

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİM

YÜKSEK LİSANS

Sibel DANIŞMAZ

OCAK -2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİM**

CHANGING CONSUMER AND SAVINGS BEHAVIOR AFTER COVID-19

YÜKSEK LİSANS

Sibel DANIŞMAZ

**OCAK -2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİM**

CHANGING CONSUMER AND SAVINGS BEHAVIOR AFTER COVID-19

YÜKSEK LİSANS

Sibel DANIŞMAZ

Danışman: Prof. Dr. Alper Veli ÇAM

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Covid-19 Sonrası Tüketici ve Tasarruf Davranışlarındaki Değişim**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

15/01/2025

.....
Sibel DANIŞMAZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen saygı değer danışman hocam; Prof. Dr. Alper Veli ÇAM'a çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Fatma ÇAYIR ve Sevdâ KIRTEPE'ye çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan çok değerli annem Nebahat DANIŞMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sibel DANIŞMAZ
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Tüm dünyayı etkisi altına alan Çin'in Vuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 salgını, insan sağlığını olumsuz yönde etkilemesinin yanında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yeniden şekillendirmiştir. Pandemi sürecinde tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar geleneksel modellerin dışında değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin pazardaki satın alma kalıplarını inceler ve faaliyet gösterdikleri pazar koşullarını değerlendirerek bu satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri analiz eder. Araştırmanın temel sorusu Covid-19 sonrası değişen tüketici ve tasarruf davranışlarındaki değişimdir. Salgın sırasında tüketici satın alma davranışındaki değişiklikleri, salgın ve afetler sırasında tüketici davranışındaki değişikliklerin yönünü, salgının tüketici pazarına ne gibi gelişmeler veya olumsuz etkiler getirdiğini incelemektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma türü olan anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışmamda anket formu kullanılarak Türkiye genelinde 500 katılımcıya online anket doldurtulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyini belirleyen 6 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde 19 sorudan oluşan ankette Tomris Örs çalışmasındaki anket formlarından (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketindeki sorular kullanılmıştır. Veri programına aktarılarak analizleri yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri faktör analizi, tamamlayıcı istatistiksel analiz, açıklanan toplam varyans, döndürülmüş bileşen matrisi ve ANOVA testi yapılmıştır.

Tüketicinin pandemi sürecinde satın alma davranışında panik, korku, belirsizlik gibi duyguların kendisini ihtiyaç dışı alışverişe yönlendirmediği, buna dayanılarak verilen cevapların istatistiğine bakıldığında da tüketicinin pandemi sürecinde ihtiyacı olan ürünlerin kalmayacağı korkusundan daha fazla ürün satın almadığı ve ürün stoğu yapmadığı görülmektedir. Çünkü tüketici kendisini belirsizlikten korumak istemektedir ve bu nedene bağlı olarak tüketim azalırken tasarruf artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Tasarruf, Tüketici, Tüketici davranışları

SUMMARY

The Covid-19 epidemic, which emerged in the Wuhan province of China and affected the whole world, has not only negatively affected human health, but also reshaped the demands and needs of the consumer. Research on consumer behavior during the pandemic should be evaluated outside of traditional models. Consumer behavior examines consumers' purchasing patterns in the market and analyzes the factors that influence these purchasing behaviors by evaluating the market conditions in which they operate. The main question of the research is the change in consumer and savings behavior after Covid-19. It examines the changes in consumer purchasing behavior during the epidemic, the direction of changes in consumer behavior during epidemics and disasters, and what developments or negative effects the epidemic brings to the consumer market.

For the purpose of my study, the survey method, which is a type of quantitative research, was used. In my study, 500 participants from across Türkiye filled out an online survey using a survey form. In the first part of the survey, there are 6 questions that determine the socio-economic level of the participants. In the second part of the survey, consisting of 19 questions, the survey forms in the Tomris Örs study (Örs, 2021) and the questions in the financial literacy survey developed by OECD and INFE were used. The data was transferred to the program and analyzed. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett tests for factor analysis, complementary statistical analysis, total variance explained, rotated component matrix and anava test were performed.

In the consumer's purchasing behavior during the pandemic period, emotions such as panic, fear and uncertainty do not lead him to unnecessary shopping, and when the statistics of the answers given based on this are looked at, it is seen that the consumer does not buy more products or stock up on products due to the fear that there will be no products left during the pandemic period. Because the consumer wants to protect himself from uncertainty and for this reason, consumption decreases and savings increases.

Keywords: Covid-19, Savings, Consumer, Consumer behaviors

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 2020 yılında bazı ölkelerde beklenen ve gerçekleşen büyüme oranları (%)	7
Tablo 2. İşsizlik oranları, 2019-2020 (%)	8
Tablo 3. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları	42
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımına göre dağılımları	42
Tablo 5. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları	43
Tablo 6. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları	43
Tablo 7. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları	43
Tablo 8. Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı	44
Tablo 9. KMO ve bartlett sonuçları	44
Tablo 10. Cronbach's Alfa (α) değeri	44
Tablo 11. Tanımlayıcı istatistikler	45
Tablo 12. Tanımlayıcı istatistikler	47
Tablo 13. Açıklanan toplam varyans	48
Tablo 14. Döndürölmüş bileşen matrisi	49
Tablo 15. Yaş değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi	51
Tablo 16. Mezuniyet değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi	52
Tablo 17. Gelir değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi	53
Tablo 18. Cinsiyet değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi	54
Tablo 10. Medeni durumuna değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi	55
Tablo 20. Hipotez testi sonuçları	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Son 20 yıl içerisinde görülen önemli salgın hastalıklar	5
Şekil 2. Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.....	26
Şekil 3. Türkiye’de internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.....	27
Şekil 4.Covid-19 pandemik krizinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler	28
Şekil 5. 2019-2020 yılı en çok artış gösteren sektör karşılaştırması.....	28
Şekil 6. 2019-2020 Yılı En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması	29
Şekil 7. Hane halkı tasarruflarını etkileyen faktörler	30



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
İÇİNDEKİLER	X
EKLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1.GİRİŞ	1
2.PANDEMİ SÜRECİNE GENEL BAKIŞ.....	3
2.1.Covid-19 Nedir?.....	4
2.2.Tarihte Yaşanan Küresel Pandemiler.....	4
2.3.Covid-19 Salgının Ekonomik Etkileri.....	7
3.TÜKETİCİ VE TASARRUFUNA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR	9
3.1.Tüketim Kavramı	9
3.2.Tasarruf Kavramı	10
3.3.Tüketici Kavramı	10
3.3.1.Tüketici Davranışları.....	11
3.3.2.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	12
3.3.3.Tüketici Satın Alma Karar Süresi	18
4. TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞINDAKİ DEĞİŞİM	22
4.1.Covid-19 Sonrasında Değişen Tüketici Davranışları.....	22
4.2.Covid-19 Sonrasında E-Ticaret Üzerinde Etkisi.....	24
4.3.Covid-19 Sonrasında Artan Tasarruf Davranışları	30
4.3.1.Tasarruf Kavramı	30
4.4.Literatür Özeti	32
5.METODOLOJİ	38
5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	38
5.2.Araştırmanın Hipotezleri.....	38
5.3.Araştırmanın Yöntemi.....	39

5.4. Veri Toplama Araçları ve Değişkenlerinin Tanıtımı	40
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
5.6. Araştırmanın Etik Boyutu	40
6. BULGULAR VE TARTIŞMA	42
6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	42
6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	44
6.3. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular	45
6.4. Açıklanan Toplam Varyans.....	48
6.5. Döndürülmüş Bileşen Matrisi	49
6.6. Tek Yönlü Varyans Analizi (one-way anova)	51
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	57
KAYNAKÇA.....	60
EKLER.....	67
ETİK KURUL KARARI	72
ÖZGEÇMİŞ... ..	73

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket soruları	67
----------------------------	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

WHO	: Who stands for
MERS-CoV	: Orta Doğu Solunum Sendromu Koronavirüsü
SARS-CoV	: Şiddetli akut solunum yolu sendromu koronavirüsü 2
H1N1	: Domuz gribi
AIDS	: Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu
HIV	: Human Immunodeficiency Virus
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlardan en tehlikelisi ise insan hayatını tehdit eden sağlık problemleridir. Dünyada binlerce insanın ölümüne neden olan birçok salgın toplum açısından olası tehlikelere sebep olmaktadır. Ebola, kara veba, kolera gibi hastalıklar geçmişten günümüze kadar gelerek toplumun sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda salgınların devamında ise 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 yayılım göstermektedir. Diğer adıyla bilinen Korona virüs küresel çapta pandemiye neden olmaktadır.

Global yaşamı etkisi altına alan Covid-19, dünyada ve ülkemizde toplumun tüketim alışkanlıklarında bazı değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerle birlikte birçok üründe talep artarken bazı ürünlerin talebinde ise azalma meydana gelmektedir. Özellikle kişisel hijyen ve temizlik malzemeleri ile kuru gıda gibi ürünlere talep artarken; kıyafet ve aksesuar gibi ürünlerde ise talep düşüklüğü yaşanmaktadır.

Bununla birlikte Covid-19'un dünyayı etkisi altına almasıyla bireylerin tüketim davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve bununla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre birçok veri benzer sonuçlar göstermiştir. Ayrıca pandemi döneminde gıda sektörüne ciddi bir talep olmuştur. Virüsün yayılma hızıyla birlikte artan ölüm oranları, bireylerin hastalığa yakalanma riski, sokağa çıkma yasakları ve benzeri durumlar nedeniyle bireyler gıda alanında depolamaya gitmiştir (Yıldız, 2020).

Global çağda ülkeleri pandemi haline getirmeyi başaran Covid-19, insanları eve kapatmaya ve stres altına sokmayı başarmıştır. Salgınla değişen tüketici satın alma davranışları ve bireylerin yaşam tarzları arasında köklü bir değişiklik meydana gelmiştir. Covid-19'un etkisiyle artık eğitim evde yapılmaya başlanmış ve iş yerleri eve taşınmıştır. Bununla birlikte, online alışveriş artış göstermiş ve kredi kartı ile ödeme yapan kişi sayısı da doğru oranda artmıştır. Ayrıca temel ihtiyaçlar dışında diğer harcamalarda da kısıtlayıcılık özelliği bireylerde görülmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021:26).

Dolayısıyla salgının sona ermesinden sonra eski yaşama geri dönülse de birtakım izler kalmıştır. Bu bağlamda yapılmakta olan literatür tarama sonuçlarına göre Covid-19'un küresel çapta tüketicilerin harcama eylemini değiştirdiği ve kişilerin bilinçli bireyler haline geldiği söylenmektedir. Bu kapsamda bireyi oluşturan her toplumun temelinde bir kültürel yapı bulunmaktadır. Bu kültürel yapı, milli ve dini değerler ile ekonomik ve sosyal etmenler gibi kalıplardan oluşmaktadır.

Bilindiği üzere kültür, toplumun hayatını oluşturan bir kavram olmakla birlikte tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde de belirleyici bir konuma sahiptir. Bu açıdan kültürün, tüketicilerin satın alma kararıyla ve tüketimle ilgili yapılan eylemlerle doğrudan etkilendiği düşünülmektedir. Bu bakımdan bir tüketicinin pazarlama anlamındaki kavrayışını anlayabilmek için temel gereksinim olan ihtiyaçların anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir. Bu sayede tüketici davranışlarının kimden, nereden, ne zaman, nasıl satın alındığı ile ilgili kararları doğru bir şekilde vermesine ve bireylerin tüketici satın alma sürecini anlamasına yardımcı olunmaktadır.

Bu bağlamda etrafındaki çevresel faktörler ve kişisel etmenlerden etkilenen bireyin satın alma davranışı bu yönde şekil almaktadır. Dolayısıyla tüketimin verdiği uyarısal tepki üzerinde bireyin coğrafi konumu, mesleği, yaşı, yaşam tarzı, sosyal ve ekonomik durumu, karakteri ve sağlığı da etkili olmaktadır.

Literatürde Covid-19 sonrası değişen tüketici davranışlarını inceleyen birden fazla makale ve tez bulunmaktadır. Tasarruf kavramını ele alan çalışmalar sınırlıdır. Covid-19 sonrası ekonomik istikrarsızlıklar ve tüketicinin yaşayabileceği riskleri azaltmak tüketicinin tasarrufa yönelmesine neden olmuştur. Tüketici mali durumunu yakından takip edip bütçesi doğrultusunda yatırıma yönelmiştir. Bununla birlikte pandemiden sonra online harcama artmıştır. Online tüketicinin yaş ve gelir değişkeni üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pandemi sürecine genel bir bakış ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici ve tasarruf kavramlarına ilişkin genel kavramlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Covid-19 sonrası tüketici ve tasarruf davranışlarındaki değişimler ile literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Son bölümde veriler analiz edilerek bulgular açıklanmıştır. Literatürde daha çok pandeminin tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada tüketici davranışlarının yanında tasarruf boyutu da eklenerek analiz edilmiştir. Bu boyutun eklenmesi çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır.

2. PANDEMİ SÜRECİNE GENEL BAKIŞ

Küresel çapta birçok etmen ekonomik ve toplumsal değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler arasında ilk sıralarda yer alan salgın, global bir sağlık sorunudur. Bu sağlık sorunlarından kaynaklanan en önemli etmen, toplum sağlığını etkilemesi ve ekonominin temelini sarsmasıdır. Yeterli ve kaliteli bir sağlık hizmet yapısına sahip olmayan bir ülke, ciddi anlamda zarar görmektedir. Ayrıca ekonomik çöküntü ve ölümlerle karşı karşıya kalmaktadır. Oluşan bu salgınlar, kaliteli bir sağlık hizmetini kısıtlarken aynı zamanda toplu ölümlere de sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte, insanlarda meydana gelebilecek stres ve depresyona da yol açmaktadır. Bununla beraber, oluşabilecek herhangi bir salgın sadece sağlık sektörünü değil, ülke ekonomisini de sarsmaktadır. Salgının uzun sürmesi, ekonomik istikrarı tehdit ederek uzun vadeli mali şoklara sebep olabilmektedir. Bunun yanında, diğer sektörlerle de bir kanser gibi sıçrayarak ülke ekonomisine her yönden zarar vermektedir (Bingöl vd., 2020).

Yüzyıllar boyunca insanoğlunun maruz kaldığı kitlesel ölümlerin yanında ekonomik etkiler oluşturan salgınlar, zamanla global olgusuyla farklı bir boyut kazanmıştır. Hızlı bir şekilde yayılma özelliği ile ekonomi ve sağlık sektörünü dramatik bir şekilde çökerterek insanlığın sonunu getirebilir. Bu çerçevede son zamanların en yankı uyandıran salgını 11 Mart 2020 tarihinde meydana gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel pandemi olarak ilan edilen Covid-19, Çin'in Hubei eyaletinde bulunan Vuhan şehrinde ortaya çıktığı biliniyor. Ayrıca 2019 yılının Aralık ayında Vuhan'da ortaya çıkan Covid-19 salgını, dünya çapında etkisini göstermiş ve 11 Mart 2020 tarihinde tüm dünyada pandemi ilan edilmiştir. İlan edilen bu pandemi sağlık sistemini kısıtlarken, ülkenin ekonomik ve sosyal dinamiklerini de negatif yönde etkilemiştir. Bununla beraber yetersiz tedavi ve aşının olmaması, ülke yönetimini zorlamıştır. Bu durum kısa zamanda ekonomiyi etkileyerek büyük oranda belirsizliğe itmiştir. Hem salgından kaynaklanan risk hem de ekonominin oluşturduğu çöküntü ile insanlar çaresiz kalmıştır (Bingöl vd., 2020).

İnsanlık, yaşam boyunca çoğu kez salgınlarla karşılaşmıştır. Bu salgınlar toplu ölümlere sebep olurken, hastalıktan dolayı iş gücünün azalması ve verimliliğin düşmesi gibi etkilerle ekonomik düzenin durağanlaşma noktasına gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda geçen yıllarda meydana gelen Covid-19, önceden yaşanan salgınlarla benzer özellikler taşımaktadır. Fakat Covid-19'u diğer salgınlardan ayıran en çarpıcı özelliği, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler diye ayırt etmeyip tüm ülkelerde büyük bir etki

yaratmasıdır. Tüm dünyayı etkisi altına alarak belirsizliğin ötesinde bir ortam oluşturmuştur. Dolayısıyla hastalığın etkeni ve tedavinin geç bulunması, ekonomik ve sosyal düzene bıraktığı etkinin belirsizliği araştırmacıların çalışmalarını yavaşlatmasına neden olurken, net bir açıklama formülünü de zorlaştırmıştır. Bu çerçevede bu bölümde Covid-19 nedir, tarihte yaşanan küresel pandemiler nelerdir ve Covid-19 salgınının ekonomik ve politik etkileri adlı konu başlıkları incelenmiştir (Nar, 2020: 378).

2.1. Covid-19 Nedir?

İnsanların dolaşımında genel anlamda soğuk algınlığına neden olan koronavirüsler, Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS-CoV) gibi önemli hastalıklara neden olan geniş bir virüs ailesine mensuptur. Koronavirüsler zoonotik yapıya sahip oldukları için hayvanlardan insanlara bulaşarak hastalık yayabilir. Yapılan araştırmalar neticesinde SARS-CoV'un misk kedilerinden, MERS-CoV'un ise tek hörgüçlü develerden insanlara bulaştığı araştırmalar sonucunda keşfedilmiştir. Bununla birlikte, şu anda insanlara bulaşmamış ancak hayvanlarda mevcut birçok koronavirüs bulunmaktadır. Bu bağlamda solunum yolu enfeksiyonuna neden olan Covid-19, hasta olan kişilerin hapşırması ve öksürmesi ile oluşturduğu damlacıkların ortama yayılmasıyla, bireylerin burun, ağız ve gözlerine teması sonucunda bulaşmaktadır. Bulaşmanın gerçekleşmesinden 2 ila 14 gün sonra kişide öksürük, ateş ve solunum sıkıntısı görülmektedir. Daha ilerleyen zamanlarda solunum ve böbrek yetmezliği, zatürre ve ölümle sonuçlanabilmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020).

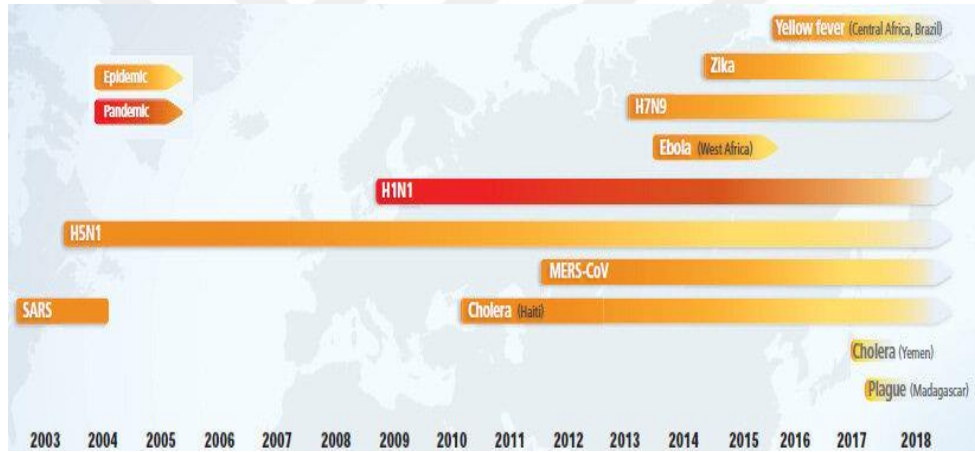
2.2. Tarihte Yaşanan Küresel Pandemiler

Dünya Sağlık Örgütü; Sağlık kavramını açıklarken sadece sakatlık veya hastalığın olmayışını değil, ruhsal fiziksel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak ifade etmektedir. Var olan temel genel sağlık koşullarından en yüksek derecede faydalanabilmek; hiçbir şekilde ayırım yapılmadan bireyin dini, dili, siyasi düşüncesi ve etnik kökeni fark etmeksizin yararlanması, kişinin en temel hakkıdır. Tarih ilerledikçe toplumun sağlığa olan bakış açısı değişmiş ve hastalık tanımına yüklenen anlam zamanla değişiklik göstermiştir. Örneğin geçmişte var olup tanımı yapılmayan birçok faktör günümüzde hastalık olarak tanımlanabilir (Scully, 2004: 650).

