



PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SEKTÖREL

BAZLI HARCAMALARI VE ÖDEME

ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Kübra Nur SANCAK

İKTİSAT ANABİLİM DALI

Doç. Dr. Zeynep KARACA

ERZURUM – 2022

Her Hakkı saklıdır

T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SEKTÖREL BAZLI
HARCAMALARI VE ÖDEME ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra Nur SANCAK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Zeynep KARACA

ERZURUM – 2022

Yüksek Lisans Tezi Onay Sayfası

ONAY

Kübra Nur SANCAK tarafından hazırlanan Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Sektörel Bazlı Harcamaları Ve Ödeme Alışkanlıklarının İncelenmesi adlı bu çalışma 11.11.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ERKAL Atatürk Üniversitesi	imza
Danışman	Doç. Dr. Zeynep KARACA Erzurum Teknik Üniversitesi	imza
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Kübranur Çebi KARAASLAN Erzurum Teknik Üniversitesi	imza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. / / 20.....

Doç. Dr. Yusuf Ziya SÜMBÜLLÜ

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

05/12/2022

İmza

Kübra Nur SANCAK

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
ÖN SÖZ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı.....	3
1.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	4
1.2.1. İhtiyacı Fark Etme.....	5
1.2.2. Bilgi İçin Araştırma.....	6
1.2.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Ele Alınması.....	7
1.2.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	7
1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	8
1.2.6. Elden Çıkarma.....	8
1.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	9
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	11
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	13
1.3.3. Kişisel Faktörler.....	15
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	16
1.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÇEŞİTLERİ.....	18
1.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı.....	18
1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	18
1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	19
1.4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	19
1.4.5. Hedonik Satın Alma Davranışı.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 KAVRAMI

2.1. COVID-19 KAVRAMI.....	20
2.1.1. Covid-19'un Türkiye'de Ekonomik Etkileri.....	21
2.1.2. Covid-19 Sürecinin Tüketici Davranışına Etkileri.....	21
2.1.2.1. İstifçilik.....	23
2.1.2.2. Bastırılmış Talep.....	23
2.1.2.3. Dijital Teknolojinin Benimsenmesi.....	24
2.1.3. Covid-19 Sürecinde Temassız İşlemler.....	24
2.1.4. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret İşlemleri.....	25
2.1.5. Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Gözlenen Üretici Davranışları.....	26
2.2. Literatür Özeti.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	31
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	31
3.1.2. Araştırmanın Anakütlesi	31
3.2. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ÇÖZÜMLENMESİ	31
3.3. TEMEL BULGULAR VE YORUM	34
3.3.1. 13 Sektörün Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT Ve KKİT Ortalamalarının İncelenmesi.....	35
3.3.2. 13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi.....	38
3.3.3. 13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi.....	42
3.3.4. 13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi.....	46
3.3.5. 13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi.....	50
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	56

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SEKTÖREL BAZLI HARCAMALARI
VE ÖDEME ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Kübra Nur SANCAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Zeynep KARACA

2022, 60 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Zeynep KARACA (Danışman)

Doç. Dr. Kübranur ÇEBİ KARAASLAN (Üye)

Dr. Öğr .Üyesi Gökhan ERKAL (Üye)

Tüketim çılgınlığının hızına yetişilmediği modern dünya ekonomisinde tüketim faaliyetleri değişmeye başlamış ve tüketicilerin mal veya hizmete olan talebi değişiklik göstermiştir. Bireylerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarının ele alınmasında, tüketicinin satın alma davranışı önem arz etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgını dolayısıyla tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarında değişme olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın anakütlesini 13 sektör (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya- bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-kozmetik, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve yemek) oluşturmaktadır. Dönemsel bazda pandemi öncesi (2018- 2020 Şubat), pandemi süreci (2020 Mart-2021 Mayıs), pandemi sonrası 2021 Haziran-2022 Haziran) ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. (One Way ANOVA) Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sektörel bazda yapmış oldukları harcamaları ve bu harcamaları yaparken kullandıkları ödeme alışkanlıklarının değişmesinde Covid -19 salgının etkisi görülmektedir.12 Sektör için bu değişiklik pozitif yönde görülürken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası ,pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme , bilgi edinme ,uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid -19 Kavramı, Tüketici, Davranışsal İktisat.

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
INVESTIGATION OF CONSUMERS' SECTORAL EXPENDITURES AND
PAYMENT HABITS IN THE PANDEMIC PROCESS

Kübra Nur SANCAK

Advisor: Doç. Dr. Zeynep KARACA

2022, 60 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Zeynep KARACA (Consultant)

Assoc. Prof. Dr. Kübranur Ç. KARAASLAN (Member)

Assist. Prof. Dr. Gökhan ERKAL (Member)

In the modern world economy, where the consumption frenzy has not caught up, consumption activities have begun to change and consumers' demand for goods or services has changed. Consumer's purchasing behavior is important in addressing the sectoral-based expenditures and payment habits of individuals. In this study, it has been investigated whether there has been a change in the sectoral-based expenditures and payment habits of consumers due to the covid-19 epidemic. The main population of the study is 13 sectors (car rental, petrol and fuel stations, private pension, various food, electrical-electronic goods-computer, clothing and accessories, service sectors, accommodation, market and shopping centers, health-health products-cosmetics, travel agencies, telecommunications and food). One-way analysis of variance was performed for unrelated samples for the periodical averages of pre-pandemic (2018- 2020 February), pandemic period (2020 March-2021 May), post-pandemic 2021 June-2022 June) averages. (One Way ANOVA) According to the results of the study, the effect of the covid-19 outbreak is seen in the changes in the expenditures made by the consumers on a sectoral basis and the payment habits they use while making these expenditures. The underlying reason for this is again associated with the covid -19 epidemic. The individual has increased his demand for the telecommunication sector for communication, information and long distance communication during the epidemic process.

Key Words: Covid 19 Concept , Consumer , Behavioral Economics.

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Değişkenlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	32
2	Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİA Ortalamaları.....	34
3	Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası KKİA Ortalamaları.....	35
4	Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİT Ortalamaları.....	36
5	Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası KKİT Ortalamaları.....	37
6	13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu.....	38
7	13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu.....	42
8	13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu.....	46
9	13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Mal Ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci.....	5
2	Tüketicilerin Bilgi Toplaması İçin Gerekli Faktörler.....	6
3	Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumları.....	9
4	Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Faaliyetlerle İlgili Hususlar.....	10
5	Tüketici Davranışı, Tüketici Aktiviteleri , Tüketici Tepkileri.....	11
6	Tüketici Danışma Grubunun Etkiler.....	14
7	Güdülenme Süreci.....	17
8	Duyulara Gelen Girdi’’ Uyarıcı ‘’.....	17
9	Türkiye’de Yerleşik Hanehalkı Tüketimindeki Değişim (2015-2020) Çeyreklik Değişimi (%).....	22
10	(2019-2020) Yıllarındaki Toplam Sanayi Üretim Endeksi.....	27

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik No</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Türkiye’de Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamaları (2020-Dayanıklı Mallar).....	23
2	Elektronik Ticaret ile Yapılan Harcamalar (Milyon TL).....	26



KISALTMALAR LİSTESİ

Haz.	:Hazırlayan
vd.	: Ve Diğerleri
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TL	:Türk Lirası
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BKİA	:Banka Kartı İşlem Adedi
KKİA	:Kredi Kartı İşlem Adedi
BKİT	:Banka Kartı İşlem Tutarı (Milyon TL)
KKİT	:Kredi Kartı İşlem Tutarı (Milyon TL)



ÖN SÖZ

Öncelikle, yüksek lisans öğrenimim sürecince bana destek olan tüm hocalarıma, aileme, arkadaşlarıma ve yüksek lisans sürecince bana her konuda yardımcı olan, anlayış ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Zeynep KARACA' ya sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Çalışma hayatımın yanı sıra uzun yıllardır hayalini kurduğum akademik dünyaya adım atabilmem için beni sonsuz destekleyen sevgili eşim Ömer'e, attığım her adımda bana güç veren desteği, sabrı ve fedakârlıkları ile babam Yunus SANCAK, annem Merva SANCAK ve desteklerinden dolayı kardeşim Ömer Faruk SANCAK, ablam Şeyma Nur SANCAK ATAŞA 'a teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Kübra Nur SANCAK

Erzurum-2022

GİRİŞ

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkileri oluşturur. Tüketicilerin satın alma davranışı bir malı satın almadan önce araştırma, seçme, satın alma, satın aldıktan sonra kullanma veya sonrasında elden çıkarma gibi aşamaları kapsamaktadır (Çekiç, 2016: 11).

Tüketicilerin satın alma kararlarının yani bireylerin iktisadi kararlarının incelenip analiz edilmesinde davranışsal iktisadın kullanılması iktisadi analizin daha gerçekçi daha güçlü sonuçlara ulaşılacağı konusunda günümüz iktisatçıların hemfikiridir. Davranışsal iktisat, bireylerin zihnindeki karar verme süreçlerinin bireyin duygularına ve psikolojik temellere dayandırılmasıdır. Kişilerin duygularının ve psikolojik temellerinin incelenmesinin iktisadi analizler açısından daha sağlıklı sonuçlar vereceği kabul edilmiştir (Şimşek, 2018: 9).

Duygu Latince kökenli bir kelimedir, harekete geçirilen ruh olarak ifade edilir. Duygu, insanlara ilişkiler hakkında bilgiler verir. Birçok şekilde tanımlanabilen duygu, genel olarak kişiyi harekete geçiren, kişinin davranışa geçmesinde etkili olan subjektif ve kişisel ifadelerin yer aldığı en önemli tanımlamalarındandır (Aslan, 2013: 8-9).

Duygular, ekonomik karar verme sürecinde önemli rol oynarlar. Karar verme sürecini etkileyen duygular iki başlık altında incelenebilir. Birincisi, kararlar beklenen duygulardan etkilenirler. İkincisi, kararlar anlık duygulardan yani karar anındaki hissedilen duygulardan etkilenirler. Anlık duygular da kendi içerisinde ikiye ayrılır birincisi, arka plandaki duygular yani tesadüfi nedenlerle hissedilen duygular ikincisi, eylemle ilgili duygulardır (Dunning vd., 2017: 33-38).

Duyguların insanların davranışları ve tepkileri üzerinde etkisinin olduğu aşıkardır. Bu etkinin kuvvetine bakmak gerekirse üzüntü, telaş, korku gibi kötü duyguların sevinç, mutluluk gibi iyi duygulara nazaran daha kuvvetli olduğu bilinmektedir. Kötü her zaman iyiye göre daha kuvvetlidir. Çünkü insanların zihninde kötü olaylara karşı öncelik veren bir mekanizma vardır (Kahneman, 2011: 347-350).

Kötü olayların insanlar üzerindeki etkisinin daha baskın oluşu her alanda olduğu gibi ekonomi alanında da aynı etkiye sahiptir. Kötü olaylar içerisinde en önemli yere sahip olan korkunun tüketici davranışları üzerinde de etkili olacağı beklenmektedir. Psikolojik ve

davranışsal tepkiler tüketicilerin, alışkanlıklarını değiştirmesi konusunda çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu davranışsal tepkilerin içerisinde birçok tepkinin yanında tesadüfi korku da yer almaktadır. Korkunun diğer psikolojik ya da davranışsal tepkilerin tüketicilerin karar vermedeki sürecini uzatmalarının aksine karar verme sürecini azaltıp beğeniyi ve kabullenmeyi artırarak erteleme güdüsünü ortadan kaldırır. Bu durumda tüketicilerin seçim yapma ve tüketim eğilimini hızlandırarak artırmaktadır. Ancak korkunun tercih üzerindeki hızlandırıcı etkisinin gelecekte de geçerli olacağı genellemesi yapılamaz (Verrochi vd., 2017: 283-312). Türkiye’de pandemi sürecinin tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve ödeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele alan birçok çalışma yapılmış ve halen yapılmaktadır. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Şubat-Kasım 2020 dönemi itibari ile pandemi sürecindeki kısıtlamaların korku ve telaş yaratarak tüketicilerin harcamaları ve ödeme alışkanlıkları üzerinde değişime sebebiyet verdiği görülmektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde kısıtlamaların dikkate alınması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkan verecektir. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarındaki değişimlerin altında yatan sebepleri araştırmak ve tüketici davranışını genel hatlarıyla ortaya koymaktır. Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici kavramının tanımı, tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketicinin satın alma davranışının çeşitlerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, covid-19 kavramı, covid-19’un Türkiye’ de ekonomik etkileri, covid-19 sürecinin tüketici davranışına etkileri, istifçilik, bastırılmış talep, dijital teknolojinin benimsenmesi, covid-19 sürecinde e-ticaret işlemleri, covid-19 sürecinde temassız işlemler, Türkiye’de covid-19 sürecinde gözlenen üretici davranışlarına değinilmiştir. İkinci bölümün sonunda ise literatür özeti verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve bulgular üzerinde durulmuş araştırmanın anakütlesinde kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek İstatistiksel model hakkında bilgi verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ

KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Günümüz piyasasında modern pazarlama sürecindeki ‘müşteri odaklılık ’ kavramı gelişmiş, böylelikle tüketiciye ve tüketici davranışlarına daha fazla önem verilmeye başlanılmıştır. Tüketici, tüketici davranışının temel yapı taşını oluşturmaktadır. Bu nedenle davranışsal iktisat bilim dalında da temel başyapıt tüketim ayağıyla başlamaktadır. Bu bölümde, tüketici kavramı ana hatlarıyla tanıtılarak tüketicinin satın alma karar süreci ve satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili ayrıntılı bilgi verilecektir.

