gibi kronik rahatsızlığı olanlar ve sağlık çalışanlarıdır.

Covid-19 salgını küresel çapta yankı uyandıran bir hastalık olarak ifade edilebilir. Sağlık Bakanlığı raporuna göre; Türkiye’de ilk olarak 11 Mart 2020’de Covid-19 salgınına ait vaka tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu salgın günden güne bulaşma riskini artırarak devam etmiştir ve insanlar için büyük bir risk haline gelmiştir. Yeni bir koronavirüs olarak adlandırılan bu pandemi, toplumları birçok açıdan olumsuz etkilemiştir. Toplumun normal düzenini bozarak insanları psikolojik veya ekonomik olarak bunalıma sürüklemiştir. Tarih boyunca yaşanan salgınlar neticesinde toplumun sosyal yaşamı sınırlandırılmış, seyahat edebilme imkânları yok edilmiş, hizmet veya üretim sektörü sekteye uğramış veya çoğu sektör elde etmek istedikleri verimi alamamıştır (Alışkın, 2015:17-18). Bu durum hem toplum için hem de ülkeler için zorlu süreçlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

Yeni koronavirüsün ortaya çıkmasıyla birlikte birçok sektörün iş akışında akmasalar meydana gelmiştir. Bununla birlikte çoğu iş yeri zarara girerek iş yapamaz hale gelmiştir. Salgında en çok etkilenen sektörlerden biri sağlık sektörüdür. Sağlık hizmetlerine ve tıbbi malzemelere her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmuştur. Hem sağlık sektörü için hem de sağlık personeli için yük oluşturan bu süreç, halk sağlığı için yapılan harcamalarında artışına neden olmuştur. Ayrıca hasta bireylerin karantinaya alınması sonucu ortaya çıkan temel ihtiyaçların artması sağlık sektörünü zorlamıştır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020:38). Salgın krizinden etkilenen diğer bir sektör ise turizm sektörüdür. Türkiye’de Mart ayı itibariyle ülkeler arası yapılan çoğu uçuşlar durdurulmuş, birçok işletme zorunlu olarak kapanmıştır. Uluslararası ve şehirlerarası seyahatlerin sınırlandırılması, turizm hareketliliğinin azalmasına neden olmuştur (Aydın ve Doğan, 2020:98). Bu dönemde uçuşların durdurulması da havayolu şirketlerini finansal olarak zorlamıştır. Birçok şirket yolcu kapasitesinde azalışa giderek gelir kaybı yaşamıştır. Türkiye’de ise uluslararası seyahatlerin yapılması zorunlu olarak sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte havayolu şirketlerine talep oldukça azalmıştır (Macit ve Macit, 2020:106-108). Salgın döneminde e-ticaret sektörü, diğer sektörlerin aksine çoğunlukla olumlu etkilenmiştir. Karantina ağırlıklı dönemlerin olması bireyleri fiziksel alışverişten uzaklaştırarak çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Çevrimiçi mağazalar çoğu ürün grubunda yüksek kâr oranı sağlarken, fiziksel mağazalar kâr oranlarında düşüş yaşamıştır (Güven, 2020:256).

4.2. Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketici kitlesi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli davranışlarını değiştirerek yeni yaşam tarzlarını benimsemiştir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre; tüketici sosyal yaşamdan uzaklaşarak karantina dönemine girmiştir ve bunun sonucunda stok yapma eğilimi göstermiştir. (He ve Harris, 2020:178). Alankuş (2021) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; tüketicilerin e-ticarete talebi artarak fiziki satın alma yerine çevrimiçi satın alma yolunu tercih ettiği

ifade edilmiştir. Güder ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre; salgın süresince tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerlerin temiz olmasına önem verdiği, çevrimiçi hizmetlerinin olup olmadığını önemseydiği belirtilmiştir. Aynı şekilde gıda harcamalarında artış olduğunu, lüks harcama yerine ihtiyaç doğrultusunda harcama yaptıkları belirtilmiştir. İnce ve Kadıoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre ise; salgın döneminde tüketicilerin en çok çay ve kahve tükettiğini, temizlik ürünlerine ve kuru bakliyata olan talebin fazla olduğu belirtilmiştir. Salgın döneminde birçok tüketici her zamankinden farklı davranarak satın alma yollarında, yatırım kararlarında, ürün veya marka tercihlerinde, tasarruf eğilimlerinde farklı davranışlar sergilemiştir. Danışmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; salgının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu dönemde çevrimiçi alışverişe olan talep artış göstermiş ve katılımcıların yaklaşık yarısı çevrimiçi marketlerden alışveriş yaptığını belirtmiştir. İri (2021) tarafından yapılan bir çalışmada; pandemi döneminde e-ticaretin kullanılması değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların yaklaşık yarısı internet üzerinden çok sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca bu dönemde en çok satın alınan ürün grubunun gıda olduğu ifade edilmiştir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Modeli