Zamanla hastalık kavramı; canlılarda aşamalı olarak gelişen bazı değişimler sonucu sağlıklı kalma durumundaki süreç, ruhsal durumlardaki olumsuz etmenler ve doğada oluşan değişimler olarak ifade edilmektedir. Hastalık ve sağlık kavramlarının yanında,

özellikle Covid-19 kavramıyla sıklıkla kullanılan kelimelerden biri, belirli bir hastalığın bir bölge etrafında salgın hale gelmesi “epidemi” olarak ifade edilirken, bir hastalığın salgın haline gelerek o bölgenin dışına çıkmasıyla bütün insanlığı etkilemesi “pandemi” olarak adlandırılır (Aslan, 2020: 36).

Bu bağlamda belirsiz güçlerini sürekli insanoğluna hatırlatan doğa, bireyler için tehdit oluşturan birçok salgını ortaya çıkarabilir. Geçmişten günümüze hatta geleceğe uzanan bu salgın hastalıkların yaşanması muhtemeldir. Özellikle 21. yüzyılın ilk 20 yılında meydana gelen salgınlar, insanları savunmasız bırakmıştır. 1970’li yıllarda keşfedilen aşı ve ilaçlar neticesinde birçok bilim insanı hastalık devrinin kapandığını iddia etse de zaman içerisinde yapısal değişikliğe uğrayan hastalıklar yeniden görülmüştür. Ayrıca 1976 yılında görülen Ebola virüsü ve 1983 yılında meydana gelen HIV, insan sağlığını olumsuz etkileyerek global bir sorun haline gelmesiyle dikkat çekmiştir (Aslan, 2020: 36).



Şekil 1. Son 20 yıl içerisinde görülen önemli salgın hastalıklar (Who, 2020).

2018 yılından geriye doğru gidildiğinde son 20 yılda gerçekleşen önemli salgınlar tarih çizelgesi üzerinde yer almaktadır. Özellikle meydana gelen bu salgınların yıllar içerisinde gözle görülür nitelikte arttığı ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemilere dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, eski zamana dayanan veba hastalığı çok eski zamanda kalsa da 2017 yılında Madagaskar'da 2417 kişinin veba hastalığına yakalandığı tespit edilmiş ve bu kişilerden ne yazık ki 209'u hayatını kaybetmiştir. Buradan anlaşıyor ki çoğu hastalık zaman geçse de yok olmamıştır. Dolayısıyla birçok hastalık nadiren de ortadan kalksa daima yeni türde hastalıklar çıkmaya devam etmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020: 64).

2002-2003 yılları arasında Covid-19 ailesine mensup olan ve daha önce hiçbir şekilde karşılaşılmamış ağır Akut Solunum Yolu Yetersizliği olarak adlandırılan SARS-

CoV görülmüştür. Hastalık ilk başta Çin'de ortaya çıkmış ve Asya ülkelerine ekonomik kayıplar vermiştir. Hastalığa yakalanan her 10 kişiden biri hayatını kaybetmektedir. Bu nedenle salgında toplamda 8.437 hastalık vakası görülmüş ve 813 hasta hayatını kaybetmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020: 64).

2009 yılında 21. yüzyılda yaşanacak olan ilk grip pandemisi gerçekleşmiştir. H1N1 olarak isimlendirilen bu virüs Kuzey Amerika'da ortaya çıkmıştır. Domuz Gribi olarak da bilinen bu virüs 212'den fazla ülkede milyonlarca grip olgusuna ve en az 16.000 (resmi rakam 15.921) teyit edilmiş ölüme yol açmıştır (Balkan, 2012: 194).

2012-2013 yıllarında meydana gelen önemli hastalık ise Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) 'dur. Bu hastalık ilk defa Suudi Arabistan'da görülmüştür. Ayrıca MERS-CoV'un koronavirüs üyesi olduğu bilinmektedir. Develerden insanlara bulaştığı düşünülen bu hastalık 27 farklı ülkede görülmüş ve 858 ölüm dahil toplam 2.494 olgu ile küresel bir halk sağlığı tehdidi haline gelmiştir (Ay, 2020: 158).

Orta Afrika, ilk tanımlandığı 1976 yılından bu yana aralıklı tarihsellikler yaşamıştır. Salgın, 2013 yılı boyunca Batı Afrika'daki Gine'den yayılmaya başlamış, ardından Liberya ve Sierra Leone'ye sıçrayarak birçok bölgeye nüfuz etmiştir. Mevcut miktarlar, insan vakalarının sayısı, ölümler ve etkilenen bölgelere bakıldığında en büyüğüdür. Şu anda kullanıma uygun herhangi bir aşı veya tedavi spesifik değildir. Bu derleme, Ebola virüslerinin çeşitli özelliklerini gözden geçirmeyi sağlamaktadır (Tülek ve Erdinç, 2015: 53).

Zika virüsü ilk olarak 1947 yılında Uganda ormanlarında yaşayan Rhesus maymunundan izole edilmiştir. İnsanda ilk Zika virüsü enfeksiyonu 1954 yılında Nijerya'da bildirilmiştir. Zika virüsünün özellikle yeni doğan bebekler üzerinde etkili olması ciddi endişeler yaratmasına sebep olmuştur. Bu virüs hamile kadınların bebeklerinde mikrosefaliye ve dolayısıyla mental geriliğe neden olmaktadır (Çalman vd., 2017: 287).

İlerleyen dönemde sıklıkla devam etmekte olan HIV (Human Immunodeficiency Virus) 'den ile meydana gelen AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome) virüsü akla gelmektedir. 1981 yılında ilk kez görülmeye başlanan AIDS, yavaş yavaş insan vücudunun bağışıklık sistemini yok ederek bireyi dış hastalıklara karşı güçsüz ve savunmasız bırakmaktadır (Ta ve Fauci, 2019: 6).

HIV'nin virüsünün yanında WHO tarafından pandemi olarak ilan edilen grip, kolera, sıtma, menenjit gibi salgın hastalıklar zaman geçse de dünyanın çeşitli yerlerinde etkisini hâlâ devam ettirmektedir. Örneğin, yalnızca kolera yüzünden bir yılda dünyada farklı salgınlar görülmektedir. Gerekli tedbirler alınsa da çoğu virüsün yayılma hızı,

aşıların gerektiği şekilde üretilmemesi ve sağlık sisteminin yetersiz kalması, oluşabilecek pandemilere zemin hazırlamaktadır (Aslan, 2020: 36).

2.3. Covid-19 Salgının Ekonomik Etkileri

Dünya Sağlık Örgütü aracılığıyla küresel pandemi olarak ilan edilen virüsün etkili bir aşısı henüz bulunmamaktadır. Salgının seyrini azaltmak amacıyla mart ayından itibaren ciddi oranda tedbirler dünya çapında artırılmaktadır (Yılmaz, 2020: 9). Bununla birlikte Covid-19 pandemisi tarihte yaşanan çoğu salgınla kıyaslandığında son yüzyılın en ciddi ve tehlikeli salgınlarından biri olduğu açıkça ifade edilmektedir. Aynı zamanda konu ile ilgili birçok teori de ortaya atılmaktadır (Tekin, 2021: 351). Bu çerçevede Covid-19 salgınının etkileri gözle görülür niteliktedir.

2020 yılında koronavirüs salgını küresel boyutta ekonomiyi etkilemektedir. Özellikle hastanelerde ve karantinada olan kişilerin arz ve taleplerinde değişiklikler olduğu ve hizmet anlayışında yoğunluğun olduğu bilinmektedir (Gault, 2020).

Tablo 1. 2020 yılında bazı ülkelerde beklenen ve gerçekleşen büyüme oranları (%) (OECD, 2020)

	2020 Yılı Beklenen Büyüme Oranı	2020 Yılı Gerçekleşen Büyüme Oranı
ABD	-3.5	-3.4
Almanya	-5.1	-4.8
Avusturalya	-2.5	-0.2
Brezilya	-4.1	-4.0
Çin	2.3	2.3
Fransa	-8.2	-8.1
Hindistan	-7.7	-7.9
İngiltere	-9.8	-9.7
İtalya	-8.9	-8.8
Japonya	-4.7	-4.8

Tablo 1’de görüldüğü üzere, salgından sonra ülkelerin umdukları büyüme oranlarında gerileme meydana gelmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkeler de bu salgından nasibini alarak büyük çapta ekonomik daralma yaşamaktadır. Bu çerçevede, Uluslararası Para Fonu (IMF) araştırma verilerine göre, salgın nedeniyle dünyanın en büyük ekonomilerinden birine sahip olan ABD %3,4 daralırken; Çin %2,3 ve Türkiye ise %1,7 oranında 2020 yılında büyüyen ekonomiler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, ekonomide meydana gelen değişiklik, ülke ekonomisini belirsizliğe sürüklemektedir. Aynı zamanda salgın döneminde var olan kısıtlılık birçok kişinin işsiz kalmasına da neden olmaktadır (Zengin ve Gönültaş, 2020).

Tablo 2. İşsizlik oranları, 2019-2020 (%) (OECD, 2020)

	2019 Yılı İşsizlik Oranı	2020 Yılı İşsizlik Oranı
ABD	3.7	8.1
Almanya	3.1	3.8
Avusturalya	5.2	6.5
Avusturya	4.8	6
Brezilya	11.9	13.6
Çin	5.1	5.2
Fransa	8.4	8
Hindistan	5.2	5.4
İngiltere	3.8	4.6
İtalya	10	9.3
Japonya	2.4	2.8
Kanada	5.7	9.6
Kore	3.8	3.9
Rusya	4.5	5.5
Türkiye	13.7	13.1

Salgının en çok hissedildiği alanlardan biri de iş gücü piyasalarıdır. Bununla birlikte, ekonomik durgunluğun etkileri istihdam sahalarını daraltmaya itmektedir. Karantina önlemleri nedeniyle çoğu kişi işsiz kalırken, üretici firmalar maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla çalışanlarını işten çıkarma politikası uygulamaktadır. Bu açıdan Tablo 2’de görüldüğü üzere işsizlik oranındaki artışın en fazla gerçekleştiği ülke Amerika olarak kaydedilmektedir (Zengin ve Gönültaş, 2020).

Genel anlamda 2020 yılında Covid-19 virüsü dünya ekonomisini ciddi ölçüde etkilemiştir. Pandemi sürecinde alınan kararlar tüketicinin tüketiminin azalmasına sebep olmuştur. İşletmeler üretimi durdurmakta hatta kepenk indirmeye kadar gitmektedir. Seyahat kısıtlamaları nedeniyle salgından en çok etkilenen havayolu, turizm ve hizmet sektöründe ciddi kayıplar olmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde, hatta gelişmiş ülkeler dahil, işsizlik oranı ciddi seviyelere yükselmektedir. Pandemi sürecinin olumlu etkileri de olmuştur; e-ticaret üzerinden hizmet veren sektörler ve home office hizmet veren iş modelleri gibi.

3. TÜKETİCİ VE TASARRUFUNA İLİŞKİN GENEL KAVRAMLAR

Bireylerin yaptıkları harcamaya atıfta bulunması sebebiyle iktisadi bir kavram olarak ön plana çıkan tüketim, ekonomik olmakla birlikte psikolojik ve sosyolojik boyutları da olan bir terimdir. Bu terimin etkisi üzerinde olan bazı faktörler mevcuttur. Bireyin bulunduğu ruh hali, içinde bulunduğu toplumsal grup gibi etmenler tüketime etki eden faktörlerdir. Zaman içerisinde farklı boyutlarda tanımlanan tüketim terimini daha iyi kavramak için tüketimin ne anlama geldiğini detaylı bir şekilde incelemek gerekir. Küreselleşme ile artan üretim ve harcamalar, zamanla tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber modern toplumlarda meydana gelen tüketim kültürü, zamanla tüm topluma yayılmıştır. Yaygın olan tüketim kültürü, bireylerde ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, büründüğü kimliği dışarıya yansıtmak amacıyla gerçekleştirildiği gözle görülebilmektedir. Çünkü insanlar tüketim ile benliklerini elde etmeye çalışmakta ve kendilerine sosyal çevre oluşturmaktadır (Topay ve Erdem, 2019: 176).

Bununla birlikte, toplumda oluşan değerlerin tüketim ile bağdaştırılması bazı zamanlarda bireylerin milli değerlerinin ve inançlarının değer kaybetmesine, hatta varlığını kaybetmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, hazcı olarak ifade edilen gösteriş düşkünü ve marka tutkunu bireylerin artması da bu yüzdendir. Bu çerçevede tüketim kavramı insan hayatının neredeyse tamamında etkisini göstermektedir. Benlik ve statüsü, tükettikleri dereceye göre belirlenen bireylerin toplumdaki özel konuma sahip olma içgüdüğü, insanları bencil bir tipe dönüştürmektedir (Sever, 2019). Bu çerçevede, insanların normal yaşamlarında sergilemek istedikleri tüketim davranışının oluşturduğu ortak kültürü net bir şekilde anlatabilmek toplum açısından önemlidir. Bununla birlikte, bu bölümde tüketim, tasarruf, tüketici, tüketici davranışları, tüketici satın alma davranışını tetikleyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konularına yer verilmiştir.

3.1. Tüketim Kavramı

Zamanla farklı tanımları ortaya çıkan tüketim kavramı hakkında çoğu yazar pozitif tanımlar yaparken, bazı yazarlar da negatif anlam yükleyerek tanımını yapmaktadır. En temel anlamıyla tüketim, harcamak, kullanmak ve bitirmek anlamlarında kullanılmaktadır. İnsanoğlunun varoluş gereği birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar genel anlamda biyolojik, fizyolojik ve sosyolojik olarak

ele alınmaktadır. Ele alınan bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için birtakım harcamalar yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla göze alınarak yapılan tüm harcamaların ortaya çıkardığı maddi ve manevi değerler toplamı, tüketim olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2000: 21).

Baudrillard (2011) tüketimi bazı kavramlarla karşılaştırarak basit bir kavram olmadığını ispatlamak istemiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular neticesinde tüketimin sadece satın alma eylemi olmadığı, tamamen kültürel yapıyla ilişkili olduğu ve sistemli bir faktör bütünü olduğunu vurgulamak istemiştir. Başka bir araştırmada ise tüketimin yalnızca insan vücudunun gereksinimini doyuran basit bir süreç olmadığını ileri sürmektedir. Bu çerçevede tüketim, bilindiği gibi yalnızca yiyip ortadan kaldırmak gibi temel bir süreci içerseydi, bireylerin belirli bir doyum noktasına ulaşması gerekirdi. Çünkü bireyin harcama düzeyinde ele alınan tüketim teriminin, ihtiyaç giderildiğinde doyum noktasına ulaşılması beklenir (Baudrillard, 2011: 240).

3.2. Tasarruf Kavramı

Kişilerin harcamaları ile kazançları arasında gelire destek amaçlı yapılan harekete *tasarruf* denilmektedir. Aynı zamanda kişilerin tüketim boyutlarını azaltarak tasarruf yolunda varlıklarını artırmaları *yatırım* olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde aileler, hane halkı gelirini en iyi şekilde tasarruf ederek yatırım yapmayı amaçlamaktadır. Ancak bu iki kavram arasındaki dengeyi rasyonel olarak değerlendirmek bir hayli zor görünmektedir. Bununla birlikte tasarruf ve yatırım yapan ailelerin kaynaklara yönelme sürecinde yaşadıkları zorluklar üzerine çalışmalar ne yazık ki ülkemizde azdır. Daha çok yabancı ülkelerde yapılmış tasarruf ve yatırım çalışmalarına rastlamak mümkündür (Kıyılar ve Acar, 2012: 22).

3.3. Tüketici Kavramı

Gereksinim duyulan bir ihtiyacın karşılanması amacıyla ürün veya hizmet elde etme, satın alma, kullanma ya da sonunu getirme olarak da ifade edilen tüketim eylemini gerçekleştiren kişiler *tüketici* olarak tanımlanmaktadır (Çalık, 2021: 42). Tüketim toplum zincirini meydana getiren tüketici, şu ana kadar diğer toplumlardaki tüketicilerden oldukça farklı özellikler göstermektedir. Bu kategorideki tüketiciler kısa soluklu bir tüketim alışkanlığı yaşamaktadır (Senemoğlu, 2017). Ayrıca bazı durumlarda tüketici harcama eğilimi gösterdiğinde iki farklı duyguyu bir arada yaşamak istemektedir. Bu duygular haz ve fayda sağlama beklentisidir. Örneğin, ünlü bir markadan bir ürün satın alarak içini rahatlatma ve satın alma işlemini güvenli bir şekilde yaptığı için faydacı

beklentiler içerisinde girmektedir. Bunun yanında, markanın ünlü olması, elde ettiği konum ve sosyal prestij gibi haz uyandıran faktörleri de birey yaşamak istemektedir (Çelik, 2009).

Genel çerçevede geleneksel kültür içerisinde temel ihtiyaçlar karşılanırken dikkatli davranma, sadece ihtiyacı duyulan ürünlerde seçicilik yapma, gereksinimleri karşılandığında bunlarla yetinen bireylerin zamanla savurgan, ihtiyacı doğrultusunda almayıp gereksiz şeylere harcama yapan, marka takıntısı olan kişilere dönüştüğü ve düşünmeden hareket ettiği görülmektedir (Sever, 2019). Ayrıca bireylerin lüks takınarak kimlik oluşturduğu düşünülmektedir. Bununla beraber lüks ürünlere gücü yetmeyen kişilerin ise bu markaların ürünlerini taklit ederek kimlik arayışına girdiği öngörülmektedir. Bu çerçevede hem pahalı hem de marka taktikleri ile oluşturulmaya çalışılan kimlikler, sosyal yapıya bağımlı olma ve bireysel algı şekil olgusu ile ele alınmaktadır. Bunun sonucunda ise oluşan kimliklerin tüketici söylemleri gözünde önemli bir rol oynadığı, yüklenen anlamlar neticesinde öznel yargı ile sabitlenmektedir. Örneğin bir tüketici bilinen bir marka ayakkabıyı satın aldığı anda, o ayakkabının vereceği konfor, ayakkabı ile yapacağı yürüyüş, spor ve benzeri aktiviteler akla ilk başta gelmemektedir. Aldığı bu ürün ile karşıdaki kişilere vermek istediği mesaj akla ilk gelmektedir (Baudrillard, 2011: 246).

Bu bağlamda birçok etmen tüketici alışkanlıklarını ve yaşam boyutlarını değiştirirken, çeşitli reklamlar, tanıtılan lüks markalar, bireylerin edindiği alışkanlıklar, tasarruf eğilimi, sosyal statü ve eğitim düzeyi gibi birçok faktör, tüketicileri istemsiz bir şekilde harcamaya itmektedir. Bununla birlikte, üretimle paralel olarak tüketicinin de hızla artması, sürdürülebilir yaşam ifadesini bilinçli tüketicilik kavramına yönlendirmektedir. Bu çerçevede, bilinçli bir tüketici davranış biçimi bireye kazandırmanın en önemli boyutu, tüketici eğitiminden geçmektedir (Babaoğlu ve Altınok, 2008).

3.3.1. Tüketici Davranışları

Bir hizmet veya ürünü satın alan kişiye *tüketici* denilmektedir (Ivanovic, 2003: 55). Pazarlama alanında tüketici denilince akla ilk olarak ailesinin ve kendisinin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan *son tüketiciler* olarak ifade edilmektedir (Penpece, 2006: 5).

Bir ürün veya hizmetin bireysel tüketim içerisinde satın alınması ve bu ürünleri satın alan kişilerin (birey veya aile hanehalkının) sergilediği tutum, *tüketici davranışı* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, tüm bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle tüketici pazarı oluşmaktadır (Kotler, 2005: 178).

Bireylerin bir ürün veya hizmeti satın alması ve kullanmasını içeren karar verme süreçleri ve davranışların bütününe *satın alma davranışı* denilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin bir hizmeti veya bir ürünü bireysel kullanım amacıyla veya hane halkının ihtiyacı için satın alması, *tüketici satın alma davranışı* olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000: 195).

Küresel çapta bir tüketicinin satın alma potansiyel davranışını etkileyen bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler genel anlamda; kültür ve alt kültür, sosyal statü ve referans grupları, sosyal faktörler (aile vb.), bireyin motivasyonu, kişilik yapısı, algılama biçimi ve öğrenme şekli gibi birçok kişisel faktörü içermektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, ekonomik durum ve politik etmenler de satın alma davranışını etkilemektedir (Oktay, 2006: 198).

Her dönem pazarlamacılara ve bireylere yol gösterici fonksiyonuyla önemini koruyan tüketici davranışları; bireylerin bir ürünü satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında ne gibi aşamalardan geçeceğini, hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak ve verilen kararın neye göre şekillendiğini araştırmak için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar açık bir şekilde belirtilmelidir (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 332).