1.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı

İnsan yaşamının büyük bir çoğunluğu tüketim ve tüketim ile ilgili konulara zaman harcamakla geçmektedir. Bir tüketici günün neredeyse tamamında mağazalarda dolaşmak, akranlarından bilgi almak, tüketilen mal ve hizmetin fiyatını karşılaştırmak, yeni çıkan reklamları kovalamak, tüketilen ürünlerin ihtiyaçları ne derece tatmin ettiğini değerlendirmek amacıyla farklı davranışlar göstermektedir. Tüketilen ürünleri ihtiyacımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre tüketiyor ve satın alıyoruz. Bunlar tüketilebilir mallar, dayanaklı mallar, özel mallar veya endüstriyel mallar olabilmektedir. Tüketici genellikle belirtilen faaliyetlerin herhangi biri veya tamamıyla ilgilenen bireye denilmektedir. Geleneksel olarak bakıldığında tüketici, satışa sunulan mal ve hizmeti alanlar üzerinden tanımlanmaktaydı lakin daha geniş bakıldığında bu durum değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin sadece parasal değişiklik olunca tüketici sayıldıkları görüşü yerini ücretsiz hizmetlerden yararlanan bireylerin de tüketici olarak ele alındığını ve hatta felsefi fikirleri bile kapsayacağı düşünülmüştür (Khan, 2006: 4). Genel olarak tüketici, birincil olarak ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişilere denilmektedir. Birincil ihtiyaçlar genel olarak sağlık ve gıda harcamaları olarak tanımlanır. Aynı zamanda tüketici ikincil olarak düşünülen ihtiyaç dışı arzu ve isteklerini karşılamak için tüketim yapar (Karabulut, 1981: 11).

Tüketim çılgınlığının hızına yetişilmediği modern dünya ekonomisinin baş göstermesi ile tüketicilerin tüketim faaliyetleri değişmeye başlamış ve kişinin kendini mevcutta içinde bulunduğu tüketim grubundan soyutlayıp ayrı bir sınıfın üyesi olması

hedef haline gelmiştir. Bu durum alt statüye sahip tüketicilerin kendilerini üst statüde görmek istemeleri için üst statüde bulunan kişilerin tüketim alışkanlıklarını taklit etmeleriyle ifade edilebilir (Çolak, 2019: 47).

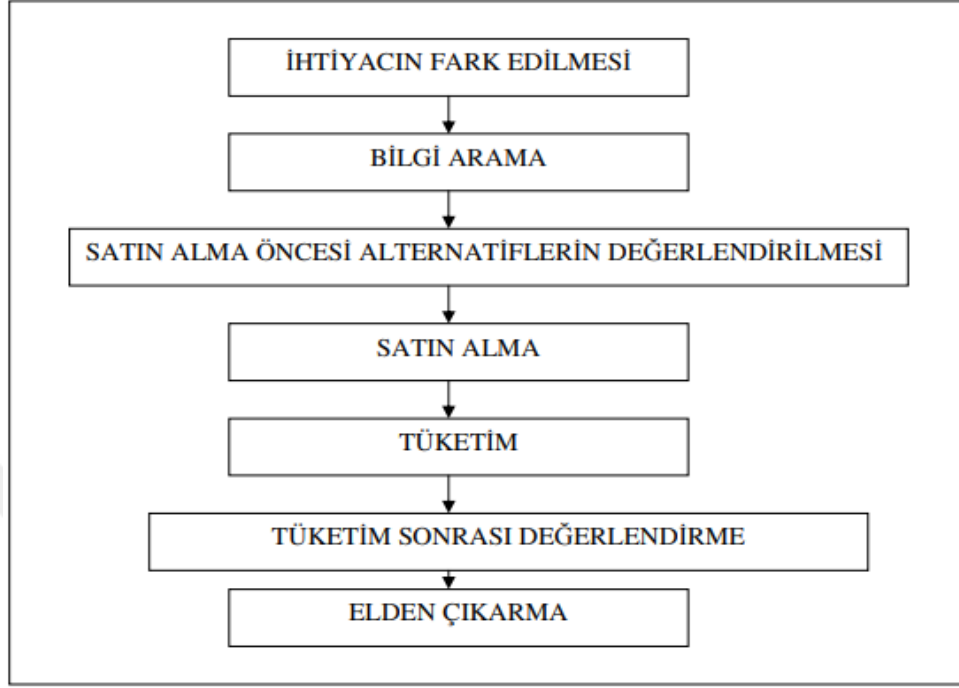
Tüketici davranışı; piyasada tüketici davranışını ele alan ve bu davranışın temelinde neler olduğunu araştıran bir dilim dalıdır. Bir disiplin haline gelen tüketici davranışı bireylerin bir ürün veya hizmeti almaya karar vermeye başlamadan önce o ürün veya hizmete göstermiş olduğu tepki olarak da ölçülür. Özellikle günümüzde tüketici davranışının önemi giderek artmaktadır bunun altında yatan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; tüketicinin mal veya hizmet alacağı piyasanın genişlemesi ve bu genişleme ile hiyerarşik yapıda katmanların artmasıdır. Bunun doğurduğu sonuç yönetici-tüketici arasındaki bağın git gide zorlaşmasıdır. Diğer bir faktör ise tüketicilerin sayılarının artmasıyla birlikte talep ettikleri mal veya hizmetteki çeşitlilik arttıkça tüketiciler daha fazla bilinçlenerek karar aşamalarını zorlaşmışlardır. İşte bu durumda gerekli örgütler tüketicilerin bu kararsızlıklarını ortadan kaldırmak için reklam, yayın ve benzeri yatırımlara başvurmaktadırlar (Koç, 2007: 21).

1.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları karmaşık olup birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerden çok o mal veya hizmeti satan işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü kurmak, tüketici taleplerini tatmin etmek için bireylerin gündelik hayatlarında ne tür davranış içinde bulunduklarını açıklayıp ve satın almaya geçmeden önce karar sürecini iyice anlamaları gerekir. Tüketici karar süreci aslında bir süreci değil eylemi belirtmektedir. Çünkü tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları, zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Tek, 1999: 212). Problem biyolojik olarak bir ihtiyacın doğması veya reklam gibi bir dış etkenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Problemin varlığına istinaden o problemin veya ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır. Tüketici ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın almadan önce fark etmese dahi belli bir sürece girer. Buradaki süreç; ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, satın alma öncesi değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma şeklinde ifade edilmektedir (Tek, 1999: 214).

Şekil 1

Mal ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci



Kaynak: Blackwell vd., 2001: 71.

1.2.1. İhtiyacı Fark Etme

Tüketici bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varır. Bu bağlamda tüketiciye destek olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur (Liang ve Lai, 2002: 433). Herhangi bir satın alma kararının başladığı nokta tüketicinin ihtiyacının başladığı noktadır. Tüketicinin mevcut durumu ile talep ettiği olgu arasında bir farklılık çıkarsa ihtiyaç başlamış demektir. Farklı bir söylem ile doyurulmamış bir ihtiyacın tüketicide gerilim yaratması ile sürecin ilk tabakası oluşmuş olur. İhtiyacın farkındalığı, tüketicinin optimum olarak algıladığı ile gerçek arasındaki farkı hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlerin tatmin etme yetilerinin ödedikleri bedelden daha önemli olduğuna inandıkları zaman satın alma eylemine geçmektedirler (Blackwell vd.,2001: 72).

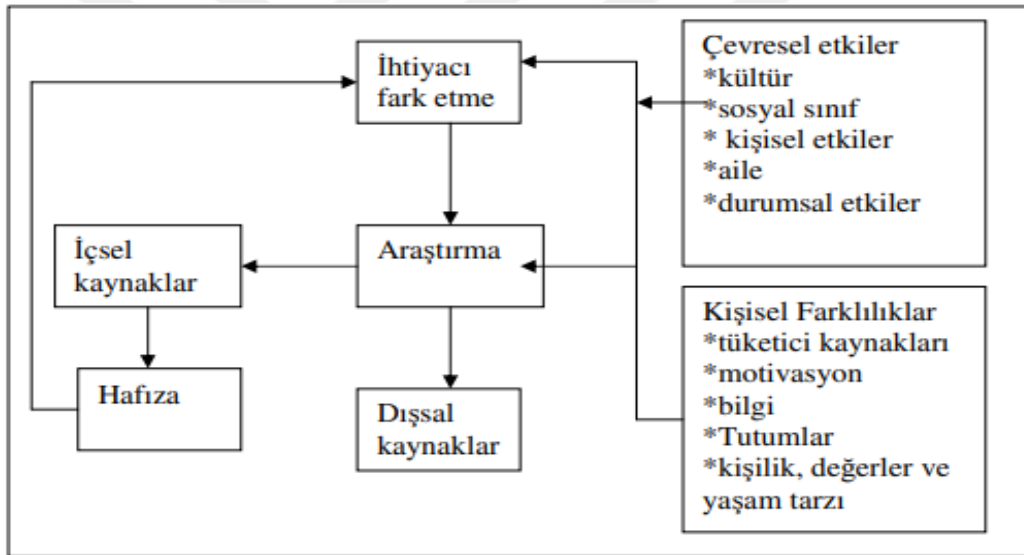
İhtiyacın fark edilmesi aynı zamanda çözülmesi gereken problemin fark edildiğinin göstergesidir. Üreticiler tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını bilmek zorundadırlar. Tüketicinin ihtiyacı hangi ürünle karşılanır veya hangi ürün üretilirse tüketici maksimum düzeyde tatmin olur sorularının cevabı sürekli aranmalıdır. Aksi olduğu zaman üretici, tüketicinin ihtiyacından çok firmanın ne üretebileceğine odaklanırsa bu durumda tüketici yönlü pazarlama anlayışından uzaklaşmaktadır (Blackwell vd., 2001: 73).

1.2.2. Bilgi İçin Araştırma

Sürecin bu aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mamul ve markalara yönelik bilgileri araştırmaktadırlar. Tüketiciler bu aşamada mamul ve markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme bilgilerini öğrenmektedirler (Yükselen,1994: 42).Araştırma olgusu içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şekil 2’de tüketicilerin bilgi toplamaları için var olan faktörler şematik olarak sıralanmıştır. Çevresel ve kişisel farklılıklar tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı şekilde fark etmelerine ve farklı şekillerde araştırmalarına neden olmaktadır. İhtiyaçları gidermek amacıyla toplanan bilgiler içsel ve dışsal kaynaklardan toplanırken çevresel ve kişisel farklılıkların etkisi ile farklı kaynaklara erişebilirler (Blackwell vd., 2001: 76-77).

Şekil 2

Tüketicilerin Bilgi Toplaması İçin Gerekli Faktörler



Kaynak: Blackwell vd., 2001: 74.

Tüketicilerin dışsal kaynaklar yolu ile bilgi sahibi olmaları beş aşamalı bir süreci doğurmaktadır.

- Keşfetme: İlk olarak bilgi tüketiciye ulaşmalıdır. Keşfetme ortaya çıkınca duygular başlar ve sürecin içinde yön bulmaya çalışır.
- Dikkat: Keşfetmeden sonra iletişim bildirimlerinin tüketicinin dikkatini çekmiş olması gerekmektedir.
- İdrak(Kavrayış): Tüketicinin dikkatini çektiyse ilgili mesaj tüketici tarafından analiz edilir
- Kabul: Tüketici mesajı algıladıktan sonra ister kabul isterse reddeder.
- Alı Koyma: Sürecin son kısmında ise ikna edicinin amacı yeni bilginin kabul edilecek boyuta girip akılda yer etmesidir.