Covid-19 salgınının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine dair görüşleri belirlemek amacıyla nicel verilere dayanan bir ilişkisel araştırma yürütülmüştür.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Covid-19 pandemi sürecinde satın alma eyleminde bulunan tüketici bireyler, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Pandemi döneminde fiziksel ve çevrimiçi satın alma eylemi gösteren tüketiciler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın katılımcıları, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme türü ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 439 adet anket formu dağıtılmıştır. 17 adet anket formu veri analizi için uygun olmadığından analiz aşamasından önce çalışmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan 422 adet anket formunun %95 güven aralığında yeterli olduğu belirlenmiştir.

5.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada birincil kaynaklardan olan anket yöntemine başvurulmuştur. Anket soruları hazırlanırken Şen ve Yengin (2020), Danışmaz (2020) ve Baruönü (2020) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Beş bölümden oluşan anket çalışmasının ilk bölümünü; demografik faktörlere ilişkin sorular oluşturmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, katılımcıların salgın dönemine ait davranışlarına yönelik nominal ölçüm seviyesindeki soruları kapsamaktadır. Üçüncü

bölümü, çevrimiçi alışverişe ilişkin ordinal ve nominal ölçüm seviyesindeki soruları kapsarken; dördüncü bölümde fiziksel alışverişe ilişkin nominal ölçüm seviyesinde sorular yer almaktadır. Son bölümde ise 13 adet ifadeyi içeren ve dört alt faktörden oluşan 5’li Likert ölçek tipi kullanılmıştır. (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde yargı ifadelerine yer verilmiştir. Bu aşamada katılımcılardan verilen ifadeler arasında kendilerine en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplanması istenmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Anketin geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ayrıca hipotezlerin test edilebilmesi için bazı analizler yapılmıştır. İki bağımsız grup arasındaki ilişkiyi belirlemek için bağımsız örneklem t testi, üç veya daha fazla grup arasındaki ilişkiyi belirlemek için tek yönlü varyans analizi (Anova) ve ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Ankette mevcut olan verilere uygun olarak frekans tabloları hazırlanmıştır. Yapılan çalışmanın $p < ,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmesi öngörülmüştür. Yapılan çalışmanın normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewnes) değerleri göz önüne alınmıştır. Değerlerin “-1,5” ile “1,5” arasında olmasından dolayı normallik varsayımının sağlandığı görülmüştür (İskender ve Bayram, 2018:60). Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla gerekli analizler yapılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri (,87); Bartlett’s Sphericity testi değeri ($\chi^2 = 2038,3$, $p < ,05$) olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Ölçek İfadelerinin Faktör Yük Değerleri

Ölçek İfadeleri	1	2	3	4
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	,850			
Covid-19 döneminde satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	,846			
Pandemi sürecinde geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	,734			
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	,730			
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.		,870		
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.		,583		
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığım da pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.		,541		
Covid-19 döneminde alışveriş harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.			,875	
Covid-19 döneminde dikkatli ve geleceği düşünerek tüketim harcamaları yapıyorum.			,824	
Covid-19 döneminde online alışveriş satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.			,575	

Covid-19 sürecinde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.			,510
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum			,899
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.			,505

Faktör analizi sonucunda, 13 ifadenin dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Dört faktör toplam varyansın % 65, 50'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %39,42'sini; ikinci faktör %9,30'unu; üçüncü faktör % 8,78'ini ve dördüncü faktör %7,99'unu açıklamaktadır. Birinci faktör dört ifadeden, ikinci faktör üç ifadeden, üçüncü faktör dört ifadeden ve son faktör iki ifadeden oluşmaktadır. Faktör yük değerlerinin; birinci faktör için .73 ile .85, ikinci faktör için .54 ile .87, üçüncü faktör için .51 ile .87 ve dördüncü faktör için .50 ile .89 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek Güvenilirliği

Cronbach alfa (Güvenilirlik Testi)		
1. Faktör	,82	0,85
2. Faktör	,62	
3. Faktör	,76	
4. Faktör	,61	

Maddelerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizine göre ise; Cronbach alfa değeri (.85) olarak belirlenmiştir. Bu durumda ifadelerin yüksek güvenilirlikte ve tutarlı olduğu tespit edilmiştir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, 19).