3.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Literatür incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sosyal, kültürel, durumsal, demografik ve psikolojik etmenler altında listelenmektedir (Şahin ve Akballı, 2017: 44).

Kişinin hangi role büründüğü, elde ettiği statü ve referans grupları, aile gibi kavramlar, tüketici davranışlarını belirlemede önemli **sosyo-kültürel** faktörlerdir (Şahin ve Akballı, 2017: 44).

1. Sosyo-kültürel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen **sosyo-kültürel etmenler** arasında **kültür, sosyal sınıf, aile** vb. kavramlar etkili olmaktadır.

Belirli bir toplumun üyelerini özgünleştirerek öğrenilmiş davranış tarzlarını oluşturan sisteme **kültür** denilmektedir. Dolayısıyla, toplumun yaptığı ve yapmak istemediği birçok şeyi içine almaktadır.

Bir bireyin davranış kalıplarını belirleyen kültür, bir insan gibi büyür ve bu süreç zarfında topluma, davranış kalıplarını şekillendirerek temel değer yargılarını oluşturur. Bu sebeple, bireyin satın alma davranışında sergilediği tutum ve kalıplar kültür etrafında şekillenmektedir.

Bilindiği üzere, toplumu oluşturan kültürün iki farklı ögesi bulunmaktadır. Bunlar maddi ve manevi öğelerdir. Maddi öğeler, toplumların gelişim aşamasında kullandığı teknolojik gelişmeleri ve teknik becerileri ifade etmektedir. Manevi öğeler ise toplumun hayatını düzene sokacak olan değerler, inançlar, gelenek, görenekler, yasa ve etik kurallardan meydana gelmektedir.

Kültür, toplumsal yaşamda oluşan bir unsur olmakla birlikte, aynı zamanda bireysel tutum ve davranışlar kültürel doku içinde önemli bir yer tutar. Her ne kadar insan davranışları toplumsal yaşam içinde öğrenilmiş olsa da, her zaman toplumun öğrettikleri ile örtüşmeyebilir. (Oğuz, 2011: 133)

Genel anlamda tüketici davranış kalıplarını etkileyen faktörlerin neredeyse tamamını kapsayan kültür, toplum hayatında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bireyin algılama süreç boyutu, öğrenme şekli, tutum ve inanç davranış düzeyi, karakteri ve kişiliği bulunduğu toplum kültüründen doğrudan etkilenmektedir. Bu çerçevede kültür, toplumun kişiliği olarak da ifade edilebilir. Örneğin, bir kişinin karakter özellikleri onu diğer kişilerden nasıl ayırt edebiliyorsa, kültüre ait özellikler de o toplumu özgün kılmaktadır (Çakır, 2006: 61).

Bir bireyin yaşam tarzı, gelir düzeyi, saygı statüsü veya birbirinden ayıran geniş insan gruplarına **sosyal sınıf** denilmektedir. Oluşan bu sosyal sınıflar arasında tamamen sınırlar olmamaktadır. Genel anlamda bir toplumu meydana getiren nüfusun; gelir yapısını, mesleğini ve eğitim düzeyini ifade eden sosyal sınıf, hiyerarşik bir sıralamayı ifade etmektedir. Bu sınıflar, yukarıdan aşağıya doğru belirli bir sıra ile sıralanmış ve toplumsal tabakalaşma sistemini oluşturmuşlardır. Ayrıca sosyal sınıf denildiğinde bir tüketicinin günlük tüketim eğilimi, tüketim yapısı ve tasarrufa ne derece eğilimli olduğu da araştırılmaktadır (İnce, 2017: 300).

Bireyler arasında en çok etkileşimin olduğu grup **aile** olarak bilinmekte olup satın alma davranışını da etkilemektedir. Bir ailenin yapısı, aile üyelerinin hangi rolleri üstlendiği, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, ailenin kentsel veya kırsal bölgelerin hangisinde oturduğu veya tüketim aşamasında karar veren kişinin kim olduğu pazar yapısının oluşturulmasında önem arz etmektedir. Bununla birlikte evlilik bağıyla başlayan veya akrabalık ilişkileriyle güçlenen çevrede birbirine manevi olarak bağlanan kişilerin en çok büründüğü rol yapısı aile içerisinde geçmektedir. Genel anlamda aile kavramı, hem kazanç hem de istihdamı tüketen bireylerin oluşturduğu bir birim olarak literatürde geçmektedir (Çelik N., 2015: 30).

Zaman ilerledikçe insanların yaşlanmasıyla tercih ettikleri ürün ve aktivitelerde de değişiklik olmuştur. Literatürde aile kavramı ile alakalı olarak Davis ve Benny aile

içerisinde eşlerin satın alma davranış süreçlerini incelemiş ve satın alma süreç boyutunu; problemin tanımlanması, bilgilerin edinilmesi ve son kararın alınması olarak üç çeşit süreç olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan çalışmanın neticesinde ise eşler arasında meydana gelen etkinin alınmakta olan ürüne veya hizmete göre değişiklik gösterdiği, fakat aile gezintisi, tatil ve benzeri ürün ve hizmetlerde babadan daha çok anne ile çocuğun boyut etkisinin büyük olduğu ileri sürülmüştür (Davis ve Benny, 1974: 51).

Bir başka araştırmada ise yukarıda belirtilen üç aşamanın sonuna satın alma kavramını da ekleyerek satın alma karar süreç boyutunun fiili olarak gerçekleşmesini incelemiştir. Aile içerisinde satın alma davranışında eşlerin rolünü karşılaştırarak araştırma yapan Wilkes, eşler arasında verilen cevapların neticesinde düşük korelasyon ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmanın sonucunda ailenin satın alma ve karar verme süreçleri üzerinde bir çalışmanın ele alınarak araştırılması gerektiğini gerçekliğe kavuşturmuştur (Wilkie, 1975: 225).

2. Demografik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise **demografik etkenler**dir. Demografik etmenler arasında **yaş, meslek, cinsiyet, yaşam tarzı** vb. kavramlar yer almaktadır.

Bireylerde **yaş** ilerledikçe kişinin ekonomik, psikolojik ve fiziksel halleri de değişkenlik göstermektedir. Örneğin, 15 ve 20 yaş grubu kişilerin kıyafet ve benzeri eşyaları talep ettiği; kariyerine yeni başlayan ve aile kurmak isteyen 25 ve 30 yaş arası bireylerin ise ev eşyalarına yoğun bir şekilde talep ettiği görülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2002: 354).

Bu bakımdan belirli bir yaş grubunun tercih ettiği ürünü diğer grup tercih etmemekte ve kullanma amacı gütmemektedir. Bu sebeple firmalar pazar bölümlendirmede araç olarak yaş grubunu bir değişken olarak kullanmaktadır. Buna göre pazar bölümünün dağılım ve fiyat tutundurmaları yapılmaktadır (Çakır, 2006: 72).

Martensen ve Gronholdt 5 ve 13 yaş grubu arasındaki çocuklara satın alma davranışı ile ilgili araştırma yaptıkları makalelerinde; 14 çeşit ürün listesinde, 779 kişiye anket yapmışlardır. Araştırma bulgularında bireylerin aile kararlarına olan etkisi, çocuk grubu ve yetişkin grubunun yaş dağılımlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (Anne ve Lars, 2008).

Satın alma davranışına etki eden bir diğer etmen **meslektir**. Kişilerin sahip olduğu meslek çerçevesinde satın alma işlemi girişiminde bulunmaları kaçınılmaz bir durumdur. Örneğin, inşaat sektöründe çalışan bir kişinin yemeği dışarıda yemeyi tercih etmeyip

yemeğini yanında getirmesi normal bir durumdur. Burada gerçekleşecek satın alma eylemi, kişinin yemeğine bir yemek kabı almasıdır. Ancak, holding sahibi olan bir kişinin yemeğini iş yerinde yemektense ünlü bir restoranda yemeği tercih etmesi söz konusu olabilir. Bu bakımdan holding sahibi olan kişi satın alma ihtiyacı duymamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Demografik özelliklerden biri de **cinsiyettir**. Cinsiyet, satın alma davranışını etkilemede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Günümüz çağında erkek ve kadınların davranış değişimi farklıdır. Örnek verecek olursak, ev ihtiyaç ürünlerinin alınması konusunda kadınların erkeklere kıyasla daha çok karar verdiği söylenebilir (Aslan K., 2019: 25-26).

Bireyler ihtiyaçlarını giderecek ürünleri ararken, bu ürünlerle birlikte çevreye olan duyarlılık artmaya başlamış ve bu çerçevede tüketim alışkanlıkları da şekillenmiştir. Bu bağlamda birey, tüketici olarak çevreye olan görev bilincini yerine getirmek için çeşitli prensipleri göz önünde bulundurarak ürünü almaktadır (Şahin ve Akballı, 2017).

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise tüketicilerin **yaşam tarzıdır**. Bireylerin ilgi duyduğu alanlar duygu ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzları ile boş zamanlarını aktivitelerle değerlendirdiği faaliyetleri kapsayan geniş bir ağ sistemine sahiptir. Birey, öğrenme yoluyla yaşam tarzını kavrar. Genel anlamda bir kişinin yaşam tarzını; kültür boyutu, yaşadığı sosyal sınıf, statüsü, mesleği ve gelir durumu gibi etmenler etkilemektedir (Erçiş vd., 2007: 282).

3. Durumsal Etmenler

Durumsal etmenler, bireyin satın alma kararı sürecinde kişide ortaya çıkan hal değişimidir. Çoğu zaman bireyde satın alma karar süreci birden ortaya çıkmaktadır. Örneğin rahatsızlanan bir akrabasını görmek için başka bir şehre giden kişinin bilet alması gerekmektedir. Bu da satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir. Araba almayı düşünmekte olan kişinin, çalıştığı iş yerinde birkaç sebepten dolayı işten çıkarılması, bireyin düşüncesini erteleyebilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, bir başka bireyin maaşına zam yapılması, kaliteli bir marka veya tanınmış bir model araba satın almasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler şu şekildedir: **fiziksel ve sosyal ortam, zaman kavramı ve satın alma sebebi** olarak listelenebilir (Şahin ve Akballı, 2017: 51).

Birey, satın alma davranış kararı verdiğinde **fiziksel ve sosyal ortamdan** etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici çevresindeki insanlardan kolaylıkla etkilenerek satın alma davranışında bulunabilir (Şahin ve Akballı, 2017: 51).

Amir Ishaque, Pakistan'da 125 aile ile yapmış olduğu çalışmada bir ürünü satın alırken ilk sırada çocukların olduğu gerçeğine varmıştır. 1960'lı yıllardan günümüze kadar değişen aile yapısı ile çocuklar da artık ön planda tutulmaktadır. Dolayısıyla satın alma karar sürecinde çocuklar da pazar anlayışının farkına varmaktadır (Ishaque, 2014).

Durumsal faktörleri etkileyen bir başka etmen ise **zaman** kavramıdır. Bu çerçevede bireyin satın alma kararını zaman faktörü ciddi derecede etkilemektedir. Mesela üretilen ürünlerin mevsimlik olarak pazarlanması, zaman kavramına göre geliştirilmektedir. Bu sebeple pazarlamacı olan grupların zamanla alakalı üç soruya net cevap vermeleri gereklidir (Tek, 1997: 224).

Bu üç soru aşağıdaki gibidir;

- Alımlar gerçekleşen mevsimlere, haftalara, ayrıca gün ve belirli saat dilimlerine göre ne derece etkilenmektedir?
- Geçmişte ve şu anda yaşanan olaylarda satın alma karar süreci ne derece etkilenmektedir?
- Bir bireyin bir ürünü satın alırken o ürünü hangi zaman aralığında tüketmesi gerektiği önemlidir?

Durumsal etmenleri etkileyen bir diğer faktör ise tüketicinin bir ürünü satın alma nedenidir. Burada önemli olan, tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmeti hangi amaçla aldığıdır (Şahin ve Akballı, 2017: 52).

Çakır'ın (2006: 161) satın alma süreçlerinde çocukların değişken rolleri araştırmasında, Karabük şehir merkezinde yer alan okullarda eğitim gören 590 öğrenci (9-10 yaş grubu çocuklar) ile anket çalışması yaparak çocukların ürünlere olan ilgi düzeylerini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma bulgularında çocukların spor yapma amaçlı satın alma davranışında bulunduğu ve buna uygun kıyafet aldıkları sonucuna varılmıştır.

4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik etmenler arasında **motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik ve tutum** gibi kavramlar yer almaktadır.

Güdüleme, diğer anlamıyla motivasyon demektir. Bireyi harekete geçiren duyguları ifade eder. Harekete geçirme eyleminin karşılığı ise motive eşittir güdüdür. Bir durum karşısında ihtiyacının olduğunu fark eden tüketici, gereksinimini gidermek için çeşitli yollar arayacaktır. Dolayısıyla, insanı harekete geçiren ve yönlendiren duygular, inançlar ve korkulara *güdü* denilmektedir. *Güdüleme* ise bir bireyi belirli hedef doğrultusunda harekete geçirmeyi ifade etmektedir. Güdüleme kavramı, zihnimizde yer alarak bir bireyin neler yapabileceğini ve vereceği kararları etkileyen bir kavramdır. Bu nedenle,

bireylerde tüketici satın alma davranışını motivasyon büyük ölçüde etkilemektedir (Karakuş, 2021: 38).

Psikolojik faktörleri etkileyen bir diğer etmen de *öğrenmedir*. Öğrenme, kişide davranış değişikliğine sebebiyet vermektedir. Ancak sürekli tekrar ederek gerçekleşen öğrenme, tüketicide bazı algoritmaları açığa çıkarmaktadır. Öğrenme süresince elde edilen tüketici satın alma bilgileri ve deneyim, bir sonraki satın alma sürecinin yönünü göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Algılama, insanlarda hissedilerek var olan duyguların birleşimidir. Çevremizdeki tüm nesneleri, farklı koku ve tatları, melodileri, tüm hareketli cisimleri veya renkleri algı yoluyla hissederiz. Bireyin bilgi ve çevredeki duyuları seçmesi, aynı zamanda bunları kavraması ve yorumlama sürecini içeren kavram *algılama* olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, kişinin iç dünyasından dış dünyasına kadar yargıda bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Bireylere dışarıdan gelen uyarı sistemlerini anlamlı bir şekilde zihninde kavratın algı uyum sürecini başlatmaktadır. Bu sayede algılama, fizyolojik bir süreçten ibaret olmayıp sosyal ve ekonomik durumları da içine almaktadır. Örneğin, kişinin eğitim statüsü, gelecekle ilgili beklentileri, geçmişte yaptığı deneyimler, öğrenme kalıbı ve yaşadığı çevre de büyük bir öneme sahiptir. Bu bakımdan algılama süreci, bir tüketicinin marka ve marka bilincini şekillendirmektedir. Bu çerçevede satın alınan bir ürün ya da hizmet, kendiliğinden var olmamakla anlam kazanamaz; ancak tüketicinin gözünde ihtiyacı giderecek olan bir pazarlama algısı ile var olup yaşam sürmektedir (Lebe, 2006: 28).

Bireyin gösterdiği davranış özellikleri, kendine özgü tavırları, duygu ve düşünceleri içine alan *kişilik*, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bireyin edindiği alışkanlıklar, birey özgüvenli, asabi ve boyun eğme gibi özellikleri gösteren bir tip ise markalar, bu tüketici ile güçlü bağlantılar kurarak bireyin davranışını anlamaya çalışmaktadır (Tek, 1997: 105).

Malene Gram, yaptığı bir araştırmaya göre anne-babaların ve çocuklarının satın alma davranışlarını kavramak amacıyla çeşitli kişilik ve farklı kültürlere mensup olan iki yüz Danimarkalı ve 200 Alman çocuğu ile anket yapmıştır. Ayrıca 800 Danimarkalı ve 1200 Alman çocuk ile de telefon görüşmesi yapılarak veri toplanmıştır (Gram, 2008: 271). Araştırma neticesinde kişilik özelliklerinin çocuklar üzerinde etkili olduğu ve ailelerin de çocuklarının gösterdiği farklı davranış kalıplarının etkisinde kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Şahin ve Akballı, 2017: 53).

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer kavram ise *tutum ve inançlar*dır. Bireylerin bulundukları ortama göre olumlu ya da olumsuz, negatif veya pozitif şekilde tepki göstermelerine tutum denir.

Bununla birlikte, inanç ve tutumlar kişinin satın alma karar süreci ile doğrudan bağlantılıdır. Toplumda yaşayan bireylerin inançlara olan tutum benzerliği neticesinde güçlü bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, inançlar kültürün sürekli olarak gelişmesini ve yaşamasını sağlamaktadır. Tutum ise kişinin ait olması gibi gözlemlenen bir davranış kalıbı değil, tam aksine belirli davranışlara yönelme eğilimidir. İnançlar, insan psikolojisinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Çünkü inançlar sayesinde insanların psikolojik dünyaları devam eder. Dolayısıyla bireyi kendisi için anlam taşıyan herhangi bir nesneyle benzer özellikler göstermektedir. Örneğin, Hindistan'da yaşamakta olan bir kişinin işlettiği yemek mekânında inek eti satması olanaksız bir durumdur (Çöllü ve Öztürk: 375).

3.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süresi

Tüketiciler her an çeşitli ürün ya da markalar arasında karar verme ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Bir tüketicinin satın alma karar süreci satın almak istediği ürün ve hizmete göre değişiklik göstermektedir. Mesela, sıklıkla satın alınan gıda ürünleri ihtiyaç doğrultusunda hemen alınmaktadır. Ancak bir yatırım yapılacaksa veya değerli bir mal satın alınacaksa, bu alım süreci karmaşık bir düşünce sürecinden geçmektedir (Tabel vd., 2019: 47).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Muck, 2017: 89).

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlar şeklindedir.

Tüketici bir ürün alırken karar verme sürecinde birçok varsayımdan geçer. Bu varsayımlar şu şekildedir (Bakanlığı, 2014: 3):

- Tüketici karar verirken iki ya da daha fazla ürün arasında kalabilir.
- Tüketici değerlendirdiği alternatiflerin sonucunu kendi tahmini doğrultusunda değerlendirme ölçütü yapar,
- Tüketici satın alacağı ürünleri karar verme sürecindeki kural veya değerlendirme işlemi sonucunda belirlediği seçeneklerden alır,

- Tüketicinin değerlendirme işlemi sırasında veya karar verme aşamasında dış etmenlerden kaynaklanan bilgileri kullanması mümkündür.

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir tüketicinin belirli ihtiyacının ortaya çıkmasına sebep olan çeşitli durumlar söz konusudur. Bu durumlar şu şekildedir (Bakanlık, 2014: 4);

- Üretilen çözümün tükenmesi,
- Elde edilen çözümden memnun olunmaması,
- Değişiklik gösteren aile özellikleri,
- Mali beklentinin yüksek olması,
- Birçok ihtiyacın meydana gelmesi,
- Yeniliklere ayak uyduramama ve pazarlama gayretleri ile ilgili durumlar mevcuttur.

Tüketicilerin bir ürünü bilinçli bir şekilde satın alması, **ihtiyacın tanımlanması** olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, tüketici yaptığı bu bilinçli hareketle satın alma karar sürecini başlatır. Ancak tüketicinin bu ihtiyacını bir çözüme kavuşturması iki etkene bağlıdır. Bu etkenlerden ilki, beklenen durum ile gerçekleşmekte olan durum arasındaki farklılığın boyutunu karşılaştırmak; ikinci etken ise tüketici ihtiyacının ne derece önemli olduğudur (Bakanlık, 2014: 4).

Dolayısıyla, beklenen durum ile gerçekleşmekte olan durum arasındaki fark eğer büyük değilse veya tüketicinin gözünde ihtiyaç önemli değilse, tüketici bu aşamada karar verme sürecine giremez. Bunun yanında, tüketici karar verme sürecine girmediği için diğer aşamaları da geçemez. Ancak beklenen durum ile gerçekleşmekte olan durum arasındaki fark büyükse, tüketici yoğun bir bilgi arayışı aşamasına geçmektedir. Bunun sonucunda ise tüketici karar verme sürecini başlatarak sonraki evrelere doğru hareket eder (Bakanlık, 2014: 4).

1. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir tüketicinin ihtiyacı tanımlandıktan sonra beklenen durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir fark olduysa aşama devam eder. Aşamanın ikinci kısmı olan alternatiflerin belirlenmesi bölümüne geçiş yapılır. Bu aşamada tüketici hem fiziksel bilgi arayışı içerisine hem de elde ettiği bilgiyi özümseme çabası içerisine girmektedir. Dolayısıyla tüketici alternatifini belirlerken elde edeceği değerler ve bilgileri kullanma maliyeti ile karşılaştırmaktadır (Bakanlık, 2014: 4).