Tüketiciler daha fazla riskli olan ürünleri satın alırken bilgi edinme ihtiyacı daha fazla iken düşük riskli ürünlerde bilgi edinme ihtiyacı daha azdır ve tüketicilerin risk değerlendirmesi bu durumda önem teşkil etmektedir (Blackwell vd., 2001: 76).

1.2.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Ele Alınması

Tüketici seçenekleri değerlendirirken bir seçim sürecine girmektedir. Bu aşamada tüketicinin dikkate aldığı bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar ;

- Ürün veya hizmetin özellikleri
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi değerler
- Marka imajı
- Tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar

olarak sıralanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Değerlendirme aşamasında tüketicilerin dikkate alacağı ölçüler değişiklik göstermektedir. Her tüketicinin değer yargıları, talep ettikleri ürün mal veya hizmetler farklı olabilir.

1.2.4. Satın Alma Karar Aşaması

Seçenekleri değerlendiren tüketici hangi ürünü, hangi markayı satın alacağına bu noktada karar verir. Satın almadan önceki niyet aşaması ile karar aşaması çok iç içe olan bir durum olsa da tüketicinin niyet ettiği ürün ile satın aldığı ürün farklı olabilir. Örneğin tüketicinin gelirinde herhangi bir azalma olursa veya işsiz kalma durumları ile karşı karşıya kalırsa niyet ettiği ürün yerine farklı bir ürün satın almak zorunda kalabilir. Bu noktada tüketici talep ettiği ürünü satın almayı erteleyebilir, satın alma niyetini değiştirebilir veya tamamen vazgeçebilir (Pride ve Ferrel, 2000: 145).

Tüketici aradığı ürünü bulmak için zaman ve enerji tüketmeye isteklidir. Bazı durumlarda tercih edeceği markayı önceden belirlemezken ürünün kategorisini, sınıfını belirleyip alışverişe çıkılmaktadır. Bu aşamada tüketicinin ne alacağı belli iken hangi markayı tercih edeceği ise mağazada belirlenecektir.

Bireyin o ürüne ihtiyacı yokken alışveriş ortamında o ürünü alıyorsa plansız bir satın alım söz konusu olmuş olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 376). Satın alma kararında önemli bir etken haline gelen olgu, mal veya hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı ile ilgilidir. Gün geçtikte daha fazla tüketici sanal ortamdan ürün almış olsa da hala mevcutta bulunan risklerden dolayı (talep edilen ürün ile gelen ürünün aynı olmaması, teslim sürecin

uzun sürebileceği, iade aşamasının zorlu geçtiği vb.)birçok tüketicinin geleneksel alışveriş yöntemi değişmemektedir. Sanal alışverişin en önemli unsurunun güvenlik olduğu kaçınılmazdır. Tüketici interneti alışveriş noktasında güvende hissetmiyorsa talep ettiği mal veya hizmeti mağazadan almak durumunda kalır ya da interneti güvenli bulup farklı internet sitelerini güvenli bulmuyorsa burada tüketici tekrar araştırma noktasına döner ve kendini güvende hissettiği siteden satın alma işlemini tamamlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 378).

1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son basamaklarından biri satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama tüketicinin almış olduğu ürünle alakalı tatmin veya tatminsizliği sonucunda ürünü değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketicinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı ve ne kadar tatmin olduğu gözlemlenir. Tüketici tatmin olduğu ürünün satın alma işlemini tekrarlar ve başkalarında tavsiyede bulunur (Butler ve Peppard, 1998: 609).

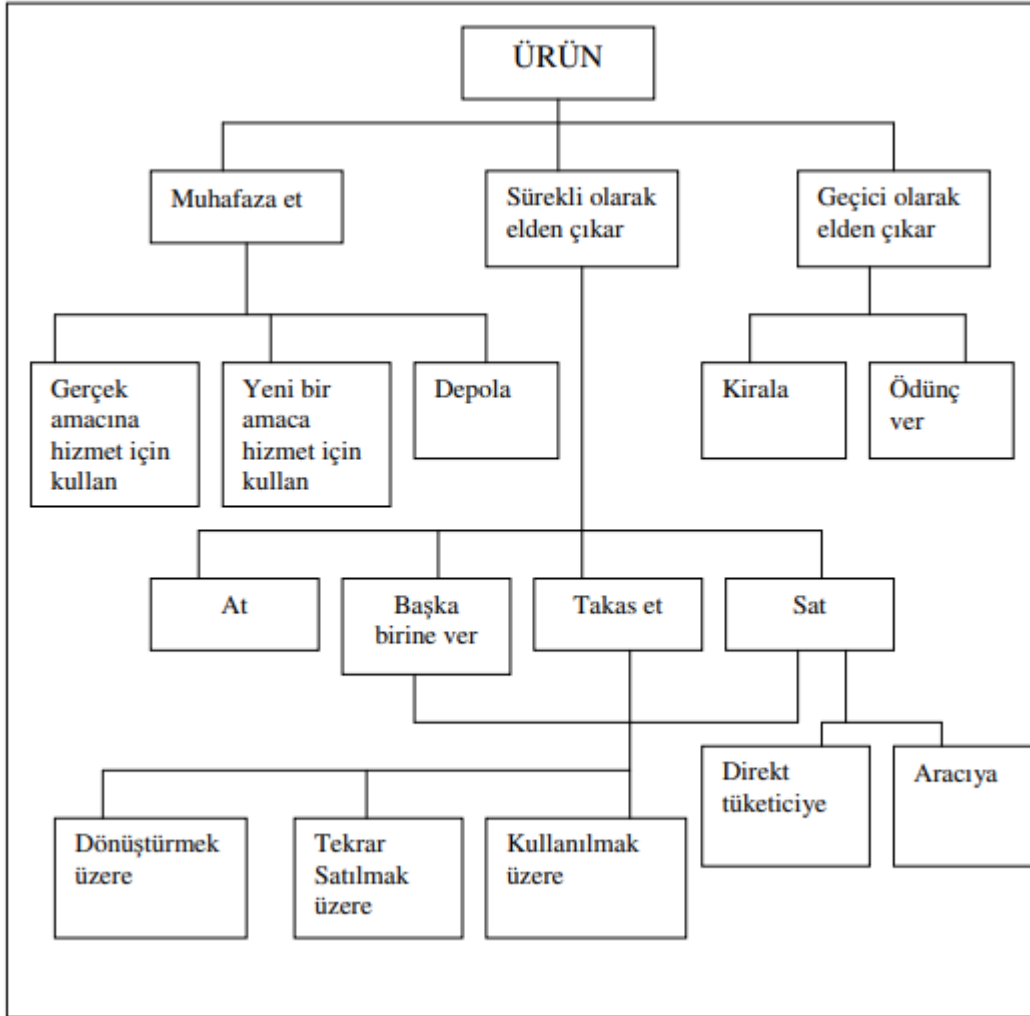
Eğer tüketici tatmin olmazsa bu durumda işletmelerin üzerine büyük bir pay düşmektedir. Özellikle alışlagelmiş alışverişin dışında tüketicilerin pişmanlık duygusuna düştükleri anda satış temsilcileri tüketicilerin huzursuzluklarını ortadan kaldırmak adına çözümler bulmayı amaç edinmelidirler. Bireyde kendi tarafında çözümler bulmaya çalışarak ya ürünü iade etmek isteyecektir ya değiştirme yoluna gidecektir ya da ürünü kullanmama yoluna gidecektir (Tek ve Özgül, 2005: 187).

1.2.6. Elden Çıkarma

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki en son aşama elden çıkarmadır. Bazı olası durumlarda tüketiciler satın almış oldukları ürünleri kullanmayı bırakmaya veya bir kısmını elden çıkarmaya karar verirler (Wells ve Prensky, 1996: 43).

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketiciler son aşamadaki noktada ürününü niteliklerini göz önünde bulundurarak elden çıkarma seçeneklerinden birine karar verirler. Bu seçeneklerle ilgili olarak sürdürülebilir pazarlama ve çevrenin korunması açısından önemlilik arz eden ürünlerin dönüştürülmesi ile tüketicilerin bilinçlenmesi gerekmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 46).

Şekil 3
Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumları



Kaynak : Solomon vd., 2006: 334.

1.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışını tanımlarsak tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkilerdir. Satın alma kavramı genellikle bir mağazaya gidip bir şey seçmek gibi basit bir mesele değildir. Şekil 4 'de gösterildiği gibi bir tüketicinin seçimi ruh hali, zaman baskısı ve gerekli olduğu özel durum ve bağlamlardan oldukça etkilenir.

Tüketici bir ürünü kullandıktan sonra, ondan memnun olup olmadığına karar vermelidir çünkü memnuniyet süreci ürünü bir kez satmak değil, tüketicinin gelecekte satın almaya devam etmesi amacıyla tüketiciyle iyi bir ilişki kurmak isteyen pazarlamacılar için

oldukça önemlidir. Bir kişinin satın alma anındaki ruh hali, fizyolojik durumu, satın alınan ürün üzerinde önemli bir etki yaratabilir ayrıca kişinin ürünü nasıl değerlendirdiğine de bağlıdır (Solomon vd., 2002: 301).

Şekil 4

Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Faaliyetlerle İlgili Hususlar

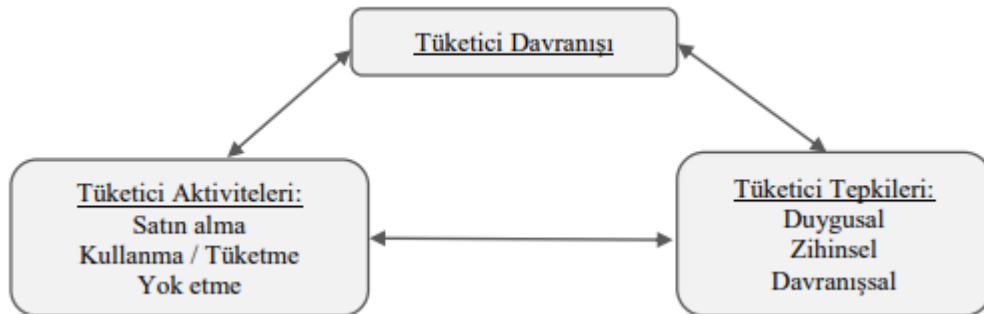
Öncül Durumlar	Satın Alma Ortamı	Satın Alma Sonrası Süreçler
Durumsal Faktörler	Alışveriş Deneyimi	Tüketici Memnuniyeti
Kullanım Bağlamları	Satın Alma Noktası “uyarıcı”	Ürün İmhası
Zaman Basıncı	Satış Etkileşimleri	Alternatif Pazarlar
Mod		
Alışveriş Yönelimi		

Kaynak : Solomon vd., 2002: 300.

Satın alma sürecini etkileyen faktörler mal veya hizmetlere göre farklılık gösterebilir. Seçim kriteri olarak gösterilen faktörler tüketicinin kafasında hangi marka ürünü alsam sorusuna temel oluşturur. Her tüketicinin satın alma süreci farklı kriterleri barındırmaktadır. Örneğin bir ayakkabı satın almak isteyen genç bir tüketici stilini göz önünde bulundururken, yetişkinin satın alma aşamasında belirleyici faktör fiyattır. Bununla birlikte aynı kriter göz önünde bulundurulsa da aynı kriter farklı yönlerden satın alma sürecini etkileyebilir (Jobber ve Lancaster, 2003: 70).

Şekil 5

Tüketici Davranışı, Tüketici Aktiviteleri, Tüketici Tepkileri



Kaynak: Kardes vd., 2011: 8.

Tüketicilerin satın alma davranışında önemli etken ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç; karşılandığı zaman kişiye mutluluk, haz veren karşılanmadığı durumlarda gerildikleri anlara sebep olmaktadır (Çolak, 2019: 47). Tüketicilerin satın alma davranışında bilinçli veya bilinçsiz harcamalar ile davranışları farklılık gösterebilir. İzledikleri reklam, indirim, kupon vb. etkilenecek satın alma süreçleri değişebilir (MEB, 2012: 7). Satın alma süreci içinde tüketicilerin belli bir zamanlarını harcamaları anlamına gelir ve bu süre içinde tüketicinin karar verme aşaması kararsızlık noktasına geldiği anda tüketicilerin karar vermesi zorlaşacaktır (Çolak, 2019: 48). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birden çok faktör vardır. Bunları genel olarak tüketicinin gelir seviyesi, bulundukları sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim olarak sıralayabiliriz. Aslında buradaki farklılığın temel nedeni tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyolojik özellikleri bakımından birbirlerinden ayrılmalardır (Çolak, 2019: 49).