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₂:Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında aylık gelire göre anlamlı farklılık vardır.

H₃:Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₄:Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₅:Salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunda cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H₆:Salgından önce fiziksel alışveriş yapma sıklığı ile salgın döneminde fiziksel alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₇:Salgından önce temassız kart işlemi yapanlar ile salgın döneminde temassız kart işlemi yapanlar arasında anlamlı ilişki vardır.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	238	56,4
	Erkek	184	43,6
Yaş	18-27	292	69,2
	28-37	93	22,0
	38-47	28	6,6
	48-57	8	1,9
	58 ve üstü	1	0,2
Medeni Durum	Evli	89	21,1
	Bekâr	333	78,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	3,6
	Lise	24	5,7
	Üniversite	343	81,3
	Lisansüstü	40	9,5
Aylık Gelir	0-2500 TL	200	47,4
	2501-4000 TL	85	20,1
	4001-6000 TL	75	17,8
	6001-8000 TL	52	12,3
	8000 TL ve üzeri	10	2,4
Toplam		422	100

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerine ilişkin dağılımları Tablo 3’de detaylı olarak verilmiştir.

6.2. Katılımcıların Salgın Döneminde Satın Alma Tercihlerine Göre Frekans Dağılımları

Tablo 4. Salgın Döneminde En Çok Stok Yapılan Ürün Grubu

	Frekans	Yüzde
Gıda	194	46,0
Temizlik Malzemeleri	50	11,8
Kişisel Bakım-Kozmetik	38	9,0
Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	116	27,5
Diğer	24	5,7
Toplam	422	100,0

Tablo 4’e göre; en çok stok yapılan ürün grubu %46 ile gıdadır. Bu sırayı %11,8 ile temizlik malzemeleri takip etmektedir. Kişisel bakım-kozmetik grubunun oranı %9 iken medikal malzemelerin oranı % 27,5 ve diğer kategorideki ürünlerin oranı % 5,7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Satın Alma Sürecinde Yerli Üretime/Yerel Gıdaya Olan Talep

	Frekans	Yüzde
Evet	273	64,7
Hayır	149	35,3
Toplam	422	100,0

Tablo 5’de salgın döneminde tüketicilerin yerli üretime/yerel gıdaya olan talep oranları verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin %64,7’si yerel üretime taleplerinin arttığını belirtirken; %35,3’ü talep artışının olmadığını belirtmiştir.

6.3. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda detaylı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	Levene Testi		t	df	P
					F	Sig			
Kadın	238	52,25	9,17	,59500	3,147	,077	,801	420	,424
Erkek	184	51,50	10,17	,74979					

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t=0,801$; $p>,05$). Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmiştir. Böylece cinsiyet değişkeninin pandemi döneminde tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

6.4. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Aylık Gelir Değişkenine Göre İncelenmesi

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışının aylık gelir değişkenine göre incelenmesi için üç veya daha fazla grup arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda detaylı bir biçimde gösterilmiştir.

Tablo 7. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Aylık Gelir	Sayı (N)	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SS)	F	P	Anlamlı Farklılık
0-2500	200	52,32	9,34	4,087	,003	0-2500 ile 8000 ve üzeri
2501-4000	85	52,85	9,33			2501-4000 ile 8000 ve üzeri
4001-6000	75	52,88	9,26			4001-6000 ile 8000 ve üzeri
6001-8000	52	49,40	10,16			
8000 ve üzeri	10	42,10	11,44			

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=4,087$; $p<,05$). Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hangi gruplar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey testinden yararlanılmıştır. Buna göre “8000 ve üzeri” aylık gelir grubu ile “0-2500”, “2501-4000”, “4001-6000” aylık gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer grupların gelir ortalamaları, “8000 ve üzeri” aylık gelir ortalamasından daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

6.5. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	Levene Testi		t	df	P
					F	Sig			
Kadın	238	19,36	3,82	,24771	,813	,368	3,423	420	,001
Erkek	184	20,74	4,44	,32748					

Tüketicilerin salgın öncesi ve salgın süresince çevrimiçi satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=3,423$; $p<,05$). Böylece H_3 hipotezi kabul edilmiştir. İstatistikler incelendiğinde kadınların puan ortalamaları ($X=19,36$) ve erkeklerin puan ortalamaları ($X=20,74$) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde cinsiyet değişkeninin kayda değer bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

6.6. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	Levene Testi		t	df	P
					F	Sig			
Kadın	238	11,04	2,88	,18677	1,984	,160	3,841	420	,000
Erkek	184	9,91	3,13	,23112					

Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=3,841$; $p<,05$). Bununla birlikte H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre puan ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu belirlenmiştir.