Tüketicinin belleğine kaydettiği bilgilerin miktarı, algıladığı risk ve karar verme sürecinde kendine olan güveni alternatif arayış boyutunu belirleyen en önemli faktörler

arasındadır. Dolayısıyla tüketicinin satın almak istediği ürünün bilgilerine ne kadar hâkim olduğu da alternatif arayışı kısıtlı tutmaktadır. Çünkü geçmişte yapılan satın alma işleminde olumsuz bir durum olduğunda yapılan bilgi arayışı daha derin olmaktadır. Bu sebeple tüketici alternatif arayış sürecinde bazı kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklar kişisel veya kişisel olmayan bilgi kaynakları şeklinde ayrılmaktadır. Aile, akraba, arkadaş vb. faktörler kişisel bilgi kaynaklarına; maruz kalınan reklamlar, gazete haberleri, dergiler vb. etmenler ise kişisel olmayan bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Bakanlık, 2014: 4).

Tüketiciler maruz kaldığı bilgi çokluğu ve güvensizliğinden dolayı daha çok yakın çevresinden edindiği bilgi etkisinde kalmaktadır. Son dönemde teknolojinin kullanımının yaygınlaşmasıyla, internet ortamında bilgi alışverişinin sağladığı kolaylığın satın alma davranışlarında önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir (Parlak F., 2010: 73).

2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatif arayış sonucunda birçok alternatifin var olduğunu belirlemektedir. Bununla birlikte, değerlendirme aşamasında tüketiciler beğenilen alternatifleri karşılaştırarak bir karar vermektedir. Karar aşamasında verilen değerlendirme ölçütleri ise tüketici, ürün ve duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu çerçevede, tüketicilerin karar verme aşamasında verdikleri değerlendirmelerin yoğunluğu üç etmenden etkilenmektedir. Birinci etmen, ihtiyacın aciliyet boyutudur. Çünkü aciliyet boyutu arttıkça değerlendirme daha az yapılmaktadır. İkinci etmen, satın alınmak istenen ürünün az ilgilenilen kısmıyla ilgilidir. Son etmen ise alacağınız ürünün teknik özellikleriyle alakalı bir durumdur. Bu yüzden yapılan teknik değerlendirmeler arttıkça değerlendirmenin yoğunluğu da paralel olarak artmaktadır (Genç, 2015: 62).

3. Satın Alma Kararının Verilmesi

Genellikle tüketiciler, doğru satın alma karar sürecini gerçekleştirmek için tatmin edici bir bilgi arayışı içerisine girmektedirler. Bilgiyi dış kaynaktan arayan bir tüketicinin doğru satın alma kararı verebilmesi adına iki esas bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu temel bilgilerden ilki, tüketicinin sorununu çözebilecek ürün ve hizmetin var olup olmadığı ile ilgili kavrama “**toplam set**” adı verilmektedir. İkinci temel esas ise, tüketicinin belleğinde yer alan bilgilerin bir araya gelmesiyle markalar arasında seçim yapabilmesi ile ilgili kavram haritasına ise “**farkında olunan seçenekler seti**” denilmektedir. Bununla birlikte, **farkında olunmayan seçenekler seti** ise, farkında olunan seçenekler seti içerisinde yer almayan markaların tüketici hakkında hiçbir bilgiye sahip olamama kısmından oluşmaktadır (Tengilimoğlu, 2014: 86).

Bilindiği üzere, satın alma kararı sürecinin asıl amacı, oluşabilecek riskleri en aza indirmektir. Bu bakımdan tüketicilerin karşılaşılabileceği birçok risk faktörü bulunmaktadır. Bu risk faktörleri dört kategoriye ayrılmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir (Bakanlık, 2014: 6):

- Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmetin fiyatı yükseldikçe, verilecek olan yanlış bir karar, tüketicinin maddi anlamda kayıp yaşamasına neden olmaktadır. Yaşadığı bu durum, ise tüketicilerin satın alırken karar verme sürecinde “**finansal riske**” maruz kaldığını göstermektedir.

- Bir tüketicinin satın aldığı ürünü, içinde yaşadığı toplum aracılığıyla kabul görmeme riski ise “**sosyal risk**” olarak adlandırılmaktadır.

- Bazen ise, çoğu tüketici alacağı ürün ile imajlarını yansıtmak ister. Ancak alacağı ürünün doğru imaj yansıtmamasından korkan tüketici “**psikolojik risk**” ile karşı karşıya kalabilmektedir.

- Tüketici satın alma karar sürecinde alacağı ürünün yansıttığı performans ölçütünde çalışmamasından korkmaktadır. Bu durum ise “**performans riski**” olarak isimlendirilmektedir. Örneğin, televizyon, telefon, bilgisayar, müzik aletleri gibi ürünlerin çabuk bozulması performans riskini açığa çıkarmaktadır.

4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bir tüketici, tekrarladığı alışveriş ve deneme süresi olmak üzere iki farklı satın alma davranışı göstermektedir. Dolayısıyla, ilk defa satın almak istediği ürünlerde tüketici, az miktarda ürün satın alarak ürünü denemek ister. Bu nedenle, ürünü deneme amaçlı alan tüketici, satın alma davranışını sergilemektedir. Burada amaç, deneme süresinde alınan ürünün kullanım aşamasında değerlendirilmesidir. Gerçekleştirilen bu değerlendirme süresi olumlu geçerse, tüketici ürünü tekrar satın almaktadır. Ancak, tüketicinin tekrarladığı alımlar neticesinde ürüne bağımlılık gelişmektedir (Bakanlık, 2014: 7).

4. TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞINDAKİ DEĞİŞİM

Bu bölümde Covid-19 sonrasında değişen tüketici davranışları, Covid-19 sonrasında e-ticaret üzerindeki etkisi ve Covid-19 sonrasında artan tasarruf davranışları konulu başlıklar ele alınıp alt başlıklar halinde incelenmektedir.

4.1. Covid-19 Sonrasında Değişen Tüketici Davranışları

Covid-19 olarak bilinen koronavirüs salgını, 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya üzerinde büyük etkisi olan pek çok farklı alanda değişikliklere sebep olan salgın bir hastalıktır. Covid-19 salgını sonucunda, 11 Mart 2020 tarihinden itibaren pandemi ilan edilerek küresel salgının ciddiyeti konusunda insanların daha dikkatli davranmaları amaçlanmıştır. Bu sayede dünya çapında bireysel sosyal mesafe kuralları uygulanmaya başlanmış, virüs ve bakterileri öldüren sağlık ürünlerinin sürekli kullanılması için tüm iş yerleri ve bireylere gerekli açıklamalar yapılmış, her yerde bireylerin salgından korunabilmeleri için cerrahi işlem amaçlı kullanılan maskelerin takılması zorunluluğu getirilmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 58).

Pandemi sürecinde alınan önlemler, tüketicinin satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmeye sebep olmuştur. Katie Jones'a göre, tüketicilerin hayatları salgından sonraki ve salgından önceki hayat olarak ikiye ayrılacak ve bu iki hayat arasında önemli ölçüde fark olacaktır.

Covid-19 sırasında insanlar sosyal mesafe nedeniyle daha küçük gruplar halinde ve daha az görüşmeye başlamışlardır. Bu sebepten dolayı teknoloji daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicilerin bu tür uygulamaları kullanarak artık geçmişe dönmesi beklenmemektedir. Hele ki tüm dünyanın dijitalleştiği bu dönemde, salgının da etkisiyle bu denli ileri teknoloji günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarının değiştiğinin de bir belirtisidir. Salgının ortaya çıkmasından bu yana tüketiciler seyahat ve eğlence ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak, bu dönemde gıdayı nasıl tüketeceklerini daha çok düşünmektedir. Bunun yanında tüketiciler internetten daha fazla alışveriş yapmak, ürün stoklamak, dışarıda yemekten kaçınmak ve evde yemek pişirmek gibi alışkanlıklar edinmeye başlamışlardır. Çünkü pandemi süreci, insanların belli kurallar çerçevesinde yaşamaya zorlanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda Covid-19, insanlığın tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiği gibi tüketicinin en önemli değişimlerinden biri de temas içeren hizmetlerin azaltılmasıdır.

Buna örnek olarak süpermarket tüketici harcama miktarını artarken temasla alışveriş yapanların sayısının azalmasıdır (Temizkan vd., 2021: 315).

Covid-19 salgını, başta gıda tüketimi olmak üzere birçok alanda değişime sebep olmuştur. Tüketici, yaşadığı ekonomik sıkıntılar, belirsizlik ve kaygı nedeniyle tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Pandemi sürecindeki belirsizlikler bazı alanlarda tüketimi artırmış, gıda ve temizlik gibi lüks tüketim sayılan alanlarda ise tüketimi azaltmıştır (Hesham etc, 2021: 4).

Dünyada ve Türkiye’de kredi kartı verilerine bakıldığında tüketicilerin ihtiyaçlarının değiştiği gösterilmiştir. Türkiye’de pazar araştırma şirketlerinden biri olan Dorinsight, 15-20 Nisan 2020 tarihlerinde 5007 katılımcıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcılara Covid-19 sonrasında tüketicilerin değişip değişmediğine yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda kadınların %92’si, erkeklerin %84’ü satın alma davranışlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonunda hastalığın tüketicinin satın alma davranışlarında değişikliklere yol açabilecek bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Soydan, 2022: 5).

Covid-19 salgını, savaş zamanlarında rastlanılan stok yapma anlayışını Covid-19 ile yeniden tüketicilere kazandırmıştır. Tüketicinin pandemi sürecinde önceliklerinin yanında, satın alma şekillerinin de değişmiştir (Erkan, 2020: 588). Long ve Khoi’nin Vietnam’da yapmış olduğu çalışmaya göre tüketicinin erişememe korkusuyla gıda stoğu yapmaya eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda İsveç’te yapılan incelemede 10-19 Mart 2020 tarihinde tüketicinin ihtiyacından daha fazla yiyecek satın aldığı da tespit edilmiştir. Raf ömrü daha uzun olan ürünler tercih edilmeye başlamış, dezenfektan, maske, eldiven gibi, siparişler daha hijyenik düşüncesiyle online olarak yapılmıştır (Yıldız, 2020: 386).

Covid-19 pandemi sürecinde bazı Kanada’da yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin et reyonlarını boşaltacak kadar et satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Almanya’da 1242 kişinin katıldığı araştırmaya göre, tüketicilerin taze gıda yerine raf ömrü uzun gıdaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %14’ü bakliyat, makarna, konserve ve pirinç gibi tüketim ömrü daha uzun ürünleri stokladığı tespit edilmiştir (Baltacı vd Akaydın, 2020: 60).

Nielsen araştırma şirketine göre, Amerika’nın ilk resmi vaka açıklamasından 2 hafta sonra, tıbbi ürünler olan dezenfektan ve maske satışlarında bir önceki haftaya göre sırasıyla %4, %47 ve %53 oranlarında artışa rastlanmıştır. Yani, Donald Trump’ın yaptığı basın toplantısından sonra tüketicilerin raf ömrü uzun gıdalara yöneldiği, Türkiye’de ise 10 Mart 2020’de bakanın açıkladığı günden sonra proaktif ve reaktif sağlık ürünleri ile

kiler hazırlığına ilişkin mutfak ürünlerinde aynı anda büyük bir talep artışı görülmüştür (Hacıoğlu vd Sağlam, 2021: 20).

Laat Finlandiya’da 211 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında salgının ileri safhalarında tüketicinin satın alma eğilimlerinin arttığı ve ihtiyacından fazlasını satın aldığı gözlemlenmiştir (Erkan, 2020: 588).

Sonuç olarak bakıldığında, tüketici değişen çevreye uyum sağlamak ve kendini güvende hissetmek için satın alma davranışlarında değişime gitmektedir. Sheth (2020) Covid-19 salgınının tüketici davranışı üzerinde bazı etkileri olduğunu tespit etmiştir. Bunlar şu şekildedir: (Sheth, 2020: 281)

1.İstifçilik: Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını belirsizlik nedeniyle endişe haliyle stoklama yöntemine başvuruyor. Tüketiciler, raf ömrü uzun ve kuru gıdalara yönelerek ekmek, su, et gibi ürünleri tercih ediyor. Aynı zamanda, tedarikinde aksama düşüncesiyle temizlik malzemelerinde ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmıştır.

2.Doğaçlama: Pandemi sürecinde alınan önlemler nedeniyle tüketiciler, mevcut alışkanlıklarını bırakıp yeni trend alışkanlıklar edinerek doğaçlama yapmayı öğrenmiştir.

3.Bastırılmış Talep: Bastırılmış talep, tüketicinin kriz dönemlerinde belirsizlik nedeniyle birincil ihtiyaçlara yönelik isteğe bağlı ihtiyaçlarını ertelemesine neden olur. Tüketiciler, pandemi sürecinde otomobil, ev ve eğlence sektörleri gibi isteğe bağlı ihtiyaçlarını ertelemiştir.

4.Dijital Teknolojiyi Kucaklamak: Tüketiciler, karantina ilan edilmesi nedeniyle yeni teknoloji uygulamalarıyla tanıştı. Bu durumun en büyük örneği, okulların tatil edilmesiyle eğitime devam sağlamak için Zoom video hizmetlerinin kullanılmasıdır.

5.Mağaza Eve Geliyor: Salgınları önlemek için alınan kararlar ve sosyal mesafeler nedeniyle tüketiciler, market ve alışveriş merkezlerini tercih etmemekte; ihtiyaçlarını online olarak karşılamaktadır. Tüketiciler, salgının yayılma hızını ve alınan yasaklar nedeniyle alışveriş merkezleri başta olmak üzere sinema, spor salonu ve eğlence merkezi gibi birincil tüketim ihtiyaç olmayan alanlara olan talebi azaltmıştır.

6. İş-Yaşam Sınırlarının Bulanıklaşması: Tüketiciler, sınırlı imkanlar nedeniyle eve mahkûm olmuştur. Evi daha verimli ve etkili kılmak için yeni alternatifler aranmıştır.

4.2. Covid-19 Sonrasında E-Ticaret Üzerinde Etkisi

E-Ticaret Kavramı: Dijital çağın gelişimiyle dünyada yeni bir ekonomik satın alma sistemi oluşmuştur. Satıcı, dünyaya açılarak ticari faaliyetlerini web sayfaları üzerinden yapmıştır. İnsanların günlük yaşantısında her an teknolojiyi kullanması, e-ticaretin gelişimini sağlamıştır. Bu önemli gelişme, ekonomik kalkınma ve toplumsal

refahın stratejik önem kazanmasına vesile olmuştur. Ticaret kavramı, mal ve hizmetin satın alınması veya satılması anlamına gelirken, bu sürecin internet üzerinden yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-ticaret, tüketicinin ürün ve hizmet alımlarını internet üzerinden gerçekleştirdiği ticaret çeşididir. Tüketici ve satıcı, e-ticaret sayesinde geleneksel ticaret teknikleri gibi yüz yüze işlemleri gerçekleştirmek zorunda değildir.

E-Ticaretin müşteri ve işletme açısından avantajları:

Müşteri açısından:

- Tüketicie 7/24 saat alışveriş imkânı sunması.
- Evden çıkmadan konfor alanında alışveriş yapma imkânı.
- Satış yaparken bekleme sırası olmaması.
- Dünyanın her yerinden alışveriş yapmanın mümkün olması.

İşletme açısından:

- Müşteriye daha iyi hizmet sunma imkânı.
- Müşteri ile hızlı iletişim.
- Karı azaltan geleneksel araçların olmaması.
- Dünyanın her yanına satış imkânı sunulduğu için yeni müşteri potansiyelinin çok geniş olması.

E-ticaretin müşteri ve işletme açısından dezavantajları:

Müşteri açısından:

- Kartların kopyalanması (veri hırsızlığı).
- Kimlik kopyalanması.
- Satıcının ürün ve hizmet tutar bilgisi uyuşmazlığı (dolandırıcılık).

İşletme açısından:

- Lojistik maliyeti yüksek ürünlerin müşterinin bulunduğu yere gönderilmesi.
- Veri paylaşmaya izin verilmemesi durumu.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü, insanların davranış tarzında ve günlük yaşantılarında belli başlı değişimlere sebep olmuştur. Covid-19 sürecinde alınan önlemler nedeniyle ve vaka sayısının artmasıyla tüketiciler evde daha çok vakit geçirmiş, bu sebepten dolayı teknolojiyi daha fazla kullanmaya başlamıştır. Günümüzde dijital çağda pandeminin etkisiyle günlük yaşamımızın bir parçası olmuştur.

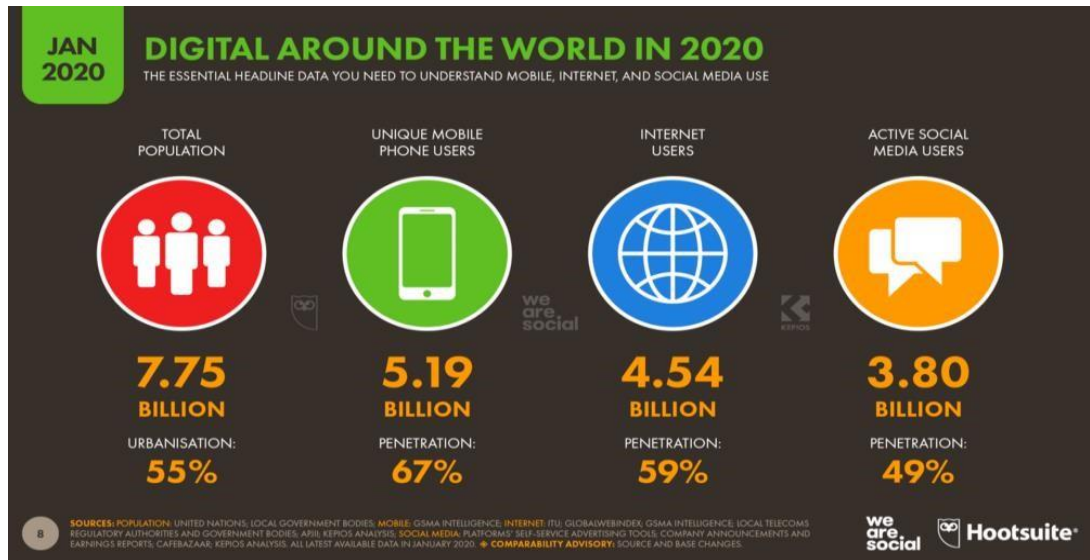
Covid-19 salgınından kaynaklı ülkelerin karantina ilan etmesi, tüketicilerin online alışverişe yönelmesine neden olmuştur. E-ticaret, Mart 2020 tarihinden beri aktif kullanıcılarda artış kaydetmiştir. Covid-19 salgını, tüketicilerin davranışlarını değiştirip

yeniden şekillendirmesine sebep olmuştur. Pandemi sürecinde alınan kararlar nedeniyle online perakendeciler, satış hacmini artırarak yeni müşteriler kazanmaktadır.

We Are Social 2019 raporuna göre dünya genelinde 4.388 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu rapora göre 2020 yılında bu sayı 4,54 milyar insana ulaşmış ve 2001 yılında dünya genelindeki bireylerin 7 saatini internet ortamında geçirdiği saptanmıştır. TÜİK'in 2020'de yaptığı çalışmaya göre 16-74 yaş arasındaki bireylerin 2019 yılında internet kullanım oranı %75,3 iken, bu oranın 2020 yılında %79'a yükseldiği görülmüştür. Cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerde %84,7 kadınlarda bu oran %70,3 olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda verilere bakıldığında, pandemi sürecinde dijitalleşmenin gittikçe arttığı gözlemlenmiştir (Marangoz ve Özen 2021: 56).

Mason ve arkadaşlarının "Changes in Consumer Decision-Making Resulting from the COVID-19 Pandemic" makalesinde ABD hükümetinde yaşayan vatandaşların tüketici davranışlarındaki değişimlerin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara anket doldurtulmuştur. Anket sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların online alışverişe yöneldikleri tespit edilmiştir.

Global Digital Overview 2020 raporuna göre, dünya nüfusunun %59'unun internete ulaşabilen bireyler olduğu belirlenmiştir. 2019 yılına göre %7'lik bir artış gözlemlenmiştir. E-ticaret üzerindeki satış hacmindeki artışın en önemli nedenlerinden biri, internet erişiminin artmasıdır (Güven, 2020: 253).