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketicinin davranışında en önemli ve geniş etkiye sahip olan bir faktördür (Devrez,1998: 5). Pierre Bourdieu (1984) ve Michèle Lamont (1992), kültürel zevkler ve tüketim tecrübelerinin ahlaki ve şekli açıdan ülkeler ve bölgesel olarak sınıflar arasında bireyler tarafından pekiştirilip şekillendirildiğini ortaya koymuştur (Peterson ve Kern, 1996: 905).

Bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak tanımlanan kültür, topluluğun bir üyesi olarak bireyin elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı alışkanlığı ve farklı gelenek ve görenekler ile ilgili becerileri barındıran bir bütün olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003: 159). Kültür bireylerin yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. En basit haliyle ülkelerin farklı kültürel özelliklerinden örnek verilebilir; Avrupa ülkelerinde öğlen yemeği kültürüne çok nadir rastlanılmaktadır. Hollanda’da öğlen yemeği hiç yenilmezken İngiltere’de ise çalışan nüfus öğlen yemeğini kahve ve kısa atıştırmalıklarla geçiştirmektedir. Lakin Türkiye’de birçok çalışan öğlen yemeğine oldukça önem vermektedir (Koç, 2007: 208). Tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasında temel olan kültür; insanların yarattığı değer, örf, adet, ahlak, tutum, davranış, sanat ve benzeri toplumsal değerlerin karışımını oluşturmaktadır.

Bir kişi içinde yaşadığı toplumun ister istemez değer yargılardan etkilenir. Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya vb. duyularımızla algıladığımız şeyler olabilirken sağlık, refah gibi duyu organlarımız ile algılayamadığımız öğeleri de kapsar. Kültürümüze göre nerede

ne giyeceğimize, nasıl davranacağımıza kadar alacağımız kararları önemli boyutta etkiler (Devrez,1998: 5). Kültürün  zellikleri aŗağıdaki gibi sınıflandırılabilir (İslamoğılu, 2003: 16) ;

- Kültür oluŗturulur: İnsanlar tarafından ortaya çıkarılır. Ortaya çıkmasında 3 faktör söz konusudur. Bunlardan ilki idealler, inançlar, değıerler ve ideolojik sistemlerdir. İkincisi; teknik bilgiyi ve beceriyi kapsayan teknolojik sistemlerdir.     nc  ve son faktör ise aile, sosyal yapı ve kurumları kapsayan örgütsel sistemdir.
- Kültür  ğrenilir: Doğıuŗtan olan bir olgu olmayan kültür  evre ve aile gibi faktörlerle öğrenilen bir sistemdir. Nesilden nesille öğrenilerek aktarılır.
- Kültür gelenekseldir: Kültür bireyin ortak anlayıŗ ve d ŗ ncelerine uyum sağılayacak standartları barındırır.
- Kültür toplum üyelerince paylaŗılan değıer ve normlar bütünüdür.
- Kültür zamanla değıŗkenlik gösterebilir.
- Kültür benzerliğı yansıttığı kadar farklılıkları da beraberinde getirmektedir.
- Kültür,  rg tlenme ve b t nleŗmedir.
- Kültür bir ihtiya ı karŗılar, doğıru ve yanlıŗları göstererek problemleri çözmeye yardımcı olmaktadır.
- Kültür uyumlanma sürecidir.

Aynı zamanda her kültür bir alt kültürden oluŗmaktadır. Alt kültür için daha basit tanımlama yapılabilir. Bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutları oluŗturan ortak nitelikler alt kültürü oluŗturmaktadır (Devrez,1998: 5). Alt kültür mevcutta bulunduğı sosyal, örgütsel ve bireysel özellikleri kapsamaktadır. Topluluk  yelerinin aynı ırka veya aynı dini inanıŗa sahip olmaları gerekmez. Topluluk  yelerinin hukuksal bakıŗ açısı da farklı olabilmektedir. Bazı gruplar hukuk kurallarından çok fazla etkilenirken bazı gruplar ise daha az etkilenmektedir. Bu durum alt kültürü üst topluluklardan farklı kılan olgudur (Ammi, 2007: 120).

Bu topluluklarda yer alan toplumlar farklı sosyal grup ve tabakalardan oluŗurlar. Sosyal sınıf; bir toplumun aynı değıerleri, aynı ilgileri benzer hayat ve yaŗam tarzlarına ait davranıŗ biçimleri olarak adlandırılır. Sosyal sınıf genelde alt, orta ve üst sınıf olmak üzere   e ayrılır. Aynı sınıf da yer alan kiŗilerin davranıŗları benzerlik gösterir. Alt sınıfta yer alan kiŗiler harcamalarını ihtiyaçlarının sırasına göre düzenler ve pay eder. Buradaki

önemli bir nokta alt sınıfta yer alan kişilerin orta sınıf veya üst sınıfa geçmesinde alt sınıfın tüketim davranışının artık eskisi gibi olmayacağı ve geçmek istediği sınıfa göre değişeceğidir (MEB, 2012: 19).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Toplumun her bireyi sosyal faktörün etkisi altındadır. Sosyal sınıflar, gruplar ve bireyler süre gelen tarih içinde sürekli etkileşim içindedir. Grupsal ve sınıfsal etkileşim içinde olan insan geçmişten gelen bilgi birikimi ile zamana göre değişmekte olan davranışsal tepkimeler ile geleceğe yönelik modeller oluşturur. Zamanın etkisiyle gelişen teknoloji, iletişim ile genel kabul görmüş bireylerin kanı ve davranış biçimleri tüketimde davranış sürecini etkilemektedir (Murphy vd., 1989: 1003-1026). Sosyal faktörlerin alt basamağında referans grupları, aile, roller ve statülerin etkileri ile tüketici davranışı etkilenir (MEB, 2012: 20). Referans grupları kişinin değer yargılarını etkileyen gruplar ve bu gruplar bireyin direkt yüz yüze ilişkide olduğu veya endirekt olarak etkilendiği referans grupları diye ikiye ayrılır. Direkt yüz yüze olduğu üyelik grupları başta aile, arkadaş, yakın çevresi ve ilgili diğer kuruluşlardır. Tüketicinin davranışı referans alacağı grubu önemli ölçüde etkiler. Kişiler tüketim davranışı sergilerken güvendikleri kişilerin tercihini merak eder ver kendi kararında etkili olmasına izin verirler. Endirekt gruplar ise ünlü yıldızlar, futbolcular, ticari gruplardır. Bu grupta birey değer yargıları, giyinme tarzlarını örnek almaya çalışırlar özellikle çocuklar ve gençler için endirekt grupların yaşam tarzları birey için referans olur (Devrez, 1998: 6).

Şekil 6

Tüketici Danışma Grubunun Etkileri

Danışma Grubu	Açıklama
Birincil Grup	Bu grup aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar gibi en çok görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Birincil grup yeteri derecede küçük olduğundan yüz yüze ilişkiye düzenli olarak tanımaktadır. Kişinin karar verme sürecinde en güçlü etkiye sahiptir.
İkincil Grup	Bu grup ilgi düzeyi benzer olan, ara sıra görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Golf klüp üyeleri ya da ticaret birliklerinin üyeleri örnek olarak verilebilir. Bu grubun iş yapma tarzlarında ya da hobilerinde uymaları gereken kurallar olduğu gibi satın alma kararını etkileyen biçimsel olmayan gelenekleri de vardır.
Arzulanan Grup	Bu grup ait olmayı arzuladığımız kişilerden oluşmaktadır. Davranışlar üzerinde bu grup oldukça etkilidir. Çünkü kişi katılma konusunda çok büyük bir arzuya sahiptir. Bu gruplar özellikle moda ürünleri satın almada etkilidir.

Kaçınılan Grup	Bu grup ait olunması arzulanmayan kişileri içermektedir. Kişi grup dışında hareket etmeye yönelebilmektedir. Örneğin, futbol fanatığı gibi düşünmeyen biri ,futbol maçına gitmeyi tercih etmemektedir.
----------------	--

Kaynak: Jim Blythe, 2001: 53.

Tüketici karar verirken fikir verici olarak etkileyici organ olan aileye sığınır. Aile içindeki bireylerin üstlendikleri roller zaman geçtikçe değişiklik arz etmektedir. En basit yordamda birey bekar ise sadece kendi ihtiyaçlarını giderecek kadar mal ve hizmet tüketir ama evli olan bireylerin tüketim alışkanlıkları sadece kendini değil eşini ve çocuklarını da kapsar (Çekiç, 2016: 47-48). Ailedeki her bireyin hukuksal, doğal ya da sonradan oluşan rolleri ve görevleri vardır. Doğal roller erkek ya da kadın eş, kız ya da erkek kardeş, teyze, hala amca, dayı gibi akrabalık ilişkisi olanların içinde bulundukları rollerdir. Aynı zamanda statüye tabi olan kişinin üzerine yüklenen ödev hak ve yükümlülüklerdir. Buna örnek olarak ev hanımlarının ev ekonomisi hakkında karar vermeleri kadınlara verilen rol ve görevler olarak değerlendirilir. Bu durumda aile içindeki tüketim aile bireylerinin rollerine göre sürekli değişiklik göstermektedir (Liu vd., 2013: 128). Aile kavramının bir parçası olan çocuk aile tüketimini etkilemektedir. Özellikle televizyon reklamlarında yer alan, çocuklar ve onları hedef alan kampanya ve promosyonlar ebeveynlerin çocukların isteklerini yerine getirebilmek için tüketim eğilimli satın alma davranışı sergileyip aile içinde tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu olgu tüketim eğiliminde aileler arasında roller ve statüler ile her ailenin kendi iç bünyesinde değişebildiğini göstermektedir (Mcneal, 1999: 16).

Geleneksel ailelerde cinsiyete ilişkin roller farklılık göstermekte ve bu durumda tüketim olgusu değişiklik göstermektedir. Bireyin yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, gelenek görenekleri, aileye vermiş oldukları değer ailenin tüketim alışkanlığı edinmesini sağlamaktadır. Kişiler toplum içinde ilişkide bulunurken diğer bireyler ile ilişki kurmak için farklı rollere bürünebilir (Green ve Cunnigham, 1975: 326). Roller arasında yaş faktörü de kültür kadar önemli bir yere sahiptir. Aile üyelerinin yaşları, tüketim satın alma davranışını ihtiyaca göre etkilemektedir (Sharp ve Mott, 1956: 155).

1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı, kişisel davranışlardan etkilenmektedir. Bu kişisel davranışlar durumsal faktör ve demografik faktörün etkisi ile şekillenirler. Durumsal faktör; bireyin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu durum ve şartları oluşturur. Demografik faktör olarak genellediğimiz ise kişinin yaşı ve yaş dönemi, mesleği,

ekonomik durumu, hayat tarzı ve kişiliğidir. Bireyin yaşı ve yaş dönemi onun hangi malları talep edeceği hakkında ipucu vermektedir (Devrez, 1998: 8).

Bireylerin içinde yer almış oldukları meslek grupları da bireyin talep edeceği ürün mal veya hizmet hakkında yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler alt düzey meslek gruplarında gelir kısıtı daha büyük ölçüde olduğu için görece daha ucuz malları talep ederler. Üst düzey meslek grubuna sahip birey görece daha pahalı ve gösterişli malı tercih eder. Örneğin mavi yakalılar gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu zorunlu temel ihtiyaçlara ayırırken beyaz yakalılar ise dışarıda yemek yemeye, finansal hizmetlere ayırmaktadırlar (MEB, 2012: 25). Birey satın alma kararı verirken en önemli unsur istisnasız gelirdir. Nedeni ise tüketim gelirin fonksiyonudur. Bireylerin gelirleri arttıkça normal malların tüketimleri artar. Kişinin geliri yani alım gücü yok ise saydığımız diğer unsurlar geçersiz olacaktır. Tüketiciler gelirlerinin bir kısmı ile zorunlu ihtiyaç mallarını tüketirken geriye kalan kısım isteğe bağlı gelir düzeyi olarak tanımlanır ve kişinin tercihi harcamayı belirler. Gelire göre baktığımızda kişinin geliri yüksek ise aldığı mal ve hizmetin kalitesini arttırmak isteyecektir fakat gelir düzeyi düşük ise birey için önemli olan ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Çekiç, 2016: 42-43).

Tüketicinin bürünmüş olduğu kişilik bireyin oto kontrolünde olan davranış biçimleri ve iç süreç olarak bilinmekte olup kişinin satın alma davranışı ve markalar arasındaki ilişkileri ölçerek bireyin kişiliği hakkında bilgi verir (Devrez,1998: 9).Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayırmaya yarayan ve bireyin iç ve dış dünyasında bulunan kendine özgü özellikleri ile tanımlanan sistem olarak bilinmektedir. Bireyde kişiliğin oluşmasında birçok faktör rol oynar bunlar sırasıyla;

- Bireyin dış görünümü(boy, kilo vb.)
- Kalıtımsal özellik
- Aile
- Rol ve sosyal sınıf
- Zekâ, enerji, ahlak, istekler, potansiyel yetenekler
- İçinde yaşanan toplumsal özelliklerdir.