6.7. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubunun Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunun cinsiyet değişkenine göre incelenmesi amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubu								
			Gıda	Temizlik malzemeleri	Kişisel bakım-kozmetik	Medikal malzemeler (maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	85	39	30	71	13	238
		Yüzde	35,7	16,4	12,6	29,8	5,5	100,0
	Erkek	Sayı	109	11	8	45	11	184
		Yüzde	59,2	6,0	4,3	24,5	6,0	100,0
	Toplam			194	50	38	116	24

Tablo 11. Ki-kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	4	,000
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5'den küçük değildir.		

Yapılan ki-kare analizine göre; salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < ,05$). Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Salgın döneminde en çok stoku yapılan ürün grupları içerisinde; gıda grubunda kadınların oranı % 35,7 iken erkeklerde bu oran %59,2'dir. Temizlik grubu içerisinde kadınların oranı %16,4 iken erkeklerin oranı %6'dır. Kadınların % 12,6'sı kişisel bakım- kozmetik stoku yaparken erkeklerde bu oran % 4,3'tür. Kadınların % 29,8'i medikal malzeme stoku yaparken erkeklerin oranı % 24,5 olarak bulunmuştur. Diğer kategori başlığında ise erkeklerin stok yapma oranının daha fazla olduğu görülmüştür.

6.8. Salgın Öncesi Fiziksel Alışveriş Yapma Sıklığı ile Salgın Süresince Fiziksel Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Salgın öncesi fiziksel alışveriş yapma sıklığı ile salgın süresince fiziksel alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analize ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 12. Salgın Öncesi ve Salgın Süresince Fiziksel Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Analiz Sonuçları

			Salgın Döneminde					
			Her gün	Haftada bir kez	15 günde bir kez	Ayda bir kez	Toplam	
Salgından Önce	Her gün	Sayı	36	24	8	8	76	
		Yüzde	47,4	31,6	10,5	10,5	100,0	
	Haftada bir kez	Sayı	5	54	39	31	129	
		Yüzde	3,9	41,9	30,2	24,0	100,0	
	15 günde bir kez	Sayı	1	5	30	41	77	
		Yüzde	1,3	6,5	39,0	53,2	100,0	
	Ayda bir kez	Sayı	2	8	14	116	140	
		Yüzde	1,4	5,7	10,0	82,9	100,0	
	Toplam			44	91	91	196	422

Tablo 13. Ki-kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	9	,000
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5'den küçük değildir.		

Yukarıdaki tablolarda salgından önce ve salgın süresince fiziksel alışveriş sıklığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizinin sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda salgın dönemine göre salgından önce her gün alışveriş yapanların oranı % 47,4, haftada bir kez alışveriş yapanların oranı %3,9, 15 günde bir kez alışveriş yapanların oranı %1,3 ve ayda bir kez alışveriş yapanların oranı %1,4 olarak belirlenmiştir. Pearson ki-kare değeri $p < 0,05$ (sig (p)=,000) olduğu için H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda salgından önce fiziksel alışveriş yapma sıklığı ile salgın döneminde fiziksel alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların salgın süresince fiziksel alışveriş sıklıklarında bir azalma olduğu görülmektedir.

6.9. Salgından Önce Temassız (Şifresiz) Kart Kullanımı ile Salgın Döneminde Temassız (Şifresiz) Kart Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Salgından önce temassız kart kullanımı ile salgın döneminde temassız kart kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Salgından Önce Temassız (Şifresiz) Kart Kullanımı ile Salgın Döneminde Temassız (Şifresiz) Kart Kullanımına İlişkin Analiz Sonuçları

			Salgın Döneminde			
			Evet	Hayır	Toplam	
Salgından Önce	Evet	Sayı	203	7	210	
		Yüzde	96,7	3,3	100,0	
	Hayır	Sayı	132	80	212	
		Yüzde	62,3	37,7	100,0	
	Toplam			335	87	422

Tablo 15. Ki-kare Testi

	P (Anlamlılık)
Fisher's Exact Test	,000
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5'den küçük değildir.	