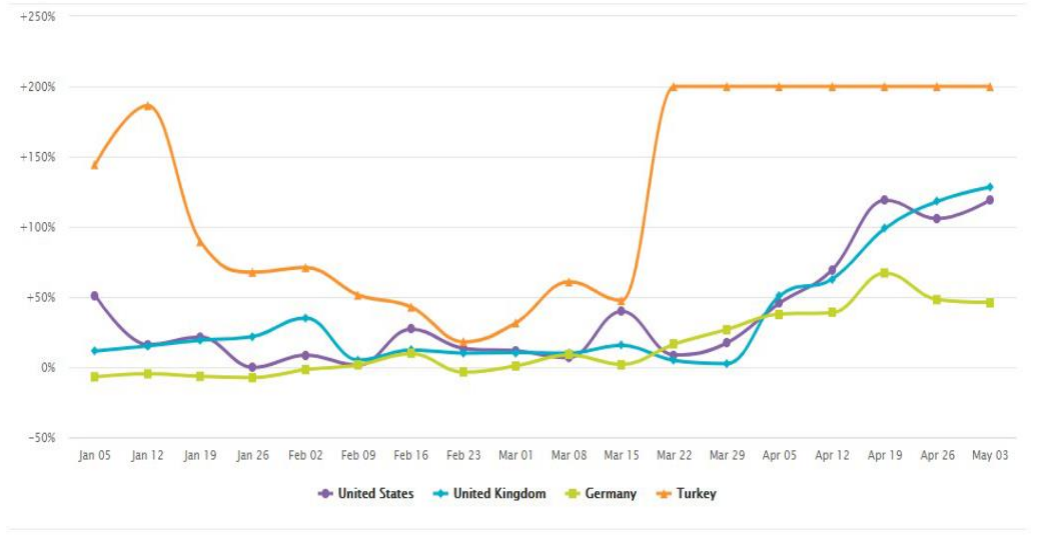
Şekil 2. Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri (Digital, 2020).



Şekil 3. Türkiye’de internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri (Digital, 2020).

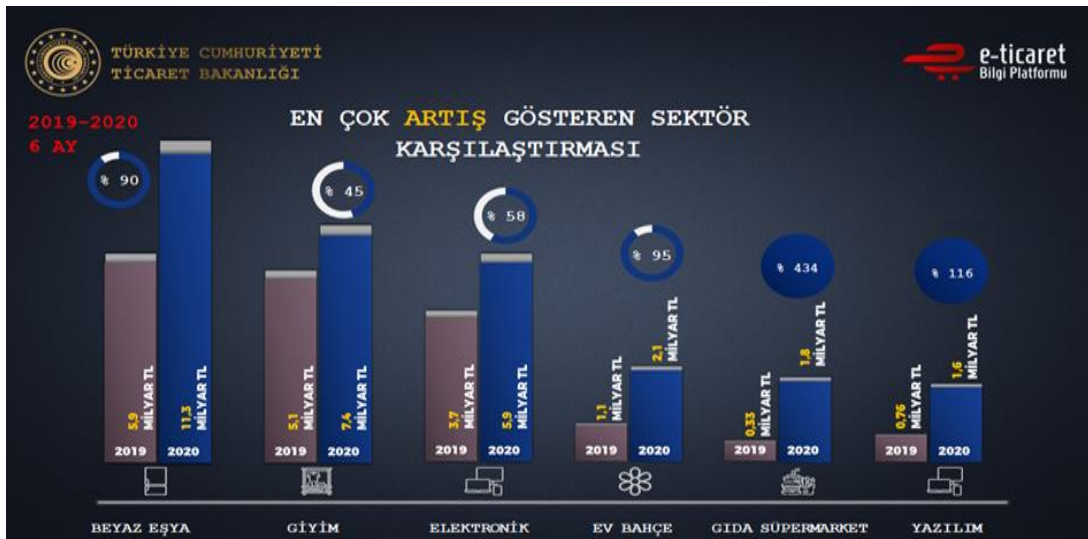
Birçok ülke Covid-19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle, insanlar kendilerini evleriyle sınırlamak zorunda kaldılar. Sonuç olarak bireylerin süreç içerisinde günlük yaşamlarını organize etmek için yeni alternatifler üretmeleri gerekmektedir. Sosyal çevresinden mahrum kalan bireyler aynı zamanda iletişim alternatifleri de geliştirmektedir. Bu alternatiflerden biri de satın alma faaliyetlerinde uygulanmaktadır. Salgın öncesinde mağazalara, alışveriş merkezlerine ya da farklı ürün satış yerlerine rahatlıkla gidebiliyorduk; ancak salgınla birlikte insanlar kendilerine bir sınırlandırma getirdi. Bunun sonucunda tüketiciler kendilerine yeni alışveriş bölgeleri yaratmaya çalışıyor. Fiziksel alandan mahrum olanlar sanal ortamlarda kendilerine alışveriş yapabilecekleri yeni yerler yarattılar.

Aşağıdaki grafiğe baktığımızda tüketicilerin e-ticarete yöneliminin ne kadar değiştiğini görebiliyoruz. Aşağıdaki grafik, Ocak-Mayıs 2020 döneminde Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Türkiye ve Birleşik Krallık'ta e-ticaret işlem hacmindeki değişiklikleri göstermektedir.



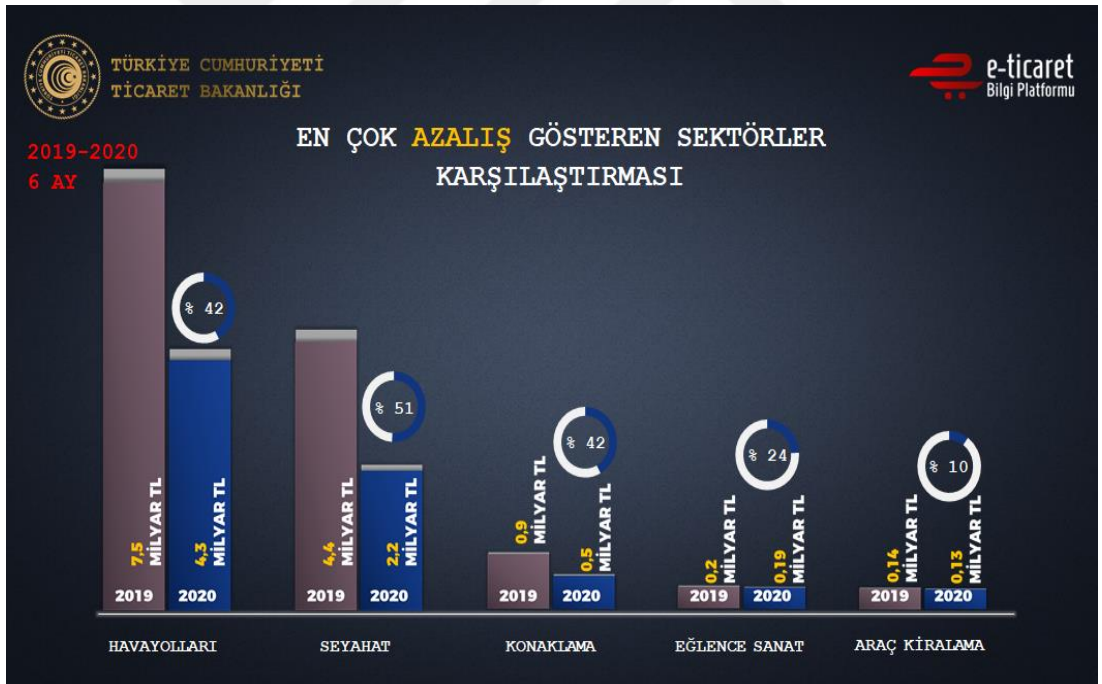
Şekil 4. Covid-19 pandemik krizinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler (Kulak, 2020: 256).

Grafiğe bakıldığı zaman en yüksek e-ticaret hacminin Türkiye’de olduğu gözükmemektedir. Özellikle Mart ayında ilk vakaların ortaya çıkmasından sonra önemli bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de Mart ayında e-ticaret artışının %200 oranlarına yaklaştığı gözlemlenirken, Mart, Nisan ve Mayıs ayında bu oran %200 seviyesinde korunmuştur. Grafiğe bakıldığı zaman ABD ve İngiltere’den 15 Mart’a kadar e-ticaret hacminin dalgalı olduğu gösterilirken, pandemi sürecinin ülkelerin karantina sürecine girmesiyle birlikte tüketicinin online alışverişe yönelmesinde artış gözlenmemiştir.



Şekil 5. 2019-2020 yılı en çok artış gösteren sektör (T.C Ticaret Bakanlığı, 2020).

Yukarıdaki grafikte 2019-2020 yılı en çok artış gösteren sektör karşılaştırması yapılmıştır. E-ticaret hacmi en yüksek sektörler en düşüğe olan sektörler sırasıyla beyaz eşya ve küçük ev aletleri, giyim, elektronik, ev bahçe, gıda süpermarket ve yazılım yer almaktadır. Yüzdesel olarak bakıldığı zaman en yüksek artış (%434) oranında gıda ve süpermarkettir 2019 yılında 0,33 milyar TL iken, 2020 yılında %434 artış göstererek 1,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Gıda sektöründeki artışın, pandemi sürecinde ilan edilmesi nedeniyle hane halkının hepsinin evde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Normal yaşam şartlarında mutfak alışverişi haftada bir veya iki kez yapılırken ev halkının hepsinin evde olması nedeniyle neredeyse her gün yapılmaktadır. Yazılım sektörü 2019 yılında 0,76 milyar TL iken, 2020 yılında %116 artışla 1,6 milyar TL'ye yükselmiştir. Ev bahçe sektöründe 2019 yılında 1,1 milyar TL iken, 2020 yılında %95 artışla 2,1 milyar TL'ye yükselmiştir. Beyaz eşya sektörü 2019 yılında 5,9 milyar TL iken, %90 artışla 11,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Elektronik sektörü 2019 yılında 3,7 milyar TL iken, %58 artışla 5,9 milyar TL'ye yükselmiştir. Giyim sektörü 2019 yılında 3,7 milyar TL iken, %45 artışla 5,4 milyar TL'ye yükselmiştir.



Şekil 6. 2019-2020 yılı en çok azalış gösteren sektör (T.C Ticaret Bakanlığı, 2020).

Yukarıdaki grafikte 2019-2020 yıllarında azalış gösteren sektörler belirtilmiştir. Pandemi sürecinde alınan kararlar, sokağa çıkma yasakları ve tüketicinin belirsizlik nedeniyle daha çok birincil ihtiyaçlara yönelmesi, bu sektörlerin azalmasına örnektir. Havayolları e-ticaret hacmi 2019 yılında 7,5 milyar TL iken, 2020 yılında 4,3 milyar TL'ye düşmüştür. Seyahat sektöründe e-ticaret hacmi 2019 yılında 4,4 milyar TL iken,

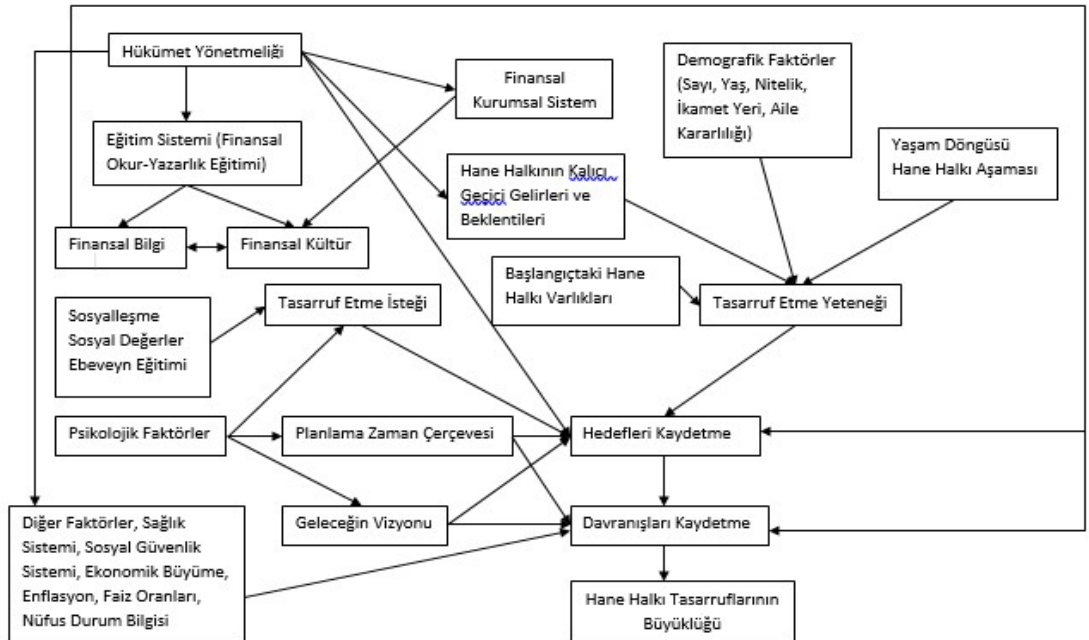
2020 yılında 2,2 milyar TL'ye düşmüştür. Konaklama sektöründe e-ticaret hacmi 2019 yılında 0,9 milyar TL iken, 2020 yılında 0,5 milyar TL'ye çıkmıştır. Eğlence sanat sektöründe e-ticaret hacmi 2019 yılında 0,2 milyar TL iken, 2020 yılında 0,5 milyar TL'ye düşmüştür. Araç kiralama sektöründe e-ticaret hacmi 2019 yılında 0,14 milyar TL iken, 2020 yılında 0,13 milyar TL'ye düşmüştür.

4.3. Covid-19 Sonrasında Artan Tasarruf Davranışları

Bu kısımda tasarruf kavramı ele alınarak incelenmektedir.

4.3.1. Tasarruf Kavramı

Tasarruf kavramının birçok anlamı vardır. Dilimize Arapçadan gelmiştir. Tasarruf, gelir ve tüketim arasındaki farktır. Tasarruf, iktisadi faaliyetler sonrasında gelirinden bir miktar ayırıp saklanması anlamına gelir. Gelirinden bir kısmını ayırarak tasarruf yapmak, bir süre sonra yatırıma dönüşür; edilen yatırımdan tekrar tasarruf yapılır. Günlük hayatımızda çoğunlukla bu kelimeyi parasal anlamda anlıyor ve kullanıyoruz ama aslında çok daha geniş bir kavramdır. Doyurucu bir yaşamın anahtarı, tasarruf ve yatırımın temel koşulu olan tasarruf yoludur; bu da zamanı, malı, enerjiyi, gıdayı, doğal kaynakları ve parayı israf etmemek anlamına gelir.



Şekil 7. Hanehalkı tasarruflarını etkileyen faktörler (Akarsu ve Alacahan, 2020: 189).

Covid-19 pandemi sürecinde geleceğin belirsizliği nedeniyle tüketiciler tasarrufa yöneldi. Hane halkının tasarrufunu etkileyen birçok faktör vardır. Pandemi sürecinde

Ülkelerin aldığı kararlar ve işsizlik problemi gibi sorunlar tüketiciyi tasarrufa yönlendirdi. Bunun yanında, tüketiciler pandemi sürecinde planlı alışveriş yaptı; alışverişlerini yaparken birincil ihtiyaçlar göz önünde bulunduruldu, gereksiz harcamalar azaltıldı. Daha hijyenik olması düşüncesiyle tüketiciler yemeğini dışarıdan sipariş etmek yerine evde kendisi yaptı, Tüketicisi bu süreçte sürdürülebilir ürünler tercih etmeye başladı; cam şişe, bez çanta, yıkanabilir pamuklu bezler tercih ederek tasarruf yaptılar. Pandemi döneminde alınan kararlar nedeniyle online eğitime geçilmiştir; örgün eğitimde ortaya çıkan ekstra masraflar tasarruf edilmiş oldu.

Amerika’da kişisel tasarruf durumuna bakıldığı zaman pandemi sürecinde tüm zamanlara kıyasla en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Pandemi sürecinde insanlara yapılan barınma yardımlarıyla bu oran Nisan 2020’de %32’ye düşmüştür. 2021 yılında Omicron varyantı nedeniyle yükselişe geçmeden tekrar gerilemiştir.

4.4. Literatür Özeti

Rude (2020) Kanada’da yapılan çalışmasında tüketicilerin gelecekte karantinada kalacakları ihtimali ile neredeyse tüm et reyonlarını boşaltacak kadar aşırı derecede çok et satın aldıkları görülmektedir. Pandemi sürecinin boyutunun tüketici davranışları üzerindeki etkileri çok az bilinmekle birlikte, lokantalar vb. yerler hizmete ara vermek zorunda kalmıştır. Bunun yanında, ev dışında tüketilen zamanın azalması da bir diğer etkidir. Oluşan bu durum, tedarikçilerin elde ettiği ürünlerin sektörler arasında kaymasına neden olmuş ve birtakım sıkıntılara yol açmaktadır (Rude, 2020).

Reed ve Crawford (2014) yaptığı araştırmaya göre, ekonomik patlamalar, durgunluklar ve toparlanmalar sırasındaki tüketici davranışlarını inceleyerek, tüketicilerin evde yemek yapma eğiliminin durgunluk sırasında arttığını, dayanıklı mal satın almaktan kaçındığını ve ödeme gücüne daha fazla dikkat ettiğini tespit etmektedir (Reed ve Crawford, 2014).

Baker (2020) “How Does Household Spending Respond to an Epidemic Consumption During the 2020 Covid-19 Pandemic” araştırmasına göre, tüketicilerin gıda ve hijyen maddeleri ile ilgili olarak stok yapma eğilimlerinde artış meydana gelmiştir. Stoklama davranışında meydana gelen bu artış, birçok sektörde anlık talep artışına neden olmaktadır (Baker, 2020).

Long ve Khoi (2020) Covid-19 pandemi salgını sırasında Vietnam’da yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin risk algısı ile gıda stoğu yapma eğilimi arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu tespit ettikleri bilinmektedir. Bu çerçevede paniğin ortaya çıkması ve giderek yayılım göstermesi, tüketicilerin rasyonel tutumlarını kaybetmelerine ve ihtiyaçlarından daha fazla ürünü satın almak istemelerine neden olmakta; bu durum, stokların daha erken bitmesine, tükenmesine ve diğer kişilerin bu kaynaklara erişmesine engel teşkil etmektedir (Long ve Khoi, 2020).

Wetter ve Rosengren’in yaptığı bir incelemede, ise İsveç’te 10-19 Mart 2020 tarihleri arasında tüketicilerin normal şartlarda beklenenden daha fazla yiyecek satın aldıklarını gösteren davranış ölçütleri ortaya konulmaktadır. Bu nedenle alımların yüksek olması nedeniyle 16 Mart tarihinde stokların tükenme noktasına gelme oranının daha da artması beklenmektedir (Wetter ve Rosengren, 2020).

Gerhold (2020) Almanya’da 1242 kişi üzerinde incelediği bir araştırmaya göre, ankete katılan kişilerin %14’ü pandemi sebebiyle aşırı miktarda sağlam gıda (makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb.) ürünlerini stokladıklarını dile getirmişlerdir (Gerhold, 2020).

Stanciu ve arkadaşları (2020) “Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of Covid-19 in Romania” başlıklı makalelerinde Covid-19 salgın sürecinde Rumen halkının tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, hükümetin aldığı katı politikalar sebebiyle karantina sürecinde halk evde kalmıştır. Tüketicilerin gıda satın alma ve bankacılık birimlerindeki finansal faaliyetler, tüketicilerin ana motivasyonlarıdır.

Shahidi (2020) tüketici olarak isimlendirilen kişilerin ürünlerini stok yapmaya iten önemli nedenler arasında, ağızdan dolma sözler ve güvenli olmayan kaynaklardan alınan bilgilerin tüketiciyi olumsuz etkilemesi yer almaktadır. Bu nedenle olumsuz etkilenen tüketici, stres ve korkuya kapılmaktadır (Shahidi, 2020).

Yapılan araştırma verilerine göre pandemi sürecinde tüketicilerin daha uzun ömürlü ve dayanıklı gıdaları (dondurulmuş, konserve vb.) taze gıdalara tercih ettikleri gözle görülebilir niteliktedir. Taze gıdanın yerine sağlam ve uzun ömürlü gıdaları tercih eden tüketici bireylerin bu ürünlere dair deneyim ve tecrübeleri arttıkça gelecekte talep oranlarının da artacağı söylenmektedir (Chenarides vd., 2020).

Baicu ve arkadaşları (2020) “The impact of Covid-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania” başlıklı çalışmada 738 katılımcının katılımıyla Covid-19 salgınının bankacılıkta tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre internet ve mobil bankacılığa kaydettikleri görülmüştür (Baicu vd., 2020).