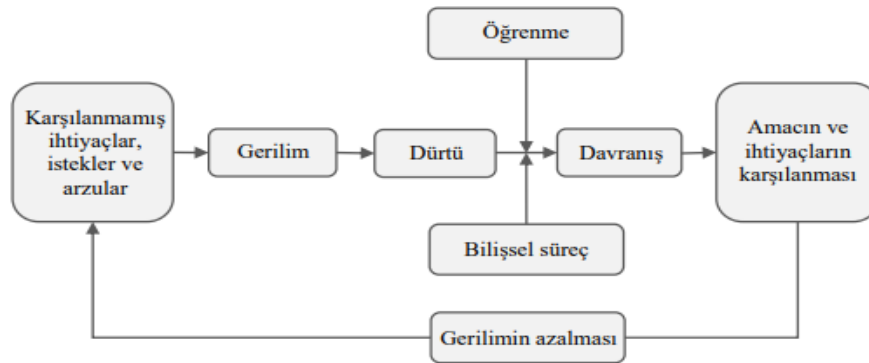
Kişilik konusunda araştırmacıların birçoğu bireylerin belirli özelliklerini tespit edip bu özelliklere uygun olarak davranış kalıpları içinde gruplandırmaktadır. Kişilik tipleri, farklı kıstaslar ile sınıflandırılmaktadır. Kişiliğin tüketici satın alma davranışına etkisi olduğu bilinmekle birlikte etkinin niteliği konusunda net bir bilgi yoktur. Davranışın kişilik

özellikleri ve bireyin sosyal değerlerinin etkisi altında olduğu kaçınılmazdır (Mucuk, 2006: 77).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin tüketim davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri de psikolojik faktörlerdir. Bireyin kendisinden kaynaklanıp davranışlarını etkilediği güç psikolojik faktör olarak ele alınır. Bir tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetleri hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüler denir. Bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerdir (Pride ve Ferrell, 2010: 130-131). Bireylerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmasında güdülenme önemli bir faktördür. Güdü net ve kısa bir tanımla kişinin içsel veya dışsal uyarıcıyı harekete geçirmesidir. Güdülenmeyi aşama olarak kişiyi belirli yöne doğru iten güdüm, hedef için davranış ve hedefin gerçekleşmesi olarak üç bölüme ayırmak uygundur (MEB, 2012: 27-28).

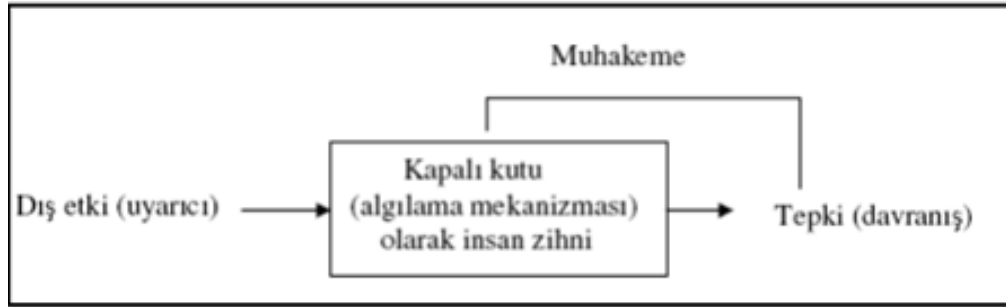
Şekil 7
Güdülenme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 106.

Psikolojik faktörler içinde yer alan algılama bir dış etkenin duyu organı ile algılanma biçimi olarak tanımlanıp etkene olumlu veya olumsuz tepki gösterilme süreci olarak da bilinmektedir. Bir uyarıcı zihinsel duyularımızda yer alarak ürün mal veya hizmetlere olan tepki(davranış)mekanizmasını oluşturmaktadır (MEB, 2012: 29).

Şekil 8
Duyulara Gelen Girdi “Uyarıcı”



Kaynak: MEB, 2012: 29.

İnsan davranışlarının yönlendirme aşamasında “öğrenme”nin de büyük katkısı vardır. Öğrenme bireyin bilgilerinde tecrübelerinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarının “etki – tepki” ve “tekrarlama – pekiştirme” yoluyla bireyin davranışlarının etkilenme durumunda büyük bir paya sahiptir (Devrez,1998: 11). Bu durumda bireyin bilgi ve tecrübeleri ile birey kendini ifade eder ve tutum olgusu ortaya çıkar. Tutum bireyin kendi iç dünyası ile belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak baş gösteren bir kavramdır. Örneğin bir malın satıcısı olan kişinin kendi malı diğer mallara göre daha doğru bulması ve karını arttırmak için farklı yollara başvurması bir tutumdur. İnançlar ise insan psikolojisinin vazgeçilmez unsurudur. Çünkü insanlar inançları sayesinde psikolojik etkende kendilerini güvende hissederler aksi durumda dış etkenlerin etkisinde kalırlarsa dengesiz bir birey olurlar ve topluma ve kişiye bunun bir sosyal maliyeti olur. Kişilerin inançları satın alma davranışını etkiler, inandıkları bilgi kanaat ve dini duygular ile satın alma davranışı değişkenlik göstermektedir (Çöllü ve Öztürk, 2006: 375).

1.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÇEŞİTLERİ

Tüketicinin satın alma davranışının düpedüz bir olgu olmadığı aşikârdır. Karmaşık ve anlaşılması güçtür. Çünkü ürünün türüne göre davranış farklılaşmaktadır. Örneğin; her gün düzenli olarak gazete alan birinin bu ürünü alırken hızlıca ve düşünmeden aldığı gözlemlenmektedir. Fakat bireyin bir otomobil aldığı varsayılırsa hem fiyatı yüksek hem de sürekli gerçekleştirilen bir eylem olmadığı için satın alma aşamasını daha yavaş ve yoğun çaba sarf ederek tamamladığı gözlemlenmiştir. Satın alma davranış çeşitleri sırasıyla; karışık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, farklılık arayan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, hedonik satın alma davranışı olarak gruplandırılmaktadır (Sağlam, 2014: 69).

1.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı

Karışık satın alma davranışında, bireyin satın almak istediği ürün ya da hizmetin ilgisinden bahsedilir. Bunun altında yatan sebep ise mal veya hizmetin beklentisinin yüksek olması, aynı mal ve hizmetin piyasada farklı seçenekleri olması, fiyat farkları gibi etkenler yer almaktadır. Bütün bu seçenekler satın alma davranışını karışık hale getirmektedir. Tüketici bir ürün satın alırken hep bir arayış içindedir. Aynı kategorideki diğer mal ve hizmetleri araştırmak avantajlı ve dezavantajlı yönlerini öğrenmek diğer bir ifadeyle kıyaslama yapmak istemektedir (Yükselen, 2000: 88).

1.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bir ürün, mal veya hizmeti satın alırken derinlemesine düşünmektedirler. Bunun nedeni ürünün pahalı oluşu, bazı ürün ve hizmetin sık sık satın alınmaması, o ürünün risk oluşturacak düzeyde zarara uğrayabileceği olmasıdır. Böylelikle ürünü satın alacak tüketici piyasayı çok iyi analiz etmektedir. Fakat iyi bir fiyat ile karşılaştığında hemen satın alma işlemini bitirecektir. Örneğin bir halı satın almak isteyen tüketici piyasadaki ürünleri detaylı olarak araştırmaktadır. Belli bir fiyat kategorisindeki ürünü satın alır diğer kategorilerdeki tüm halıların aynı fiyatta olduğunu esas alır (Foxall, 1980: 17).

1.4.3. Alışılmış Satın Alma Davranışları

Tüketici belirli marka farklarının bulunmasından dolayı çok sayıda ürün üzerinde daha az düşünülerek satın alma davranışı göstermektedir. Örneğin tuza ihtiyacı olan bir tüketici bir dükkâna gider ve bir marka tuz alır eğer sürekli aynı markayı talep ediyorsa burada güçlü bir sadakat değil alışagelmış bir satın alma davranışı ortaya çıkar (Kotler, 2000: 177).

1.4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Satın almanın bu çeşidinde markalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici her zaman satın almış olduğu ürünü alışlagelmış ürünün dışında farklı ürünleri de talep edebilmektedir. Tüketicinin satın almak istediği üründen bazı beklentileri bulunmaktadır. Bunları daha az düşünerek satın alma davranışı sergiler ve ürünü tükettiği zaman zarfında değerlendirmektedir. Örneğin tüketici sürekli satın almış olduğu şeker hakkında pozitif yönde bir görüş belirtmektedir. Fakat farklı bir marka aynı ürün satın almak adına deneyimlemek isteyebilir burada önemli olan nokta bireyin satın almış olduğu ürünlerdeki memnuniyetsizlik değil satın almaktaki çeşitliliği deneyimleyebilmesidir. Ürünü

pazarlamakta olan satıcı bu çeşitliliğin getirmiş olduğu satın alma davranışını daimi kılmak için reklam, düşük fiyat ve promosyon benzeri yollara başvurmaktadır (Asanbekova, 2007: 155).

1.4.5. Hedonik Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı sergilerken ihtiyacını karşılayacak ürün mal veya hizmetin dışında eğlence ve mutluluk hissiyatı keyif veren duyguların da ön plana atıldığı faktörler devreye girmektedir. Bu durumda ürünler sadece ihtiyaç halinde alındığında pek bir anlam ifade etmez kullanıldığında duygular ile bağlantı kurulduğunda tam bir anlam ifade eder ve bunun sonucunda hedonik değer ifade edilir (Aytekin ve Ay, 2015: 142).



İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 KAVRAMI

2.1. COVID-19 KAVRAMI

Covid-19 ilk defa Çin'in Vuhan Eyaleti'nde baş gösteren Aralık ayının sonlarına doğru solunum yolu belirtileri(ateş, öksürük, nefes darlığı) ile gelişen bir grup hastanın incelenmesi sonucunda 13 Aralık 2020'de tanımlanan bir virüstür. Bu virüs öncelikle deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunan kişilerde tespit edilmiştir. Koronavirüs hayvanlarda ve insanlarda çok hızlı yayılan bir virüs hastalığıdır. Kişilerde koronavirüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi şiddeti fazla hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olduğu bilinir. Yeni Koronavirüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olur (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>).

Covid-19 Türkiye'de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Covid-19' un Türkiye'de görülmesinin ardından sadece sağlık sektöründe değil ülkede kültürel ve yerel bazı etkileri beraberinde getirmiştir. Covid-19 salgını kapsamında, bazı önlemler alınmış ve uygulamaya konulmuştur. Bunlar başlıca ekonomik, sosyal ve toplumsal önlemlerdir. İlk olarak 12 Mart tarihinde eğitime ara verilmiş ve uzaktan eğitim modeline geçiş yapılmıştır.17 Mart 2020 tarihinde ise Türkiye'de ilk ölüm gerçekleşmiştir. Covid-19'un yaş olarak daha ileri yaştaki kişilerde daha farklı reaksiyonlar gösterdiği görülmüş ve 65 yaş ve üzeri olan kişilere aynı zamanda kronik hastalığı olan bireylere 22 Mart 2020 tarihinde sokağa çıkma kısıtı getirilmiştir. Yaşlı ve kronik hastaların dışında genç bireylere bulaşma ihtimali daha yüksek tespit edilince 3 Nisan 2020 tarihinde 20 yaş ve altı kişilere sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Fakat bu kısıtlamanın ardında kısa bir süre sonra 1 Haziran 2020 tarihinde yaş aralığı 18 olarak revize edilmiştir. Covid – 19 'un bulaşma hızı düşünülerek 11 Nisan 2020 tarihinde 30 Büyükşehir ve Zonguldak iline sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiştir. Lakin bu süre içerisinde illerdeki vaka sayısına göre il kapsamı daraltılmış ve 6 Haziran 2020 tarihine kadar il bazında kısıtlamalar devam etmiştir. Covid –19'un Türkiye'deki serüveni 31 Mayıs 2020 ile artış göstermiştir.14 Ocak 2021 tarihinde covid-19 'la mücadelede aşılama başladı. Ve bununla birlikte 29 Nisan -17 Mayıs 2021 arası tam kapanma dönemi başladı. 22 Haziran 2021 tarihinde yerli aşda Faz-3 kapsamındaki ilk doz yapıldı. Haftada 5 gün yüz yüze eğitime 6 Eylül 2021 tarihinde geri

dönüldü. Hes kodu ve açık havada maske takma zorunluluğu 2 Mart 2022 ‘de kalktı (Soylu,2020: 175-176).