Yapılan ki-kare analizi sonucunda salgın dönemine göre salgından önce temassız kart işlemi kullananların oranı %96,7 iken kullanmayanların oranı %62,3 olarak belirlenmiştir. Fisher's Exact Test sonucuna göre $p < 0,05$ (sig (p)=,000) olduğu için H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre salgından önce temassız kart işlemi kullananlar ile salgın döneminde temassız kart işlemi kullananlar

arasında anlamlı ilişki vardır. Salgın dönemiyle birlikte temassız kart işlemi kullananlarda önemli bir artışın olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Yapılan araştırma kapsamında Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasında verilerin analizi için farklı test yöntemleri kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri istatistiksel olarak tanımlanarak, salgın öncesi ve salgın döneminde değişen satın alma eylemleri üzerine hipotezler kurulmuştur. Oluşturulan hipotezler uygun analizlerle test edilip, tablo halinde verilerek yorumlanmıştır. Tüketicilerin Covid-19 salgınına karşı verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %56,4'ü kadın, %43,6'sı erkek olarak belirlenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre: salgın döneminde en çok stok yapılan ürün grubu gıdadır. Gıda grubundan sonra en çok stok yapılan grubu ise medikal malzemeler olmuştur. Salgın dönemiyle birlikte tüketicilerin yerel ürüne olan taleplerinde de ciddi artış gözlemlenmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre ise; tüketicilerin salgın döneminde satın alma davranışları cinsiyete göre bir farklılık göstermezken, aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermiştir. Salgın öncesi ve salgın döneminde çevrimiçi ve fiziksel satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Salgından önce fiziksel alışveriş yapma sıklığı ile salgın döneminde fiziksel alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Salgından önce fiziksel alışveriş oranı salgın dönemiyle birlikte azalmıştır. Tüketicilerin çoğu çevrimiçi satın alma yolunu tercih etmiştir. Salgın öncesi temassız işlemi kullananlar ile salgın döneminde temassız işlemi kullananlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi alışveriş tercihi artan tüketicilerin yaklaşık yarısı, salgın öncesinde temassız işlemi kullanırken bu oran salgın döneminde ciddi artış göstermiştir. Buna ek olarak salgın döneminde stok yapılan ürün grubunun da cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen istatistiksel sonuçlar kapsamında tüketicilerin salgın kriziyle birlikte yaşam tarzlarında farklılığa gittiği görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda pandeminin tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde önemli bir etki bıraktığı söylenebilir. Sonraki yapılacak çalışmalar için farklı değişkenlerin kullanılması ve örneklem sayısının arttırılması önerilebilir. Farklı değişkenlerin kullanılması ile çalışma için yeni sonuçlar ortaya konulabilir. Ayrıca çalışma neticesinin tüm tüketici bireyler için geçerli olmadığı ve bu yüzden çalışmanın salgın döneminde tüketici davranışlarına ilişkin fikir verebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 94-125.
- Alışkın, Ö. (2015). *Antakya'da Bildirimi Zorunlu Bulaşıcı Hastalıkların Bildirim Durumu, Hekimlerin Bildirim Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları*, Uzmanlık Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi, Hatay.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3) , 83-103.
- Ateş, M. (2013). *Sağlık Hizmetleri Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- 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.
- Aydın, E. (2006). *Türkiye'deki İl Sağlık Yöneticilerinin Bulaşıcı Hastalık Salgınları ve Kontrolü Konusundaki Bilgi Düzeyleri Uygulamaları ve Salgınlarla İlgili Veriler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baruönü, F. Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye'de kısa vadeli tüketici davranışına yansımaları, yönetim, *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 152-168.
- Bylthe J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel
- Danışmaz Telli, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışverişe etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 83-90.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*, Denizli: Beta.
- Fırat, A., Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.

- Güder, F., Güngör, M., Yücekaya, P. (2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 59-76.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 251-268.
- 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.
- İnce, M., Kadioğlu Tor, C. (2020). Tüketicilerin covid-19 (korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 1875- 1906
- İri, R. (2021, Nisan). Covid-19 pandemi sürecinin niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 570-602.
- İskender, H., Bayram, M. (2018). 6331 sayılı iş sağlığı ve güvenliği kanunu uygulamalarının organizasyonel sonuçları: Ohsas 18001 belgesi olan/olmayan firmaların karşılaştırılması, S. Nart, Y. Tansoy Yıldırım (Ed.), *Current Debates in Management & Organization*, İstanbul: Ijopec Publication.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*, New Age International Limited Publishers.
- Macit, A., Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe covid-19 pandemisinin yönetimi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 100-116.
- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Ekin.
- Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 1 Ekim 2020 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, USA: Pearson Prentice Hall.

- Şen, T., Yengin, D. (2020). Krizin dijital tüketimde tüketici satın alma davranışlarına etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4 (1), 69-78.
- Tosunoğlu, Ş., Kasal, S. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) salgını ve sağlıklı küresel ekonomi için politika uygulamaları: IMF'nin rolü, *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 35-49.
- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdülenme. Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.