Ali (2020) “Impact of Covid-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq” başlıklı makale çalışmada Covid-19 döneminde Irak'ta çevrimiçi satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Covid-19 nedeniyle alınan karantina önlemleri halkın teknolojiyi benimsemesine sebep olmuştur. Irak'ta teknoloji satışlarında artış olmuştur (Ali, 2020).

Çalışma konusu ile ilgili yapılan literatür taramasında, ilgili konu ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili birçok araştırmaya ulaşılabilmektedir. Gönen ve Çetinkaya'ya göre, 2019 yılında meydana gelen Covid-19, Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Pandeminin etkisiyle birlikte tüketici davranışları da salgından etkilenmektedir. Bu nedenle konut, giderek bireyin zaman geçirdiği mekanlardan biri haline gelmektedir. Dolayısıyla yapılmakta olan birçok araştırma, pandeminin tüketici davranışlarında etkili rol oynadığını ortaya koymaktadır (Gönen ve Çetinkaya, 2021).

Temizkan vd. arkadaşlarına (2021) göre ise belirli zamanlarda bireyler bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu çeşitli sıkıntılar kültürel, politik, toplum sağlığı ve ekonomik gibi nedenlerle birlikte olabilmektedir. Bu nedenle karşılaşılan her zorluk

bireyin ve toplumun üzerinde etki bırakmaktadır. Bu etkilerin insanların davranışlarındaki değişikliklerle birlikte sonuçlanması muhtemel olmaktadır. Bundan dolayı bireyin satın alma eğilimi ve davranışı teknolojik temelli olmakla birlikte çevrimiçi satın alma alışkanlığı da artmaktadır (Temizkan vd., 2021)

Gedik ve Pirol'a (2022) göre, ise Covid-19 salgını nedeniyle normal hayatın birçok alanında köklü değişikliklere gidilmektedir. İnsanlar çevrimdışı olan dünyanın ötesinde, birçok şeye erişimi imkân kılan dijital ağlardan üst düzeyde faydalanmaktadır. Meydana gelen en büyük değişimlerden biri de hayatın en önemli etmenlerinden biri olan tüketici davranışlarının gerçekleşmesidir. Bu nedenle, içerisinde bulunulan dünyanın satın alma davranışları temel ihtiyaçlar doğrultusunda değişkenlik göstermektedir (Arısoy ve Pirol, 2022).

Eşiyok ve Uslu-Divanoğlu'na (2022) göre, ise Çin'in Vuhan kentinde farklı bir virüs olarak ortaya çıkan Covid-19 salgını, global çağda olduğu gibi Türkiye açısından da tehdit unsuru olmaktadır. Günden güne etkisi ciddi boyutlara ulaşan salgınla kültürel, ekonomik ve toplumsal açıdan güç bir duruma gelinmektedir. İnsan anatomisini olumsuz etkileyen salgın, aynı zamanda diğer sektörler için de bir kriz etmeni olmaktadır. Ayrıca, sektörler açısından da hem satışlarda hem de kâr oranında ciddi kayıplar yaşanmaktadır. Bunun yanında, çoğu işletmenin varlığı da yok olma tehlikesiyle karşılaşmaktadır. Bu süreçte doğrudan etkilenen kitlelerin başında da tüketiciler gelmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin salgınla hem yaşam tarzı hem de ihtiyaçları yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, satın alma davranışlarında gözlemlenen en önemli değişiklik, tüketicilerin fiziksel satın alma yerine daha çok çevrimiçi satın almayı tercih etmesidir. Ayrıca, bazı tüketicilerde de stok eğilimi artışı olmaktadır (Eşiyok ve Divanoğlu, 2022).

Tuna'ya (2021) göre, pandemi krizinde en büyük dönüşümün istihdam alanında olması öngörülmektedir. Farklı sektörlerde faaliyet göstermekte olan işletmeler, salgınla birlikte daha çok esnek ve hibrit çalışma modelini kalıcı hale getirmeyi öngörmektedir. Bu süreçte, bankacılık sektörü salgın döneminde etkilenecek uzaktan çalışma yöntemini seçenler arasında yer almaktadır. Ayrıca bankacılık alanında tüketicilerin davranışlarındaki değişimler de ön plana çıkmaktadır (Tuna, 2021).

Kulak'a (2023) göre, pandemi sonrası birçok sektör zarara uğramakta ve kapanma noktasına gelmektedir. Pandemiden ötürü evlerine kapanan birçok insan, satın alma faaliyetlerinde değişikliğe gitmektedir. Dolayısıyla, pandeminin olumsuz etkisi e-ticaret hızının artmasına da neden olmaktadır. Sokağa çıkma yasağı ve tüketicilerin koronavirüsten korkmaları nedeniyle fiziksel alışveriş ön planda olmamaktadır. Bu sebeple, bireyler internet üzerinden alışverişini daha çok tercih etmektedir. Ayrıca, pandemi

sonrasında yoğun olarak sağlık ürünleri ve gıda ürünlerinin daha çok satın alındığı görülmektedir (Kulak, 2023).

Sarpkaya ve Sağlam (2022)' ye göre ise tüketicilerin bu salgın dönemi ve sonrasında e-ticaret alışveriş eğilim davranışları araştırılmaktadır. Araştırma neticesinde bireylerin e-ticaret alışverişini yaptıktan sonra memnuniyetsizlik yaşadığı, fakat sıkıntılara ilişkin czmlerinde netlik kazandığı ifade edilmektedir (Sarpkaya ve Sağlam, 2022).

Geleneksel olarak faaliyet gösteren butiklerin pandemi sonrası dönemde finansal zorluklar yaşaması nedeniyle süreçten olumsuz etkilenmiştir. E-ticaret faaliyeti gösteren butikler de ise hem maddi hem de personel istihdamı açısından artış göstermektedir. Tüketicilerin sanal dünyaya ilgisi oldukça artmıştır (Sağlam ve akır, 2021).

Caferoğlu ve Akdağ (2024)'e göre ise şubat 2020 ve Ocak 2021 tarihleri arasında gidilen kısıtlamalarla e-ticaret sosyal etmenler açısından ön plana çıkmaktadır. Özellikle pandeminin oluşturduğu alışveriş alışkanlığı neticesinde e-ticaretin artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerde davranışlarında yaşanan bu değişimler uzun süreli değişimlerin belirlenmesinde veya sektörel hedeflerin geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Caferoğlu ve Akdağ, 2024).

İri'ye (2021) göre ise salgının tüketicilerde davranışları üzerinde neden olduğu etmenler arasında ilk sırada satın alma davranışları ve e-ticaret üzerinden tüketicilerde harcamalarındaki etkinin var olmasıdır. Dolayısıyla pandemi döneminde tüketicilerin internet ağıyla yapmakta olduğu alışverişlerde genellikle sağlık, temizlik, gıda gibi temel ihtiyaçlara yöneldiği ve sosyal ağı daha sık kullandığı görülmektedir (İri, 2021).

Torun-Kayabaşı'ya (2020) göre ise pandeminin günümüzde ortaya çıkardığı bulaşıcı yn, aşının bulunmaması gibi ölümcül etkenler sebebiyle birçok faaliyette kısıtlamalara gidilmektedir. Bireylerin ve ülkelerin btçlerinde ekonomik daralmaya neden olan salgın, tüketicilerin davranışlarında da değişiklik yapılması yönünde zorunluluk oluşturmaktadır. Bireyler, ihtiyaç duyduğu ürünler dışında acil gerektirmeyen ihtiyaçlarını erteleme yoluna gitmektedir. Bu nedenle ekonomi piyasası daralma yaşayarak uzun süre olumsuz etmenlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca işsizlik ve pandeminin devam edeceği korkusu, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında köklü bir değişikliğe sebep olmaktadır (Kayabaşı, 2020).

Gürsoy (2020) "Covid-19 Pandemisinin Tüketicilerin Giyim Alışverişleri zerindeki Etkileri" isimli araştırmaya göre, tüketicilerin pandemi öncesinde beğendiği bir ürünü veya canı sıkıldıkça giysi alan tüketicilerin izolasyon sürecinde %60'ının mecbur kalırsa giyim alışverişini yaptığı belirlenmiştir (Gürsoy, 2020).

Macit (2020) 18-65 yaş arasında 341 kişinin katıldığı “Covid-19 Salgını Sonrası Yetişkin Bireylerin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişikliklerin Değerlendirilmesi” çalışmasında, Covid-19 sonrası katılımcıların %17,5’i beyaz ekmek, %16,7’si meyve, %15,5’i çikolata tüketimlerinde artış olduğunu belirtmiştir (Macit, 2020).

Küçükçankurtaran ve Özdoğan (2021) 20-25 yaş arasında 575 kişinin katıldığı “Koronavirüs Hastalığı’nın Yetişkinlerin Beslenme ve Fiziksel Aktivite Durumuna Etkisi; COVID-19 ve Beslenme” çalışmasında tüketicilerin verdiği cevaplara göre salgın öncesi ve salgın sürecinde et, yumurta, kuruyemiş, süt ve ürünleri, meyve, sebze, tahıl ürünleri, şekerli yiyecek ve kahve tüketiminde anlamlı farklılık saptanmıştır. Kuru baklagil, abur cubur, siyah çay, bitki çayı, alkol, kola ve gazlı içeceklerin tüketiminde önemli bir değişim saptanmamıştır. Ayrıca pandemi öncesine kıyasla su tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Küçükçankurtaran ve Özdoğan, 2020).

Özay (2021) “Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, Türkiye’de tüm yaş grubundaki tüketicilerin katılımıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin %46’sının salgın öncesine göre e-ticaret alışverişinde yaptığı aylık harcamalarının arttığı belirtilmiştir. E - ticaret üzerinden en fazla satın alınan ürünlerin kuru bakliyat ürünleri, günlük ihtiyaçlar (ekmek, su, süt gibi) ile sebze ve meyveler olduğu görülmektedir (Özay, 2021).

Keskin (2020) “Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri” çalışmasına göre, tüketicinin Covid-19 salgını nedeniyle alınan önlemler; sokağa çıkma yasakları, şehirler arası seyahat kısıtlamaları ve kalabalık alanlardan kaçınma gibi sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle çevrimiçi alışveriş motive edici bir araç olarak gördüğü ifade edilmiştir (Keskin, 2020).

Kılıç ve Eryılmaz (2022) “Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye” başlıklı açıklamasında, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden 384 tüketicinin katılımıyla elde edilen verilere göre, salgın öncesine kıyasla en fazla tüketim artışı %57,1 ile sarımsak, %45,8 ile bulgur ve %42,3 ile havuç olarak tespit edilmiştir (Kılıç ve Eryılmaz, 2022).

Aytop, Dağ ve Çetinkaya (2021) 600 tüketici katılımıyla yapılan “Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı” çalışmasının sonucuna bakıldığında, tüketicilerin %73,5’inin gıda güvenliği kavramını bildiği ve %86,7’sinin gıdaların üzerindeki etiketi okuduğu bilgisine ulaşılmıştır. Covid-19 sürecinde tüketicilerin gelirlerinde ortalama %14,49’luk bir azalma, gıda harcamalarında ise %23,37’lik bir artış görülmüştür. Tüketicilerin gıda ürünü satın alırken %75 oranla endişe duyduğu alışveriş kanalının market olduğu görülmektedir (Aytop vd., 2021).

Dünder ve Argun (2022) “Covid-19 pandemisinin gıda güvenliği konusunda tüketici tutum ve davranışlarında yaptığı değişikliklerin belirlenmesi: Bitlis Eren Üniversitesi örneği” araştırmasında veri toplama aracı olarak katılımcılara online anket sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda Covid-19 salgının gıdalarla bulaşmadığı, dışarıdan alınan ürünlerin sekiz saat bekletilerek bulaşmanın engellendiği düşünülmektedir. Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle kişisel bakımın ve hijyene ayrılan zamanın %66,1 arttığı görülmektedir (Dünder ve Argun, 2022).

Tolu ve Bulut (2021) 231 katılımcının desteği ile oluşan “Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma” analiz sonucunda tüketicilerin gelir düzeyinin, cinsiyet ve medeni duruma göre gıda satın alımı ile ilgili ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelerek meyve ve sebzeler, yüksek lif içerikli ürünler, vitamin, süt ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Beklenenin aksine, çalışmaya göre online alışverişin az tercih edildiği görülmektedir (Tolun ve Bulut, 2021).

2019 yılında Çin’de meydana gelen ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19’un tüketicilerin gıda satın alma davranışına etkileri incelenmektedir. Yapılan araştırma sonucunda ise tüketicilerde özellikle dikkat çeken izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamalarıyla sürecin oluşturduğu ekonomik ve psikolojik belirsizlikler nedeniyle temizlik malzemesi, gıda vb. temel ihtiyaçları stoklama eğilimlerinin artacağı görülmektedir. Ayrıca bu durumun piyasada arz/talep dengesizliklerine neden olabileceği ve aynı zamanda birçok tüketicinin ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmasına engel olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Baltacı ve Akaydın, 2020).

Aydın vd (2020) “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri” makalesinde 1003 kişinin katılımıyla oluşturulan online ankete göre, gelirinin bir kısmının tasarruf edildiği gözlemlenmiştir (Koşaroğlu vd., 2020).

Akarsu ve Alacahan, çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde tüketim tasarruf ilişkisinin hane halkları üzerindeki durumunu analiz etmek amacıyla anket çalışması yapmıştır. Ankete %64,5’i kadın, %35,5’i erkek olmak üzere 279 hane halkı katılmıştır. Tüketicinin tasarruf boyutunu analiz etmek için anket yapılmıştır. Anket verilerinin sonucuna göre hane halkının %32,3’ü tasarruflarının arttığını belirtirken, %67,7’si tüketim harcamalarının arttığını söylemiştir. Ayrıca %64,9’u ise tüketim harcamalarının tasarruflarından daha fazla arttığını işaret etmiştir (Akarsu ve Alacahan, 2020: 205).

5. METODOLOJİ

Bu bölümde çalışmanın yöntem ve prosedürleri anlatılmıştır. İlk aşamada çalışmanın yöntemi, ikinci aşamada katılımcılara, araçlara ve veri toplama sürecine yer verilmiştir. Üçüncü aşama olan son aşamada da faktör analizi, tamamlayıcı istatistiklerin ortalaması ve standart sapması, açıklanan toplam varyans, döndürülmüş bileşen matrisi ve ANOVA testi yapılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Salgın hastalıklar tarih boyunca insan hayatını tehdit eden önemli bir sağlık sorunu olmuştur. Covid-19 salgını da dünya tarihindeki salgın hastalıklar arasında yer almıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi sürecinde ortaya çıkan sokağa çıkma yasakları, şehirler arası seyahatin kısıtlanması ve sosyal mesafeyi korumak adına kalabalık ortamlardan kaçınma, tüketicinin satın alma davranışlarındaki değişimde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketici, pandemi sürecine değişen koşullara uyum sağlamak için davranışlarında da değişime gitmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sonrası değişen tüketici ve tasarruf davranışlarının değişimini tespit etmektir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, Covid-19 sonrası değişen tüketici davranışını ele alan yerli ve yabancı birden fazla çalışma bulunmaktadır. Covid-19 tasarruf düzeyini araştıran çalışmalar ise az sayıda mevcuttur. Güncel verilerle literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın araştırma sorusu ve amacı doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Online tüketici boyutunun yaş özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Tutum faktörü boyutunun yaş özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Online tüketici boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Tutum faktörü boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Tutum faktörü boyutunun mezuniyet özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Tutum faktörü boyutunun medeni durum özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

H₁: Davranış faktörü boyutunun medeni durum özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Covid-19 sonrasında tüketici ve tasarruf davranışlarındaki değişimleri tespit etmek için anket hazırlanarak katılımcıların soruları cevaplaması istenmiştir. Anket formlarındaki veriler IBS SPSS 25.0 programına aktararak analizleri yapılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi kullanılmıştır. İkinci bölüm, Covid-19 sonrasında tüketici ve tasarruf davranışlarındaki değişimi tespit etmek için 25 sorudan oluşmaktadır. Tomris Örs çalışmasındaki anket formlarından (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketi kullanılmıştır. İkinci bölümde anket sorularında güvenlik testi ve geçerlilik analizinde doğrulayıcı faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğuna bakılarak faktör analizi yapılmasını sağlamıştır.

Bartlett testi verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bu test H₀'ı test eder. Bartlett testinde sig <0.05 olmalıdır. 0.5'in altındaysa H₀ reddedilir bu da korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığı anlamına gelir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğuna bakmaktadır. KMO değerinin 0.60' tan büyük olduğunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett ve KMO testinde beklenen değerlerin altında olması durumunda faktör analizi yapılmaz. Güvenilirlik kavramı, ankette yer alan soruları ne derece yansıttığı ve soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ölçmek için gereklidir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır.

Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik katsayısı;

- Katsayının 0,40'tan küçük olması ($0,00 \leq \alpha \leq 0,40$) ölçeğin güvenilir olmadığını,
- 0,40-0,60 ($0,40 \leq \alpha \leq 0,60$) arası düşük güvenilirlikte olduğunu,
- 0,60-0,80 ($0,60 \leq \alpha \leq 0,80$) arasında olması oldukça güvenilir olduğunu,
- 0,80-1,00 ($0,80 \leq \alpha \leq 1,00$) arasında olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Esmer vd Özdaşlı, 2018, s. 103).

2.bölümde 25 soruluk ölçekte verilerin analizlerini yorumlamak için tamamlayıcı istatistiklerin ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında ifadeler arasındaki farklılıkları test etmek için ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA analizi, 2’den fazla değişkenin grup ortalamasının sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analizdir. Burada panik tüketici, online tüketici, tutum ve davranış faktörleri için yaş, mezuniyet, gelir, cinsiyet ve medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ve aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışlarına anlamlı bir değişken olup olmadığına da bakılmaktadır (Göktaş, 2017: 295).

5.4. Veri Toplama Araçları ve Değişkenlerinin Tanıtımı

Bu çalışmanın evreni Türkiye genelinde yapılmıştır 01.02.2023 tarihinde Türkiye nüfusu TÜİK verilerine göre 85 milyon 372 bin 377 kişidir. Çalışmamda anket formu kullanılarak Türkiye genelinde 500 katılımcıya online anket doldurtulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyini belirleyen 6 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde 19 sorudan oluşan ankette Tomris Örs çalışmasındaki anket formlarından (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketindeki sorular kullanılmıştır. 19 sorunun içerisinde katılımcıların Covid-19 sonrasında değişen davranışları ve tasarruf düzeyleri belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, maddi durumu ve mesleği çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkenleri Tomris Örs çalışmasındaki anket formlarından (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketindeki 19 değişkendir.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın en büyük sınırlılığı, anket formlarının uygulandığı tarih aralıklarıdır. Anket uygulama tarih aralığının daha geniş tutulması, katılımcıların algılarında daha değişken sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunun yanında, anket formlarının yüz yüze doldurulma imkânının olmaması, çalışmanın sınırlamaları arasında gösterilebilir.

5.6. Araştırmanın Etik Boyutu

Çalışmaya başlamadan önce “Covid-19 sonrası tüketici ve tasarruf davranışlarındaki değişim” konulu etik kurul başvurusu; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 13/12/2023 tarih ve 2023/6 sayılı

toplantısında görüŖülmüŖ olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiŖtir.



6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Yaş Aralığı	n(500)	%
17-22	90	18.0
23-28	217	43.4
29-34	88	17.6
35-40	71	14.2
41-46	11	2.2
47-52	18	3.6
53-58	4	.8
59 ve üstü	1	.2
Total	500	100.0

Tablo 3’te katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların %43.4’ünün (217) 23-28 yaş aralığında, %18’inin (90 kişi) 17-22 yaş, %17.6’sının (88 kişi) 29-34 yaş, %14.2’sinin (71 kişi) 35-40 yaş, %3.6’sının (18 kişi) 47-52 yaş, %8’inin (4 kişi) 53-58 yaş, %2’sinin (1 kişi) ise 59 ve üstü yaşta olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımına göre dağılımları

Cinsiyet	N(500)	%
Kadın	160	32.0
Erkek	340	68.0
Total	500	100.0

Tablo 4’te katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %32’sinin (160 kişi) kadın, %68’inin (340 kişi) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları

Medeni Durumu	n(500)	%
Bekar	327	65.4
Evli	173	34.6
Total	500	100.0

Tablo 5'te katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, katılımcıların %65.4'ünün (327 kişi) bekar, %34.6'sının (173 kişi) evli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim Durumu		
İlkokul	4	.8
Ortaokul	15	3.0
Lise	75	15.0
Önlisans	108	21.6
Lisans	178	35.6
Yüksek Lisans	98	19.6
Doktora	22	4.4
Total	500	100.0

Tablo 6'da katılımcıların %35.6'sının (178 kişi) lisans, %21.6'sının (108 kişi) önlisans, %19.6'sının (98 kişi) yüksek lisans, %15.0'mın (75 kişi) lise, %4.4'ünün (22 kişi) doktora, %3.0'mın (15 kişi) ortaokul ve %0.8'inin (4 kişi) ilkokul mezunudur.