2.1.1. Covid-19’un Türkiye’de Ekonomik Etkileri

Covid-19 salgının ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanında bir çok etkisi olmuş ve en çok ekonomik ve siyasi anlamda ülkenin sarılmaz yarası haline kısa zamanda bürünmüştür. Küresel anlamda bugün ulaşılan noktada bilişim teknolojilerinin ileri boyutlara ulaştığı zaman içerisinde küresel piyasalar sarsılmış, petrol fiyatları çökmüş bazı ülkelerde resesyon belirtileri baş göstermiştir. Ülkede daraltıcı etkiler artmaya başlamış ve salgının tüm Dünya’ya yayılması ile göstergeler üzerinde kritik noktalar oluşmuştur. Özellikle seyahat kısıtlamalarının yaygınlaşması ile turizm sektörü önemli bir şekilde daralmış ve büyük bir darbe almıştır. 2019 yılının Nisan ayında Türkiye’ye gelen yabancı sayısı 8.735.268 iken 2020’nin aynı döneminde 4.262.882 kişi olarak gerçekleşmiştir. Yani dört aylık totalde 2019 yılına göre turizm hareketliliğinin % 51,20 azaldığı öne çıkmıştır (Soylu, 2020: 176-177).

Covid-19 ‘un derinden sarsmış olduğu bir diğer konu ise işgücüdür. TÜİK’ den alınan verilere göre 2020 Şubat döneminde işsizlik oranı %13.6 istihdam oranı %43.1 işgücüne katılım oranları %49.9 genç işsizlik oranı ise %24.4 olarak gerçekleşmiştir. Mart ayına gelindiğinde ise işsizlik oranı %14.1 olarak gerçekleşmiştir. Mayıs ayında vaka sayılarındaki artışın azalması ile işsizlik oranı %12,8 seviyelerine ulaşmıştır. Covid-19 ‘un dış ticaret üzerine de etkisi oluşmuş 2019 yılının aynı dönemine göre ihracat %41.4 daralmış, ithalat ise %25.0 azalmıştır. Ocak ve Nisan ayında ihracat %13,7 daralmış ithalat ise %1 artmıştır. Mayıs ayında vaka sayılarının azalmasına istinaden sektörlerde destek paketleri yayımlanarak bir nebze de olsa telafi edilmeye çalışılmıştır. Genişleyici politikalar ile firma sektörü ve hanehalkı sektörü finanse edilmeye çalışılmış Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi başta olmak üzere pek çok telafi edici destek paketi ortaya atılmıştır. Bunlardan bazıları kamu bankaları ödemesiz dönem seçenekleri ve uygun faiz oranları ile temel ihtiyaç destek paketleri, esnaflara yönelik Halk Bankası “İşletme ve Finans Desteği” ile “Paraf Esnaf Kart Desteği”, kısa çalışma ödenekleri, esnek ve uzaktan çalışma modeli gibi benzeri çalışmalarda yapılmıştır (Soylu, 2020: 177-183).

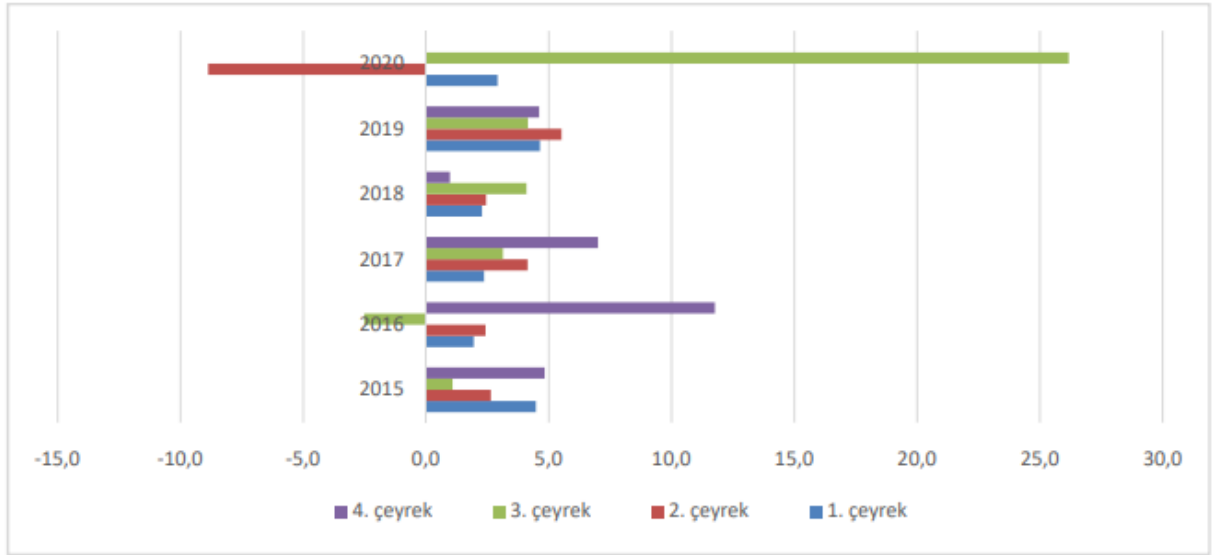
2.1.2. Covid- 19 Sürecinin Tüketici Davranışına Etkileri

Pandemi döneminde tüketicilerin fiyat dalgalanmaları üzerine davranışı net olarak bilinmemekle beraber ev dışında tüketilen gıdaların azalması ve perakende satış miktarının

artması ile tüketilen gıdalar stok noktasına kadar artış göstermiştir. Tüketicileri stok yapmaya iten nedenlerin altında asılsız haberler ve güvenilir kaynaklardan yayılan stres ile korku düzeyi yer almaktadır. Tüketici rasyonel tutumlarını kaybetmeleri ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya çalışmaları görülmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak kişi önce kendi ihtiyaçlarını giderip ilerleyen basamakları erteyebilir. Örneğin; bu süreç de sağlık ve temizlik sektörlerine olan talep daha çok artarken, eğlence sektörü ikinci plana atılmıştır. (Baltacı ve Akaydın, 2020: 59-60).

Şekil 9

Türkiye’de Yerleşik Hanehalkı Tüketimindeki Değişim (2015-2020 Çeyreklik (%)) Değişimi



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/>

Şekil 9’da 2015-2020 yılları arasındaki çeyrek dilimlerde hane halkı tüketiminde meydana gelen değişim gösterilmektedir. 2020 yılında meydana gelen değişim tabloda çok açık bir şekilde görülmektedir. İlk çeyrekte hane halkı tüketimi normal seviyelerde gerçekleşirken ikinci çeyrekte Dünya’da ve Türkiye’de salgın hastalığın artarak yayılması ve devletlerin almış olduğu çeşitli tedbirlerle tüketim oranındaki değişim eksi seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu süreçte tüketiciler harcama yapmak yerine tasarruf yönlü davranışlar sergilemektedirler. İkinci çeyrek sonrasında kısıtlamaların sonlandırılması ve salgının seyrinde bir azalma olması ile birlikte tüketicilerin geleceğe yönelik beklentilerinde değişimler olmuş ve tüketimde büyük ölçüde artışlar görülmüştür. Bu süreçte, hemen hemen her bireyin mali durumu, geçim kaynağı ve demografisi Covid-19 salgınından etkilenmiştir. Bu etkilenme aşamasında talep ettiği ürün mal veya hizmeti istiflediği, talep

edeceği ürünü satın almayıp erteleyerek talebini bastırıldığını ve dijital teknolojilerin etkisi altında kalarak ürün mal veya hizmete olan erişiminin kolaylaştığı görülmektedir.

2.1.2.1. İstifçilik

Tüketiciler temel ihtiyaç ürünlerini genel olarak stoklamaktadır. Tüketicinin bu davranışı tedarik zincirleri tarafından kıtlığa sebebiyet vermektedir. İstifçilik kapsamına giren ürünler; tuvalet kağıdı, ekmek, su, et, dezenfekte ve temizlik ürünleridir. İstifçilik temel ihtiyaçların gelecekteki tedarikinin belirsizliğini yok etmek için verilen tepkiler bütünüdür. Böyle dönemlerde istifçiliğin yanı sıra, aracı olanların fiyatını arttırmak amacıyla gri bir pazar oluşturmaktadır. İstiflemenin yaratmış olduğu panikle tüketiciler geçici ekstra talep ile sahte ürünlerin pazarlanmasına neden olmaktadır (Sheth, 2020: 281). Böylelikle rasyonel olmayan bu satın alma davranışı temel ya da gereksiz malların birikmesine sebebiyet vermektedir (Sternman ve Dogan, 2015: 6).

2.1.2.2. Bastırılmış Talep

Genelde belirsizlik ve kriz zamanlarında zorunlu olmayan ürün mal veya hizmetlerin tüketimi ertelenmektedir. Bu ürün mal veya hizmetler genellikle; geleceğe yönelik yatırım olarak değerlendirilen mallar adı altında otomobiller, evler veya ev aletleri gibi büyük mallar ve eğlence sektörü olarak ele alınan konserler, barlar, restoranlar gibi tüketicinin isteğine bağlı hizmetlerden oluşmaktadır. Bireyin talebi kısa veya uzun sürelide olsa kaydırılmaktadır (Sheth, 2020: 281).

Grafik 1

Türkiye’de Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamaları(2020-Dayanıklı Mallar)



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/>

Grafik 1 incelendiğinde, hane halkının otomobil, ev aletleri gibi dayanıklı tüketim mallarına olan harcamaları Mayıs sonu salgının azalmaya başlamasıyla geçen yıla kıyasla çok net bir artış eğilimine girdiği görülmektedir. Bunun nedeni, tüketicinin mart- mayıs ayları itibari ile bu mallara olan taleplerini bastırmaları ve salgının hafiflemesi ile bu malları tekrar satın almaya başlamalarıdır. Bir önceki yılın 2. Çeyreğine göre %8.6 artış ile başlayıp 3. Çeyreğe geldiğinde bu oran %84.6'a ulaşmıştır

2.1.2.3. Dijital Teknolojinin Benimsenmesi

Pandemi sürecinde bireylerin yaşam alanlarının kısıtladığı noktalar kaçınılmaz karantina dönemleri olmuştur. Birçok ülkede tüketiciler markete, mağazalara gidememişlerdir. Onun yerine mağazalar eve gelmiştir. Aynısı iş veya eğitim içinde geçerlidir. Bu durum tüketici davranışında kişiselleştirme ve kolay erişimin artmasına sebep olmuştur (Sheth, 2020: 281).

2.1.3. Covid-19 Sürecinde Temassız İşlemler

Çip teknolojisi ile çalışarak, herhangi bir temasa ihtiyaç duyulmadan işlemi gerçekleştirmeye 'temassız kredi kartı' denir. Temassız kredi kartının tüketiciler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar;

1. Ödeme süresinin azaltılması: tüketicilerin alışveriş sırasında nakit ödeme yaparken hesaplanan tutarı belirleyip vermesi, kart ile ödeme yaparken şifresini yazması, alışveriş sırasında oluşan küsuratlı işlemlerde para üstünün tüketiciye teslim edilmesi gibi birçok zaman kaybı yaşanıldığı bilinmektedir. Bu zaman kaybının minimize edilmesi açısından temassız kredi kartı kullanımı önem arz etmektedir.
2. Bozuk para taşıma mecburiyetinin ortadan kalkması: nakit ile ödeme yapıldığı zaman tüketici her zaman 10, 15, 20 ve bunun gibi bozuk para taşımadan ödeme yapması imkansızdır ya da para üstünü almak için beklemek mecburiyetindedir. Bu nedenle tüketici bu zaman israfını ortadan kaldırmak için bozuk para yanında bulundurmaktadır ancak bu durumda tüketici için külfettir. Bu zorunluluğu ortadan kaldırmak adına temassız işlemler oldukça önemli bir kolaylık sağlar.
3. Ödemelerin kayıt altında tutulması: tüketici alışverişlerinde yaptığı tutarları özellikle küçük tutarlı alışverişlerini hesap altında tutması imkânsız denecek kadar zor bir durumdur. Kredi kartlarından yapılan işlemlerin tamamının kayıt altında tutulması tüketicinin hesap yapabilmesi adına kolaylık sağlamaktadır.

4. Sağlık açısından avantajları: temassız kredi kartı, madeni ya da kağıt para ile ödeme ve POS cihazına kart takılması işlemi olmadığından virüs ya da bakteri bulaşmasını önleyerek sağlık açısından da olumlu yönleri bulunmaktadır. Kağıt ya da madeni paraların elden ele dolaşması bakteri ya da virüs gibi salgın hastalıklarının yayılmasına sebebiyet vermektedir dolayısıyla temassız işlemlerin kullanılması gerçekleşebilecek herhangi bir sağlık problemine sebebiyet vermez (Cengiz, 2010: 61-66).

Yukarıda temassız kartın faydalarından bahsedilmiştir, 2020 yılı için en çok önem arz eden nokta sağlık açısından avantajlarının varlığı olmuştur. Bu durumdan ötürü bankalarda harekete geçerek 120 TL olan temassız şifresiz kart limitini 18 Mart 2020 itibariyle 250 TL'ye çıkarmışlardır (<https://bkm.com.tr/temassiz-sifre-limiti-yenilendi/>).

2.1.4. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret İşlemleri

Elektronik ticaret tanım olarak; işletmeler, hane halkları, özel kuruluşlar, şahıslar arasında interneti kullanarak mal ya da hizmetleri satın alma veya satma işlemine denilmektedir (Karayaka, 2020: 1).

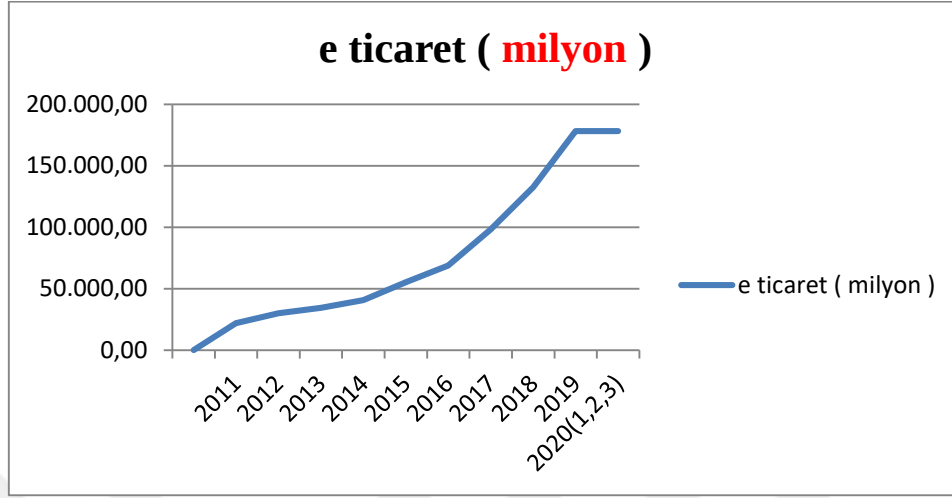
Elektronik ticaretin tüketiciler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan bahsetmek gerekirse;

1. Envanter, aralarında seçim yapılabilen büyük seçeneklerin mevcudiyeti
2. Aynı anda her yerde bulunmak, istenilen zamanda istenilen yerde ve istenilen anda alışveriş yapma imkanı sağlar.
3. Hesaplı alışveriş, aynı anda birçok ürünü karşılaştırma imkânı sağlar.
4. Telekomünikasyonu etkinleştirmek, evde ya da herhangi bir yerde çalışabilme imkânını sağlar.
5. Satış elemanlarının vermiş olduğu rahatsızlık duygusundan uzak alışveriş yapma imkânı sağlar (Turban vd., 2018: 15).

Yukarıda bahsedilen elektronik ticaretin faydalarının yanı sıra tüm dünyayı etkisi altına alan salgın neticesinde elektronik ticaret kullanımı hızlı bir yayılım göstermiştir. Salgın nedeniyle birçok kısıtlamaların var oluşu insanları evlerine mahkûm etmiştir bu nedenle hane halkı alışveriş yapma ihtiyacını e ticaret ile gidermeye çalışmıştır (Demirdöğmez vd., 2020: 133).

Grafik 2

Elektronik Ticaret ile Yapılan Harcamalar (Milyon TL) (BKM)



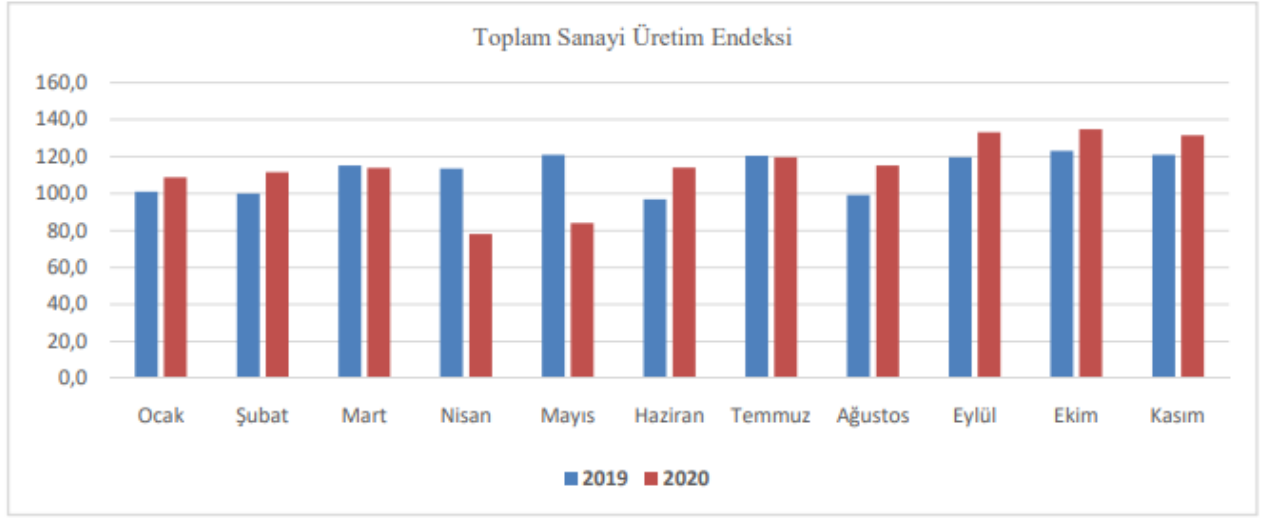
Kaynak: BKM

Bankalararası Kart Merkezinden alınan verilerle oluşturulan grafikte de görüldüğü gibi e ticaret tüketiciler açısından önemlidir. Sürekli artış içinde olan e ticaret pandeminin meydana gelişi ile değişmeyip artış hızını korumuştur. Bu durumda bize tüketicilerin davranışlarını incelememiz adına e-ticaretin de önemli bir veri kaynağı olduğunu göstermektedir. Covid 19'un etkisiyle meydana gelen kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları, toplu alanda bulunma riskleri gibi birçok durum tüketiciyi para kullanmaktan uzak tutarak temassız kart kullanmayı teşvik edici niteliktedir (Keskin, 2020: 60).

2.1.5. Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Gözlenen Üretici Davranışları

Covid-19 salgının önlenmesi ve oluşan etkisinin azaltılması amacı ile alınan bir takım sosyal mesafe, bazı sektörlerin verdikleri hizmeti durdurması ve seyahat kısıtlamaları gibi önlemler davranışsal maliyetlere ek olarak doğrudan doğruya üretim kayıplarına neden olarak ekonomik faaliyetlerin ve toplam üretimin azalmasına neden olmuştur. Toplam üretimin içinde büyük bir paya sahip olan sanayi üretimi ele alındığında pandemi sürecinde daralma yaşadığı net olarak görülmektedir. Şekil 10 'a bakıldığında Ocak ve Şubat aylarında 2019 yılına kıyasla artış trendinde olan sanayi üretim endeksinin pandeminin Nisan ayında 78.1 seviyelerine kadar düştüğü görülmektedir. Sonrasında kısıtlamaların sonlandırılması ile tekrar 2019 yılı seviyelerinin üzerine çıkmıştır.

Şekil 10
2019-2020 Yıllarındaki Toplam Sanayi Üretim Endeksi



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/>

Tüketici davranışında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde insanların yaşamlarını idame ettirmesi için gerekli temel mal endüstrisinde arz şokları yoktur. Bu endüstriler arasında, kamu hizmetleri ve hükümet gibi mecralarda talep şoku ile de karşılaşmamaktadır. Diğer bir taraftan sağlık sektörüne olan talep artarken ulaşım talebi azalmaktadır. Eğlence, oteller ve restoranlar gibi temel olmayan ihtiyaçlar da hem talep azalması hem de arz azalması görülmektedir. Küresel çapta etkili olan Covid-19 salgını piyasada oluşan belirsizlik, arz ve talep dengesizliklerine neden olmuştur.

Bu salgın üretim, verimlilik, gelir, işgücü kayıplarına neden olmuştur. Salgını önlemek amacıyla uygulanan kısıtlamaların sonucunda hareket edeceği alanı daralan tüketiciler gerekli temel mal ve hizmetlerin tüketimini erteleme eğilimine girmişlerdir. Böyle bir süreçte bir ürün tüketicilerin bütçesinde önemli bir yer kaplıyorsa, bireylerin harcama yapmaktan vazgeçtikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise belirsizliğin odak noktası olduğu karantina şartlarında bireylerin daha dikkatli mal veya hizmet talep etmeleridir. Tüketicinin ertelenmesi, talebin bugünden geleceğe atılmasına sebep olur (Rio-Chanona vd., 2020: 79).

2.2. Literatür Özeti

Literatür incelendiğinde pandemi sürecinde tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarının incelenmesi ile ilgili yerli ve yabancı birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak literatür taramasında genellikle tek sektör veya iki sektör

arasında kıyaslama yapılarak ele alınan çalışmalar mevcut iken bu çalışmada 13 sektörün aylık gelişimi ele alınarak kredi kartı ve banka kartı ödeme alışkanlıklarına göre BKM ‘den alınan veriler analize tabii tutulmuştur. Aşağıda yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Coleman, Williams, Morales ve White (2017), hane halkının korku anında tercihlerinin nasıl değişkenlik gösterdiği ve bu değişkenliğin devam edip etmeyeceğini bir anket yardımı ile açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada kişilere sevinç, korku gibi duygular içeren fotoğraflar gösterilmiştir ve kişilerin ankette ilerleyen sorularda tercih yapma durumlarına bakıldığında korku endişe gibi olumsuz içerikli fotoğrafların etkisinde kaldığı gözlemlenmiştir. Ancak anket çalışmasının ilerleyen kısmında bu endişenin azalması ile aynı etkinin devam edip etmeyeceği konusunda kesin bir sonuç elde edilememiştir.

Koşaroğlu, Ünal ve Yalman (2020), Covid-19 salgınının tüketici davranışını üzerindeki etkisi ele alınarak tüketicilerin harcama, tasarruf ve yatırım davranışlarını incelemişlerdir. Salgın sürecinde tüketicilerin talep yapısı değişmiş ve bunu ölçmek için tüketicilere bir anket uygulanmıştır. Anket Mayıs, Haziran 2020 döneminde Ankara, Kayseri, Konya Sivas, Malatya, Yozgat illerinde 1003 kişiye online olarak uygulanmıştır. Ankette katılımcıların demografik özellikleri, gelir durumları, ihtiyaçlarının karşılanmasında ödeme durumları ve sektör bazlı olarak yaptıkları satın alma davranışları ele alınmıştır. Salgının seyri bilinmediğinden bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için öncelikli olarak gıda harcamalarında bir artış olduğunu neredeyse stok noktasına kadar gitmesi gözlemlenmiştir. Salgının bu sürecinde tüketicilerin temizlik sektörüne olan davranışları önemli ölçüde değişmiştir çünkü hijyen koşullarına ne kadar dikkat edilirse salgının bulaşma riski daha düşük olacaktır. Ayrıca tüketicilerin ödemelerinde hem sağlık açısından hem de kolaylık açısından kredi kartı ve temassız ödeme gibi seçeneklere daha çok yöneldikleri görülmüştür.

Çakar (2009), korku duygusunun reklamlarda kullanılan bir yöntem oluşu üzerine yaptığı bir çalışmada tehlike risk ve gelecek ifadelerinin yer aldığı reklamlarda korku ifadelerinin ve korku figürlerinin kullanımının daha fazla olduğunu gözlemlenmiştir.

Grashuis, Skevas ve Segaovia’ya göre (2020) , koronavirüs hastalığı bireylerin günlük yaşamını etkilemiş ve satın alma davranışı üzerinde birçok etkiye neden olmuştur. Salgın sürecinde market alışverişi tercihlerini ortaya koymak için bir çevrim içi seçim deneyi yapılmış ve 900 katılımcının içinde bulunduğu bir denge kontrolü oluşturulup

eğitim, gelir, çalışma durumu gibi faktörler eklenerek market alışverişi üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Bunun sonucunda bakkal alışverişi her ne kadar önemli bir aktivite, görülse de tüketiciler salgın döneminde çevrim içi market alışverişine yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Baltacı ve Akaydın (2020), bütün dünyaya yayılan salgının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi tüm dengelim yöntemi ile ele alarak yorumlamışlardır. Pandemi sürecinde tüketici davranışları net bilinmemekle beraber dışardan yeme alışkanlığı, ev dışında tüketilen gıda harcamalarının azaldığı perakende gıda satışlarının ise arttığı görülmektedir. Ve uzun ömürlü gıdaların taze gıdalara tercih edildiği tüketicilerin dayanıklı gıda mallarını stoklama eğilime gittikleri görülmektedir.