Tablo 7. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları

Aylık Gelir	n(500)	%
11500-15000	181	36.2
15001-20000	121	24.2
20001-30000	64	12.8
30001-40000	66	13.2
40000 ve üstü	68	13.6
Total	500	100.0

Tablo 7'de katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %36.2'sinin (181 kişi) 11.500-15.000 aylık gelire sahip, %24.2'sinin (121 kişi) 15.001-20.000 aylık gelire sahip, %13.6'sının (68 kişi) 40.000 ve üstü gelire sahip, %13.2'sinin (66 kişi) 30.001-40.000 aylık gelire sahip, %12.8'inin (64 kişi) 20.001-30.000 aylık gelire sahiptir.

Tablo 8. Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı

Meslek	n(500)	%
İşçi	118	23,6
Esnaf	15	3,0
Memur	125	25,0
Serbest Meslek	59	11,8
Emekli	8	1,6
Ev Hanımı	34	6,8
Diğer	141	28,2
Total	500	100,0

Tablo 8’de katılımcıların meslek grubuna göre dağılımına bakıldığında %28.2’sinin (141 kişi) diğer, %25.0’inin (125 kişi) memur, %23.5’inin (118 kişi) işçi, %11.8’inin (59 kişi) serbest meslek, %6.8’inin (34 kişi) ev hanımı, %3.0’inin (15 kişi) esnaf ve %1.6’sının (8 kişi) emekli olduğu görülmektedir.

6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Faktör analizi öncesinde Bartlett’in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Katılımcılara Tomris Örs çalışmasındaki anket formu (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık ölçeğine verilen cevaplarla elde edilen verilerle güvenilirlik analiz sonuçları Tablo. 7 ve 8’de verilmiştir.

Tablo 9. KMO ve bartlett sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. chi-square	4439.141
	df	153
	Sig.	.000

Tablo 9’da KMO değeri 0.868; Bartlett’in küresellik katsayısı 4439,141 bulunmuştur ve sig 0.000 düzeyinde anlamlıdır. Tablodaki değerlere bakıldığında, KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterli, Bartlett testinin de küresellik testine göre birbiriyle ilişkilidir.

Tablo 10. Cronbach’s Alfa (α) değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0.846	19
-------	----

Tablo 10’da araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Tomris Örs’ün çalışmasındaki anket formu (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketinin Cronbach’s Alpha değerinin 0.846 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.3. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın değişkenlere ait istatistiksel bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7.Pandemi korkusu nedeniyle evde ürün stoğu yapıyorum. (yiyecek, içecek, temizlik maddesi)	500	1.00	5.00	2.1900	1.14740
8.İhtiyacım olan ürünlerin kalmayacağı korkusu ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alıyorum.	500	1.00	5.00	2.0940	1.08606
9.Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum. bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum.	500	1.00	5.00	2.0720	1.09600
10.Korku beni normalde aldığımdan daha fazlasını satın almaya itiyor.	500	1.00	5.00	2.1080	1.10034
11.Panik. Normalde aldığımdan daha fazla şey satın almamı sağlıyor.	500	1.00	5.00	2.1120	1.11442

Tablo 11. (Devamı)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
12.Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu. evde ihtiyacım olan ürünlerin bol miktarda bulunduğundan emin olmaktır.	500	1.00	5.00	2.5320	1.22800
13.Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiliyor	500	1.00	5.00	2.6160	1.19976
14.Pandemi öncesine göre daha fazla alışveriş yapıyorum.	500	1.00	5.00	2.4160	1.22062
15.Pandemi öncesine kıyasla online alışverişi daha çok kullanıyorum.	500	1.00	5.00	3.3860	1.36995
16.Pandemi öncesinde kıyasla kıyafetlerimi daha fazla online alışverişten alıyorum.	500	1.00	5.00	3.0960	1.40240
17.Pandemi öncesine kıyasla dijital cihaz satın almak için online kanalları daha çok kullanıyorum.	500	1.00	5.00	2.7140	1.33708
Valid N (listwise)	500				

Tablo 11’de katılımcıların anket sorularına verdiği yanıtlara bakıldığında en çok katıldıkları ifade = $3,38 \pm 1,36$ “Pandemi öncesine kıyasla daha çok online alışveriş kullanıyorum” sorusudur; en az katıldıkları ifade = $2,07 \pm 1,09$ “Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum” sorusudur.

Tablo 12. Tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
18.Para harcamak için alışveriş yaparım.	500	1.00	5.00	2.2400	1.19216
19.Bugün için yaşar. yarın için endişelenmem.	499	1.00	5.00	2.4068	1.28195
20.Parayı harcamak beni. uzun vadede tasarruf etmeden daha fazla tatmin eder.	500	1.00	5.00	2.3720	1.11719
21.Faturalarımı zamanında öderim	500	1.00	5.00	4.1600	.99417
22.Tasarruf ya da yatırım yaparken paramın bir kısmını riske atmayı hazırım.	500	1.00	5.00	2.8820	1.17424
23.Mali durumumu yakından takip ederim.	500	1.00	5.00	3.8540	.98926
24.Uzun vadeli finansal hedefler belirler ve onlara ulaşmaya çalışırım	499	1.00	5.00	3.4429	1.12575
25.Gelirimden düzenli olarak tasarruf yapabiliyorum	500	1.00	5.00	3.1300	1.26186
Valid N (listwise)	498				

Tabla 12’de katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara bakıldığında en çok katıldıkları ifade = $4,16 \pm 0,99$ “faturamı zamanında öderim” ifadesidir; en az katıldıkları ifade = $2,24 \pm 1,19$ “para harcamak için alışveriş yaparım” ifadesidir.

6.4. Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan toplam varyans faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların veri setindeki genel değişkenliği ne oranda açıkladığını gösterir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz, geçerli analiz olarak kabul edilir.

Tablo 13. Açıklanan toplam varyans

Total Variance Explained									
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings					
	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative
1	6.102	33.901	33.901	6.102	33.901	33.901	5.239	29.104	29.104
2	2.110	11.720	45.621	2.110	11.720	45.621	2.510	13.945	43.049
3	1.937	10.764	56.385	1.937	10.764	56.385	1.940	10.779	53.828
4	1.474	8.191	64.576	1.474	8.191	64.576	1.935	10.749	64.576
5	.878	4.879	69.456						
6	.773	4.294	73.749						
7	.627	3.485	77.234						
8	.576	3.198	80.432						
9	.562	3.124	83.556						
10	.512	2.846	86.402						
11	.471	2.617	89.019						
12	.425	2.363	91.382						
13	.390	2.167	93.549						
14	.289	1.603	95.152						
15	.261	1.452	96.604						
16	.251	1.392	97.996						
17	.226	1.257	99.253						
18	.134	.747	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis									

Tablo 13'te görüldüğü üzere 1'in üzerinde olan 4 bileşen saptanmıştır. 18 değişkene sahip örnek bir veri seti üzerinden hesaplanan SPSS çıktısına göre, toplam 4 faktör tüm soruların %64.576'sını açıklamaktadır. Elde edilen 1. faktör toplam varyansın %29.104'ünü, 2. faktör %13.945'ini, 3.faktör %10.779'unu, 4. faktör ise %10.779'unu açıklamaktadır.

6.5. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Döndürülmüş bileşen matrisi ile aynı yapıyı ölçmeyen maddeler tespit edilerek analizden çıkarılacaktır. Faktör ağırlığında 0.50 kriteri dikkate alınmıştır. 0.50'nin altında faktör ağırlığına sahip değişkenler analizden çıkarılacaktır.

Tablo 14. Döndürülmüş bileşen matrisi

	1	2	3	4
S7-Pandemi korkusu nedeniyle evde ürün stoğu yapıyorum. (yiyecek, içecek, temizlik maddesi)	.786	.068	.107	-.040
S8-İhtiyacım olan ürünlerin kalmayacağı korkusu ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alıyorum.	.822	.105	.083	.062
S9-Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum. bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum.	.850	.093	.037	.039
S10-Korku beni normalde aldığımdan daha fazlasını satın almaya itiyor.	.863	.102	.011	.062
S11-Panik. Normalde aldığımdan daha fazla şey satın almamı sağlıyor.	.859	.128	-.003	.089
S12-Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu. evde ihtiyacım olan ürünlerin bol miktarda bulunduğundan emin olmaktır.	.786	.135	.066	.054
S13-Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiliyor	.750	.222	.047	.105
S14-Pandemi öncesine göre daha fazla alışveriş yapıyorum.	.590	.412	.038	.199
S15-Pandemi öncesine kıyasla online alışverişi daha çok kullanıyorum.	.166	.867	.114	.045
S16-Pandemi öncesinde kıyasla kıyafetlerimi daha fazla online alışverişten alıyorum.	.152	.878	.051	.055

Tablo 14. (Devamı)

S17-Pandemi öncesine kıyasla dijital cihaz satın almak için online kanalları daha çok kullanıyorum.	.222	.753	.067	.044
S18-Para harcamak için alışveriş yaparım.	.225	.282	-.170	.619
S19-Bugün için yaşar. yarın için endişelenmem.	-.051	-.148	-.105	.780
S20-Parayı harcamak beni. uzun vadede tasarruf etmeden daha fazla tatmin eder.	.146	.131	-.068	.785
S21-Faturalarımı zamanında öderim	-.036	.101	.650	-.105
S22-Tasarruf ya da yatırım yaparken paramın bir kısmını riske atmayı hazırım.	.015	.033	.468	.398
S23-Mali durumumu yakından takip ederim.	.115	.029	.833	-.128
S24-Uzun vadeli finansal hedefler belirler ve onlara ulaşmaya çalışırım	.146	.048	.757	.033

Döndürülmüş bileşen matris analizi Tablo 14'te elde edilmiştir. Tablo 14'te faktör yük değeri 0.50'nin üzerinde olan değişkenler belirlenerek analizden çıkartılacaktır. Tablo 14'te baktığımızda 1.Faktör grubunda bulunan S7 (Pandemi korkusu nedeniyle evde ürün stoğu yapıyorum (yiyecek, içecek, temizlik maddesi) değişkeninin faktör yük değeri 0.786, S8 (İhtiyacım olan ürünlerin kalmayacağı korkusu ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alıyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.822, S9 (Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.850, S10 (Korku beni normalde aldığımından daha fazlasını satın almaya itiyor.) değişkeninin faktör yük değeri 0.863, S11 (Panik, normalde aldığımından daha fazla şey satın almamı sağlıyor.) değişkeninin faktör yük değeri 0.863, S12 (Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu, evde ihtiyacım olan ürünlerin bol miktarda bulunduğundan emin olmaktır.) değişkeninin faktör yük değeri 0.786, S13 (Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiliyor.) değişkeninin faktör yük değeri 0.750, S14(Pandemi öncesine göre daha fazla alışveriş yapıyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.590. 2. Faktör grubunda bulunan S15 (Pandemi öncesine kıyasla online alışverişi daha çok kullanıyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.867, S16 (Pandemi öncesinde kıyasla kıyafetlerimi daha fazla online alışverişten alıyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.878, S17 (Pandemi öncesine kıyasla dijital cihaz satın almak için online kanalları daha çok kullanıyorum.) değişkeninin faktör yük değeri 0.753. 4. Faktör grubundan S18 (Para harcamak için alışveriş yaparım.) değişkeninin faktör yük değeri 0.619, S19 (Bugün için yaşar, yarın için endişelenmem.) değişkeninin faktör yük

değeri 0.785. 3.Faktör grubundan S21 (Faturalarımı zamanında öderim.) değişkeninin faktör yük değeri 0.650, S22 (Tasarruf ya da yatırım yaparken paramın bir kısmını riske atmayı hazırım.) değişkeninin faktör yük değeri 0.468, S23 (Mali durumumu yakından takip ederim.) değişkeninin faktör yük değeri 0.833, S24 (Uzun vadeli finansal hedefler belirler ve onlara ulaşmaya çalışırım.) değişkeninin faktör yük değeri 0.757'dir.

6.6. Tek Yönlü Varyans Analizi (one-way anova)

Katılımcıların yaş, mezuniyet, gelir, cinsiyet ve medeni durumu değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu teste öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmektedir. One-Way ANOVA testinin incelenmesi ile de ($p < 0.05$) olup gruplarda anlamlı bir farklılık olması durumunda sonuçlar değerlendirilecektir.

Tablo 15. Yaş değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score analysis 1	Between Groups	5.530	7	.790	.788	.598
	Within Groups	491.470	490	1.003		
	Total	497.000	497			
REGR factor score analysis 1	Between Groups	22.798	7	3.257	3.365	.002
	Within Groups	474.202	490	.968		
	Total	497.000	497			
REGR factor score analysis 1	Between Groups	15.467	7	2.210	2.248	.029
	Within Groups	481.533	490	.983		
	Total	497.000	497			
REGR factor score analysis 1	Between Groups	11.285	7	1.612	1.626	.126
	Within Groups	485.715	490	.991		
	Total	497.000	497			

Tablo 15'te yapılan analizler sonucunda yaş değişkeninin panik tüketici faktörü ve davranış faktörleri anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir; online tüketici faktörü ve tutum faktörü ise anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yaş değişkenlerine göre ANOVA testi raporu

$F_{(7,490)}=0.788$, $p>a$ ($0,598>0,05$) “panik tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Panik tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(7,490)}=3.365$, $p<a$ ($0,002<0,05$) “online tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Online tüketici faktörüne göre H_1 reddedilemez.

$F_{(7,490)}=2.248$, $p<a$ ($0,029<0,05$) “tutum faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Tutum faktörüne göre H_1 reddedilemez.

$F_{(7,490)}=1.626$, $p>a$ ($0,126>0,05$) “davranış faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Davranış faktörüne göre H_0 reddedilemez.

Tablo 16. Mezuniyet değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	2.086	6	.348	.345	.913
	Within Groups	494.914	491	1.008		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	23.832	6	3.972	4.122	.000
	Within Groups	473.168	491	.964		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	28.041	6	4.673	4.893	.000
	Within Groups	468.959	491	.955		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	1.635	6	.273	.270	.951
	Within Groups	495.365	491	1.009		
	Total	497.000	497			

Tablo 16’da yapılan analizler sonucunda mezuniyet değişkeninin panik tüketici faktörü ve davranış faktörleri anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir; online tüketici faktörü ve tutum faktörü anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur.

Mezuniyet değişkenlerine göre ANOVA testi raporu:

$F_{(6,491)}=0.345$, $p>a$ ($0,913>0,05$) “Panik tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Panik tüketici faktörüne göre H0 reddedilemez.

$F_{(6,491)}=4.122$, $p<a$ ($0,000<0,05$) “Online tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Online tüketici faktörüne göre H1 reddedilemez.

$F_{(6,491)}=4.893$, $p<a$ ($0,000<0,05$) “Tutum faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Tutum faktörüne göre H1 reddedilemez.

$F_{(6,491)}=0.270$, $p>a$ ($0,951>0,05$) “Davranış faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Davranış faktörüne göre H0 reddedilemez.

Tablo 17. Gelir değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	5.567	4	1.392	1.396	.234
	Within Groups	491.433	493	.997		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	1.246	4	.311	.310	.872
	Within Groups	495.754	493	1.006		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	14.005	4	3.501	3.574	.007
	Within Groups	482.995	493	.980		
	Total	497.000	497			
REGR factor score for analysis 1	Between Groups	.930	4	.233	.231	.921
	Within Groups	496.070	493	1.006		
	Total	497.000	497			

Tablo 17’de yapılan analizler sonucunda gelir değişkeninin panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü ve davranış faktörleri anlamlı bir değişken olmadığı görülmektedir. Tutum faktörünün anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Gelir değişkenlerine göre ANOVA testi raporu:

$F_{(4,493)}=1.396$, $p>a$ ($0,234>0,05$) “panik tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Panik tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(4,493)}=0.310$, $p>a$ ($0,872>0,05$) “online tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Online tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(4,493)}=3.574$, $p<a$ ($0,007<0,05$) “tutum faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Tutum faktörüne göre H_1 reddedilemez.

$F_{(4,493)}=0.231$, $p>a$ ($0,921>0,05$) “davranış faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Davranış faktörüne göre H_0 reddedilemez.

Tablo 18. Cinsiyet değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	.695	1	.695	.694	.405
	Within Groups	496.305	496	1.001		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	1.367	1	1.367	1.368	.243
	Within Groups	495.633	496	.999		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	2.813	1	2.813	2.823	.094
	Within Groups	494.187	496	.996		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	.525	1	.525	.524	.469
	Within Groups	496.475	496	1.001		
	Total	497.000	497			

Tablo 18’de yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeninin panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü, davranış faktörleri ve tutum faktörü açısından anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkenlerine göre ANOVA testi raporu:

$F_{(1,496)}=0.694$, $p>a$ ($0,405>0,05$) “Panik tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Panik tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=1.368$, $p>a$ ($0,243>0,05$) “Online tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Online tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=2.823$, $p>a$ ($0,094>0,05$) “Tutum faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Tutum faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=0.524$, $p>a$ ($0,469>0,05$) “Davranış faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Davranış faktörüne göre H_0 reddedilemez

Tablo 19. Medeni durumuna değişkenleri açısından anova testinin incelenmesi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	2.843	1	2.843	2.853	.092
	Within Groups	494.157	496	.996		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	3.687	1	3.687	3.707	.055
	Within Groups	493.313	496	.995		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	5.273	1	5.273	5.319	.022
	Within Groups	491.727	496	.991		
	Total	497.000	497			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	11.361	1	11.361	11.604	.001
	Within Groups	485.639	496	.979		
	Total	497.000	497			

Tablo 19’da yapılan analizler sonucunda medeni durumu değişkeninin panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü, davranış faktörleri ve tutum faktörü açısından anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Medeni durumu değişkenlerine göre ANOVA testi raporu:

$F_{(1,496)}=2.853$, $p>a$ ($0,092>0,05$) “Panik tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturmadığı belirlenmiştir. Panik tüketici faktörüne göre H_0 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=3.707$, $p>a$ ($0,055>0,05$) “Online tüketici” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Online tüketici faktörüne göre H_1 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=5.319$, $p<a$ ($0,022<0,05$) “Tutum faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Tutum faktörüne göre H_1 reddedilemez.

$F_{(1,496)}=11.604$, $p<a$ ($0,001<0,05$) “Davranış faktörü” boyutunun anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir. Davranış faktörüne göre H_1 reddedilemez

Tablo 20. Hipotez testi sonuçları

Önerilen Hipotezler	Sonuç	
H1a Bireylerin demografik özellikleriyle Covid-19 sonrası değişen tüketici ve tasarruf davranışları arasında ilişki bulunmaktadır.		
Alt hipotezler	X2	P
Yaş→Online tüketici boyutunun yaş özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	5.530	.598
Yaş→Tutum faktörü boyutunun yaş özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	15.467	.029
Gelir→Online tüketici boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	1.246	.872
Gelir→Tutum faktörü boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	14.005	.007
Mezuniyet durumu→Tutum faktörü boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	28.041	.000
Medeni durum→Tutum faktörü boyutunun gelir özellikleri anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	5.273	.022
Medeni durum→Davranış faktörü boyutunun medeni durum özellikleri arasında anlamlı düzeyde farklılaştırma oluşturduğu belirlenmiştir.	11.361	.001

KABUL

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Covid-19 virüsü, 2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya üzerinde büyük bir etkiye sahip olan bir salgın türüdür. Covid-19 pandemi sürecinin başlangıcından itibaren, tüketicilerin davranışları, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişikliklerle ilgili pek çok araştırma yapılmıştır ve bu araştırmaların çoğu benzer sonuçlar sunmuştur. Bu süreçte, dünya genelinde market ve gıda sektöründe önemli bir artış gözlemlenmiştir. Bu izolasyon süreci nedeniyle tüketiciler, market alışverişlerini e-ticaret olarak gerçekleştirmiş, sevdikleri yemekleri evlerine sipariş etmiş, restoran, kafe ve marketlerden uzak kalmış, aynı zamanda seyahat ve tatil gibi eğlence sektörlerindeki planlarını ertelerek daha çok birincil tüketici ihtiyaçlarına yönelmiştir. Bu zorunlu değişiklikler, tüketicilerin rutin satın alma alışkanlıklarını etkileyerek bazı sektörler (örneğin turizm ve seyahat) olumsuz, bazı sektörler ise (örneğin teknoloji ve gıda üreticileri) olumlu etki yapmıştır.

Dünya genelinde, Covid-19 pandemisi ve bunun sonucunda uygulanan sokağa çıkma yasakları, perakende sektöründe elektronik ticaretin altın çağına geçmesine neden olmuştur (Güven, 2020: 526). Salgın ile birlikte değişen tüketici davranışları ve yaşam tarzları, dijital dönüşüm sürecini kökten etkileyerek farklı bir boyuta taşımıştır. Televizyon ve internet kullanımı artmış, e-ticarette ziyaretçi trafiği belirgin bir şekilde yükselmiştir (Yıldız, 2020). Bu dönemde internet üzerinden satış yapan e-ticaret siteleri de süreci lehine çevirmiştir.

Bu çalışmada Covid-19 sonrası değişen tüketici ve tasarruf davranışlarını ölçmek için Tomris Örs çalışmasındaki anket formlarından (Örs, 2021) ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketindeki sorular kullanılmıştır. Çalışmamda anket sorularına verilen cevapların doğrultusunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin çoğunluğunun mali durumunu yakından takip ettiği ve uzun vadeli finansal hedefler belirleyerek onlara ulaşmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda verilen cevapların birbirine yakın olmakla birlikte çoğunluğun gelirinden düzenli olarak tasarruf yaptığı görülmektedir. Salgın süreci tüketici üzerinde finansal kaygı oluşturduğu gerekçesiyle kendisini daha güvende hissetmek için finansal geleceğini düşünerek hareket etmesini sağlamıştır. Tüketicinin pandemi sürecinde satın alma davranışında panik, korku, belirsizlik gibi duyguların kendisini ihtiyaç dışı alışverişe yönlendirmediği, buna dayanılarak verilen cevapların istatistiğine bakıldığında da tüketicinin pandemi sürecinde ihtiyacı olan ürünlerin kalmayacağı korkusundan daha fazla ürün satın almadığı

ve ürün stoğu yapmadığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katılımcıların kendisini ürün stoğu yaparak değil, mali tablosunu düşünerek geleceğine yatırım yaparak kendini daha güvende hissettiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, 7-17 soruları arasında katılımcıların en çok katıldıkları ifade “Pandemi öncesine kıyasla daha çok online alışveriş kullanıyorum” sorusudur. Katılımcıların en çok katıldıkları ifade, diğer literatür çalışmaları kanıtlar nitelikte benzerlik göstermektedir; en az katıldıkları ifade ise “Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum” sorusudur. Katılımcıların en az katıldıkları ifade, diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. Literatürde yapılan araştırmaların çoğunluğunda, pandemi sürecinde tüketicinin panik ve belirsizlik nedeniyle ürün stoğu yapmasıdır, pandemi sonrasında tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda ürün stoğu yapmadıkları görülmektedir.

18-27 soruları arasında katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara bakıldığında en çok katıldıkları ifade “Faturamı zamanında öderim” ifadesidir; en az katıldıkları ifade ise “Para harcamak için alışveriş yaparım” ifadesidir. Buradan çıkartılacak sonuç, tüketicinin önce giderlerini ödeyerek sonrasında tasarrufa yöneldiği ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmadığıdır.

Katılımcıların %68’i erkek, %32’si kadındır. Katılımcıların demografik durumuna bakıldığında %43.4’ünün 23-28, %18’inin (90 kişi) 17-22 yaş, %17.6’sının (88 kişi) 29-34 yaş, %14.2’sinin (71 kişi) 35-40 yaş, %3.6’sının (18 kişi) 41-48 yaş, %8’inin (4 kişi) 49-58 yaş, %2’sinin (1 kişi) 59 ve üstü yaş olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğun %35,6’sının (178 kişi) lisans mezunu olduğu, %21.6’sının (108 kişi) ön lisans mezunu olduğu, %19.6’sının (98 kişi) yüksek lisans mezunu olduğu, %15.0’nın (75 kişi) lise mezunu olduğu, %4.4’ünün (22 kişi) doktora mezunu olduğu, %3.0’nın (15 kişi) ortaokul mezunu olduğu, en az oranla da %0.8’inin (4 kişi) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların çoğu 2023 yılı Şubat ayı itibarıyla minimum asgari ücrete göre %36.2'sinin (181 kişi) 11.500-15.000 aylık gelire sahip olduğu, %24.2'sinin (121 kişi) 15.001-20.000 aylık gelire sahip olduğu, %13.6'sının (68 kişi) 40.000 bin TL ve üstü gelire sahip olduğu, %13.2'sinin (66 kişi) 30.001-40.000 aylık gelire sahip olduğu ve %12.8'inin (64 kişi) 20.001-30.000 aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımına bakıldığında, anket sonuçlarına göre tüketicilerin %28.2'sinin (141 kişi) “diğer” seçeneğini tercih ettiği, ikinci en yüksek oranla %25.0'nın (125 kişi) memur olduğu, %23.5'in (118 kişi) işçi, %11.8'in (59 kişi) serbest meslek, %6.8'in (34 kişi) ev hanımı, %3.0'ın (15 kişi) esnaf ve %1.6'nın (8 kişi) emekli olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 25 paket programında analiz edilerek tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Tomris Örs'ün çalışmasındaki anket formu ve OECD ile INFE tarafından geliştirilmiş olan finansal okuryazarlık anketinin Cronbach's Alpha değerinin 0.846 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkeninin panik tüketici faktörü ve davranış faktörleri ile anlamlı ilişkisinin olmadığı görülmektedir; online tüketici faktörünün ve tutum faktörünün anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Mezuniyet değişkeninin panik tüketici faktörü ve davranış faktörleri ile anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir; online tüketici faktörü ve tutum faktörünün anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Gelir değişkeninin panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü ve davranış faktörleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir; tutum faktörünün anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkeninin panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü, davranış faktörleri ve tutum faktörü ile anlamlı ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni ile panik tüketici faktörü, online tüketici faktörü, davranış faktörleri ve tutum faktörü arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Literatürde Covid-19 sonrası değişen tüketici davranışlarına ait birden fazla çalışma bulunmaktadır ancak Covid-19 tasarruf düzeyini araştıran çalışmalar az sayıda mevcuttur. Ancak her ikisini kapsayan çalışmalar ise sınırlıdır. Bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı yapması beklenmektedir. Örneklem sayısının artırılması, farklı değişkenlerin eklenmesi, uygulama alanının farklılaştırılması daha farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akmaz, M. G. ve Ceylan, N. (2009). Fen edebiyat fakültesi türk dili ve edebiyatı bölümü öğrencilerinin durumluk /sürekli kaygı düzeyleri ve kaygı nedenleri (Tokat Örneği). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 131-147.
- Ali, B. C. (2020). “Impact of covid-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq”. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267–280.
- Anne, M. ve Lars, G. (2008). Children’s Influence On Family Decision Making. *Journal of Innovative Marketing*, 4(4), 3-14.
- Arısoy, C. G. ve Pirol, M. (2022). Salgın sonrası yeni gerçeklikle yüzleşmek: Dijital tüketicilerin değişen tepki ve uyum süreçleri. *Tam Akademi Dergisi*, 1(2), 139-160.
- Aslan, K. (2019). Tüketici davranışı etkileyen kişisel faktörlerin veri madenciliği. *Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Niğde*.
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8(65), 35-41.
- Ay, A. (2020). Orta doğu solunum sendromu. *Estüman Halk Sağlığı Dergisi.*, 5(1), 158-159.
- Aytop, Y. Dağ, M. M. ve Çetinkaya, S. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1084–1093.
- Babaoğlu, M., ve Altınok, N. (2008). Tüketici eğitimi, önemi; Türkiye ve çeşitli ülkelerdeki uygulamalar. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 47(550), 56-61.
- Baıcu, C. G., Gardan, I. P., Gardan, D. A. ve Epuran, G. (2020). The impact of covid-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 534-556.
- Bakanlığı, M. E. (2014). Tüketici karar süreci . M. E. Bakanlığı içinde, *Aile Ve Tüketici Hizmetleri*, 1-36. Ankara.
- Baker, S. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic Consumption During the 2020 covid-19 Pandemic. *Nber Working*, 2-14.
- Balkan, İ. İ. (2012). Pandemik grip. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 194-200.
- Baltacı, A. ve 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.

- Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi (2. Baskı b.). *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi*.
- Bingöl, B. A., Türk, A. ve Ak, R. (2020). Covid-19 bağlamında tarihteki büyük salgınlar ve ekonomik sonuçları. *Araştırma Makalesi*, 15(4), 190-200.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79.
- Caferoğlu, Z. ve Aktağ, M. (2024). Pandemi sürecinde (Covid-19) çevrimiçi tüketici davranışları üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 19(2), 20-51.
- Chenarides, L., Richards, T. J. ve Rickard, B. (2020). Covid-19 Impact on Fruit and Vegetable Markets Canadian Journal of Agricultural Economics. *Special Issue ArErticle*, 68(2), 203-214.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Çakır, E. (2006). Satın alma kararlarında çocukların rolleri. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Çalık, C. (2021). Tüketim kültürü bağlamında tüketici eğitimi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 2, 36-48.
- Çalman, F., Öztürkcan, S. A. ve Karahan, M. (2017). İnsanlarda zika virüsü enfeksiyonları ve korunma. *İgusabder*, 3, 287-308.
- Çelik, N. (2015). Ailelerin satın alma kararlarında. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 10(1), 29-51.
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim. *İstanbul : Derin Yayınları*.
- Çöllü, E. F. ve Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1), 373-404.
- Davis, H. ve Benny, R. (1974). Perceptions of marital roles in decision. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-61.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dündar, A. ve Argun, M. Ş. (2022). Covid-19 pandemisinin gıda güvenliği konusunda tüketici tutum. *Food and Health*, 8(1), 1-11.
- Erçiş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar sürecindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

- Ertek, İ. E. Özkan, S., Candansayar, S., ve İlhan, M. N. (2020). Tıp fakültesi öğrencilerinde Sstres, tükenmişlik ve depresyon. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 10-20.
- Esmer, Y. ve Özdaşlı, K. (2018). Akademik yönetimde psikolojik sözleşme ihlali, etik liderlik ve prososyal davranışlar. *Ankara: Çizgi Kitapevi Yayınları*.
- Eşiyok, A. ve Divanoğlu, S. U. (2022). Covid-19 salgınının tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Aksaray Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 201-221.
- Gault, N. (2020). Coronavirüs ve küresel ekonomi. *Baş Ekonomist. EY Parthenon*.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma. *Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir*.
- Gibbons, C. (2012). Stress, Positive Psychology and the National Student Survey. *Psychology Teaching Review*, 18(2), 22-30.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Gönen, T. ve Çetinkaya, E. (2021). Covid-19 salgının konut tercihlerine etkisi. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-33.
- Gram, M. (2008). Approaching Children İn Experience Advertising: Danish. *Journal Of Consumer Culture*, 12(1), 269-292.
- Günden, C. ve Miran, B. (2008). Çiftçilerin temel işletmecilik kararlarının öncelik ve destek alma açısından analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 67-80.
- Gürsoy, F. (2020). Covid-19 pandemisi'nin tüketicilerin giyim. *Social Sciences Studies Journal*, 14(12), 723-730.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimle. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Hacıaloğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 19-29.
- Hillel, D. (2003). Introduction To Environmental Soil Physics. *Hydrological Processes*, 37(4).
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, 19(11), 294-310.
- İri, R. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 570-603.

- Ishague, A. (2014). Influence of children on family purchase decision: *Pakistan International Review of Management and Business*, 3(1), 161-173.
- Ivanovic, A. (2003). Dictionary of Marketing, Bloomsbury Publishing Plc. London: 3. Edition.
- Karabacak, M. (tarih yok). Emlak ve emlak yönetimi programı. *Havza Meslek Yüksekokulu*.
- Karakuş, S. N. (2021). Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim kültürü ve karar verme süreci. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul*.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5, 15-25.
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 55-68.
- Kılıç, O. ve Eryılmaz, G. A. (2022). Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda Ürünü tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 72-78.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının Rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- Kıyılar, M. ve Acar, O. (2012). Ülkemizde tasarruf oranlarını etkileyen faktörler ve bölgeler arası tasarruf alışkanlıklarının tespiti üzerine bir araştırma. *Dergipark*, 23(72), 41-60.
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing, Prentice Hall. Tenth Edition.
- Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12) 333-362.
- Küçükçankurtaran, S. ve Özdoğan, Y. (2020). Koronavirüs hastalığı'nın yetişkinlerin beslenme ve fiziksel aktivite. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 318-324.
- Lebe, f. (2006). Tüketici davranış ve tercihlerin analizi :Erzurum için bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum*.
- Leyman, H. (1997). Information About Psychoterror In The Work Place. *The Mobbing Encyclopaedia Bullying; Whistleblowing*, 3(15), 1-7.
- Long, N. ve Khoi, B. (2020). An Empirical Study About The Intention To Hoard Food During Covid-19 Pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 16, 1-12.
- Macit, M. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme. *Mersin Univ Sağlık Bilim Dergisi*, 13(3), 277-288.

- Muck, İ. (2017). Pazarlama ilkeleri. *İstanbul: Türkmen Kitabevi*.
- Nar, M. Ş. (2020). “Covid-19 salgını ve dönüşümün etkisi: Şimdi ve Sonrası. *Dergipark*, 4(7), 363 - 382.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 123-139.
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan’daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma,. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 198-211.
- Onurlubaş, E. ve Kızılaslan, H. (2007). Türkiye’de bitkisel yağ sanayindeki gelişmeler ve geleceğe yönelik beklentiler. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, 2, 5-20.
- Öngider-Gregory, N. (2013). Bilişsel davranışçı terapinin boşanma sonrasında kadınların depresyon, anksiyete ve yalnızlık semptomlarında etkinliği: Bir pilot çalışma. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 147-155.
- Örs, Ş. T. (2021). Changes in the consumer needs and online consumer behavior during post pandemic era. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul*.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde satın alma davranışı. *SBE Dergisi Bahar*, 3, 1-12.
- Özay, M. A. (2021). Covid-19 etkisiyle tüketicilerin online satın alma. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Özer, K. (2007). *Kaygı - sınıma duygusuyla baş edebilme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Parlak, F. (2010). Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir. *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, İstanbul*.
- Parlak, Z. ve Çetin, B. (2007). Bilgi Toplumu Ve Bilgi İşçisi Bağlamında Çağrı Merkezleri: *Emek Süreci, İş Ve İstihdam*, 52, 52-107.
- Penpece, D. (2006). Davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları. *Yüksek Lisan Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş*.
- Pride, W. ve Ferrell, O. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- Reed, S. ve Crawford, M. (2014). How Hoes Consumer Spending Change During Boom. ? *U.S. Bureau of Labour Statistics*, 3, 1-6.
- Rude, J. (2020). *COVID-19 and the Canadian cattle/beef sector: some preliminary*. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne.
- Sağlam, M. ve Çakır, U. (2021). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22) 145-160.

- Salgın Sonrası Ekonomik Küçülme* (2020 4 Haziran 2024 tarihinde, <https://www.aa.com.tr/tr/kategori-sayfasi-manset/dunya-ekonomisi-salginin-birinci-yilinda-yaralarini-sarmaya-calisiyor/2172443> adresinden erişildi.
- Sarpkaya, G. ve Sağlam, M. (2022). Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında tüketicilerin e-ticaret eğilimleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(12), 40-60.
- Scully, J. L. (2004). What is a disease? *EMBO Reports*, 5(7), 650-653.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sever, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen İnsana. 9. *Milletlerarası Türk ürü Kongresi bildirisi*, 3(2), 285-290.
- Shahidi, F. (2020). Does Covid-19 Affect food safety and security? *Journal of Food*
- Sırıklı, İ. K. ve Pekerşen, Y. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin staj süreçlerinde yaşadıkları iş stresinin belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(87), 1325-1343.
- Sunar, L. (2010). Karl Marx ve Max Weber'in doğu toplumlarına yaklaşımları. *Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve Yöntem Analizi. *Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir*.
- TA, S. ve Fauci, A. (2019). The extended impact of human immunodeficiency virus. *Researc. The Journal of Infectious Diseases*, 219(1), 6-9.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 330-355.
- Temizkan, V. Güven, E., Yılmaz, A., ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(40), 1311-1327.
- Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
- Tolun, B. G. ve Bulut, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 15-31.
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.

- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. *İstanbul: İnkılap Yayınları*.
- Tuna, K. (2021). Covid-19 pandemisinin türkiye'de bankacılık sektörü istihdamı üzerine ekileri. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71(1), 191-230.
- Tülek, N. ve Erdinç, Ş. (2015). Ebola virüsü hastalığı. *Flora*, 20(2), 53-73.
- “Türkiye’de internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri”, erişim 4 Nisan 2024, <https://wearesocial.com/digital-2022>
- Wetter, E. ve Rosengren, S. (2020). Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The case of covid-19 in Sweden. SSE working paper series in business administration 2020. *Stockholm School of Economics* .
- Wilkie, W. (1975). New Perspectives For Consumer Information Processing Research. *Communication Research*, 2(3), 216-231.
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 377-390.
- Yılmaz, S. (2020). *Covid-19’u Kim Üretti? Aşısı Ne Zaman Bulunacak?* 4 Ocak 2024 tarihinde Academi Edu: Academia.edu. adresinde erişildi.
- “2019-2020 yılı en çok artış ve azalış gösteren sektör karşılaştırması”, erişim 24 Şubat, 2024, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

EKLER

Ek 1. Anket soruları

1.Yaşınız

- ☐ 17-22
- ☐ 23-28
- ☐ 29-34
- ☐ 35-46
- ☐ 47-52
- ☐ 53-58
- ☐ 59'dan fazla

2.Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

3.Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

4.Eğitim Durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

5.Aylık Geliriniz

- ☐ 11500-15000
- ☐ 11501-20000
- ☐ 20001-30000
- ☐ 30001-40000
- ☐ 40001- üstü

6.Meslek

- ☐ Bodrolu Çalışan (Özel Sektör)
- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Emekli
- ☐ Esnaf
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Diğer

7.Pandemi korkusu nedeniyle evde ürün stoğu yapıyorum. (yiyecek, içecek, temizlik maddesi)

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

8.İhtiyacım olan ürünlerin kalmayacağı korkusu ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alıyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

9.Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

10.Korku beni normalde aldığımdan daha fazlasını satın almaya itiyor.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

11.Panik normalde aldığımdan daha fazla şey satın almamı sağlıyor.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

12.Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu, evde ihtiyacım olan ürünlerin bol miktarda bulunduğundan emin olmaktır.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

13.Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiliyor.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

14.Pandemi öncesine göre daha fazla alışveriş yapıyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

15.Pandemi öncesine kıyasla online alışverişi daha çok kullanıyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

16.Pandemi öncesinde kıyasla kıyafetlerimi daha fazla online alışverişten alıyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

17. Pandemi öncesine kıyasla dijital cihaz satın almak için online kanalları daha çok kullanıyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

18. Para harcamak için alışveriş yaparım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

19. Bugün için yaşar, yarın için endişelenmem.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

20. Parayı harcamak beni, uzun vadede tasarruf etmeden daha fazla tatmin eder.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

21. Faturalarımı zamanında öderim.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

22. Tasarruf ya da yatırım yaparken paramın bir kısmını riske atmayı hazırım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

23. Mali durumumu yakından takip ederim.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

24. Uzun vadeli finansal hedefler belirler ve onlara ulaşmaya çalışırım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

25. Gelirimden düzenli olarak tasarruf yapabiliyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Tamamen Katılıyorum

ETİK KURUL KARARI



T.C.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE
YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-222891

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Prof. Dr. Alper Veli ÇAM

"COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ VE TASARRUF DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **13/12/2023** tarih ve **2023/6** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR

Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Sibel Danışmaz, Artvin Arhavi Hüseyin Gürkan Anadolu Lisesi'nden 2016 yılında, Bayburt Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nden 2021'de mezun olmuştur. 2023 Ekim ayından 2024 Ağustos ayına kadar Akbank Genel Merkez bankacılık ve sigorta biriminde çalışmıştır, 2024 Ağustos ayında QNB Bankası'nda Tahsilat biriminde çalışma hayatına devam etmektedir.