İnce ve Kadioğlu (2020), salgın sürecinde 16-21 Mart tarihleri arasında 369 kişinin katılımı ile online anket yaparak tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri açıklamışlardır. Tüketicilerin öncelikle salgın sürecinde temkinli davrandıkları ve salgın sona erdiğinde bile hala temkinli bir davranış sergileyecekleri öngörülmektedir. Tüketicilerin salgın döneminde satın aldığı ürünlerin sıralamasında çay/kahve, temizlik ürünleri ve dayanıklı gıda malları üzerinde gelirlerinin büyük bir kısmını oraya harcadıkları görülmektedir. Salgın döneminde tüketicilerin stok yapma eğilimi ve online satın alma davranışının olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir.

Maryati (2020), pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerde öncelikli olarak tüketicilerin bu süre zarfında rahata alışıp dijital teknoloji kullanarak tüm ihtiyaçlarını giderdiğini gözlemlemiştir. Bireyler pandemi sona erse dahi bu satın alma davranışını böylece sürdürerek bu alışkanlıklarını devam ettirecekleri öngörülmektedir.

Duygun (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin yaşam tarzı üzerinde bırakmış olduğu bazı etkilerin mevcut olduğunu tespit etmiştir. Salgın sürecinde 22-28 Nisan tarihleri arasında 18 yaş üstü 2865 katılımcı ile online olarak Çin, Almanya, Birleşik Krallıklar, ve Amerika'yı kapsayan bir çalışma yaparak tüketicilerin salgın sürecinde evde daha çok kalmaları, ellerini daha sık yıkamaları, sosyal mesafeye daha çok dikkat ettikleri görülmüştür.

Keskin (2020), salgın sürecinde tüketici davranışlarının değişmesi ile online alışveriş verilerini incelenmiş ve daha önceden online alışveriş yapmamış kişilerin bile bu süre zarfında online alışverişe yöneldiğini tespit etmiştir. Online alışveriş yapılan yerlerin

verileri dikkate alınarak en çok gıda harcamalarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Salgın sürecinde kişilerin endişelerinin devam etmesi halinde salgının sona ermesinde bile online alışverişin artacağını öngörmüştür.

Mehta, Saxena ve Purohit (2020) ,tüketicilerin salgın sürecinde davranışlarının değişmekte olduğunu ve salgın sona erse bile bazı tüketicilerin bu davranışlarına alıştıkları için bu davranışı devam ettirmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Koronavirüs sürecinde 1-4 Mayıs tarihleri arasında Hintli tüketicilere Mckinsey tarafından bir duygu anketi yaparak tüketicilerin kriz döneminde tüketicilerin duygu değişimlerinin harcamaları üzerindeki etkisi ele alınarak analiz edilmiş ve sonuç olarak tüketicilerin yüzde 76 'sı salgın döneminde harcamalarını azaltmayı ve paralarını daha dikkatli kullanmaları gerektiğini söylemişlerdir.

Lepczyk (2020), Covid-19 salgınında tüketicilerin ve işletmelerin yedi gün yirmi dört saat modern teknoloji ile iç içe herhangi bir erişim sınırı olmaksızın tüm hizmetlerden yararlandıklarını ve içinde bulunan salgın sürecinde ticaret sınırları aşarak daha çok e-ticaret ile gerçekleştirilen satın alma işlemleri gerçekleştiğini vurgulamıştır.

Gopinath (2020), Covid-19 salgınının bireylerin yaşam tarzları üzerinde birçok değişikliğe neden olduğunu tespit etmiştir. Tüketiciler bu salgın sürecinde internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaya başlamış ve salgın sırasında özellikle gıda harcamalarını daha fazla yaptıkları gözlemlenmiştir. Hindistan 'da market alışverişi yapan 100 kişiden oluşan örneklemden alınan veriler ile çevrimiçi alışveriş yaparken davranışları eskiye oranla nasıl değiştiği üzerinde durulmuş ve sonuç olarak tüketiciler çevrimiçi alışveriş de aradığı ürünü bulmanın daha kolay olduğunu, zamanında teslimat seçeneğinin hayatlarını kolaylaştırdığını, web tasarımının ürünü bulmada daha yardımcı olduğunu ve kendilerinin zamandan tasarruf yapabildikleri sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı ele alınarak analizin yapılması, veri setinin işlenmesi ile analiz sonucu elde edilen bulgular hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

2019 yılının Mart ayında baş gösteren Covid salgını tüm sektör de olduğu gibi ekonomi alanında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarındaki değişimlerin altında yatan sebepleri araştırmak ve tüketici davranışını genel hatlarıyla ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan analizde Türkiye genelinde bireylerin harcama kalemleri çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Anakütlesi

Araştırmamızda kullanılacak veri seti için 2018-2022 (Haziran) yıllarını kapsayan sürede analiz yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye genelinde Bankalar Arası Kart Merkezinden alınan 13 sektörün aylık gelişimi (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya- bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-

3.2. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırma sorularına yanıt vermek için, hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Shapiro-Wilk testi yapılmış (50 değişkenin altında olduğundan), histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1
Değişkenlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Dönem	Shapiro-Wilk	P	Çarpıklık	Basıklık
Araba kiralama	1	.710	.000	1.16	-.28
	2	.688	.000	1.35	.27
	3	.793	.000	.89	-.46
Benzin ve yakıt istasyonları	1	.775	.000	.79	-.92
	2	.805	.000	.62	-1.06
	3	.796	.000	.41	-1.44
Bireysel emeklilik	1	.566	.000	1.20	-.53
	2	.565	.000	1.21	-.53
	3	.558	.000	1.20	-.58
Çeşitli gıda	1	.794	.000	.41	-1.46
	2	.779	.000	.25	-1.69
	3	.743	.000	.12	-1.91
Elektrik elektronik PC	1	.749	.000	1.04	-.42
	2	.769	.000	.97	-.55
	3	.797	.000	.68	-1.03
Giyim aksesuar	1	.784	.000	.71	-1.03
	2	.810	.000	.72	-.77
	3	.794	.000	.41	-1.46
Hizmet sektörü	1	.730	.000	.99	-.71
	2	.750	.000	.91	-.78
	3	.772	.000	.55	-1.41
Konaklama	1	.812	.000	.80	-.46
	2	.723	.000	1.37	1.05
	3	.807	.000	.51	-1.08

Tablo1 (Devamı)

Market ve alışveriş merkezi					
1	.786	.000	.44	-1.45	
2	.774	.000	.27	-1.69	
3	.757	.000	.16	-1.85	
Sağlık ürünleri					
1	.794	.000	.58	-1.21	
2	.797	.000	.50	-1.29	
3	.764	.000	.25	-1.72	
Seyahat acenteleri					
1	.787	.000	.85	-.71	
2	.781	.000	.69	-1.00	
3	.790	.000	.32	-1.53	
Telekomünikasyon					
1	.681	.000	1.15	-.45	
2	.740	.000	.96	-.73	
3	.781	.000	.74	-.97	
Yemek					
1	.755	.000	.16	-1.83	
2	.776	.000	.39	-1.61	
3	.733	.000	-.09	-1.94	

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre 13 Sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları normal dağılım göstermemektedir. ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre 13 sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları -2 ve +2 aralığındadır ve normal dağılım göstermektedir (Uysal ve Kılıç, 2022: 223). Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla betimsel istatistikler (minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma) hesaplanmış, One Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. One-way ANOVA testi ya da tek yönlü varyans analizi, bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının test edilmesinde kullanılan bir

araçtır. One-way ANOVA testini kullanabilmemiz için verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, grup varyanslarının eşit olması gibi koşulların karşılanması önemlidir. Verileri analiz etmede SPSS 25 yazılımından yararlanılmıştır.

3.3. TEMEL BULGULAR VE YORUM

3.3.1. 13 Sektörün Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT Ve KKİT Ortalamalarının İncelenmesi

Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası BKİA ortalamaları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2
Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİA Ortalamaları

Sektör	BKİA $\bar{X}_1$	BKİA $\bar{X}_2$	BKİA $\bar{X}_3$
Araba kiralama	64096,23	58598,47	444502,23
Benzin ve Yakıt İstasyonları	10790576,73	13599573,20	22081973,62
Bireysel emeklilik	1128,23	4146,40	12518,77
Çeşitli gıda	17007469,54	25237789,60	44150794,62
Elektrik elektronik PC	2204059,85	4390737,60	9181861,77
Giyim aksesuar	11341638,46	10869729,13	17529038,92
Hizmet sektörü	5965931,50	8182342,87	15138805,77
Konaklama	968487,19	758599,00	1689500,08
Market ve Alışveriş Merkezi	55758900,85	84325962,87	130533155,54
Sağlık ürünleri	7107183,27	8348631,73	13496074,23
Seyahat Acenteleri	2501442,50	2647586,88	7785081,31
Telekomünikasyon	2991152,96	5048504,07	6230014,46
Yemek	36845782,65	32508622,07	67450228,54

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 2 incelendiğinde araba kiralama için BKİA ortalamasının üç dönemde 64096 ile 444502 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİA ortalamaları Tablo 3 ’de verilmiştir.

Tablo 3
Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası KKİA Ortalamaları

Sektör	KKİA $\bar{X}$ 1	KKİA $\bar{X}$ 2	KKİA $\bar{X}$ 3
Araba kiralama	325531,04	293106,67	618771,08
Benzin ve Yakıt	28326296,50	25179451,00	36995398,15
İstasyonları	2268379,12	2099482,13	2210766,46
Bireysel emeklilik	28466068,12	35793169,67	50542244,15
Çeşitli gıda	7840112,15	13392734,27	20016874,15
Elektrik elektronik PC	26991040,62	19596581,73	29276701,23
Giyim aksesuar	22508216,92	25181539,60	30506129,54
Hizmet sektörü	1944765,58	916570,55	2573728,23
Konaklama	100816130,92	127851948,60	164591152,38
Market ve Alışveriş	14591211,08	14540994,40	20679441,77
Merkezi	6450623,96	4882212,73	9779621,92
Sağlık ürünleri	17124596,85	17369189,80	14908568,62
Seyahat Acenteleri	42059292,85	32933885,87	66044522,46
Telekomünikasyon			
Yemek			

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 3 incelendiğinde araba kiralama için KKİA ortalamasının üç dönemde 325531 ile 618771 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Tablo 4
Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİT Ortalamaları

Sektör	BKİT $\bar{X}$ 1 (Milyon TL)	BKİT $\bar{X}$ 2(Milyon TL)	BKİT $\bar{X}$ 3(Milyon TL)
Araba kiralama	26,09	25,38	93,79
Benzin ve Yakıt	913,36	1267,79	3761,67
İstasyonları	0,48	1,99	6,66
Bireysel emeklilik	804,96	1557,03	3252,46
Çeşitli gıda	403,00	1064,28	2466,92
Elektrik elektronik PC	1562,34	1997,14	5066,60
Giyim aksesuar	627,09	1211,76	2687,30
Hizmet sektörü			

Tablo 4 (Devamı)

Konaklama	369,20	280,94	1137,12
Market ve Alışveriş Merkezi	2421,38	5364,28	10080,60
Sağlık ürünleri	620,77	1000,03	2145,37
Seyahat Acenteleri	413,60	359,63	1196,76
Telekomünikasyon	231,51	397,70	610,94
Yemek	1186,41	1279,35	4151,40

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 4 incelendiğinde araba kiralama için BKİT ortalamasının üç dönemde 26.09 milyon TL ile 93.79 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİT ortalamaları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5
Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası KKİT Ortalamaları

Sektör	KKİT $\bar{X}_1$ (Milyon TL)	KKİT $\bar{X}_2$ (Milyon TL)	KKİT $\bar{X}_3$ (Milyon TL)
Araba kiralama	224,87	234,94	553,33
Benzin ve Yakıt İstasyonları	5858,06	5545,92	13520,31
Bireysel emeklilik	700,57	859,66	1127,02
Çeşitli gıda	4642,36	6318,97	11303,06
Elektrik elektronik PC	3744,00	7085,23	12200,96
Giyim aksesuar	5065,86	4955,36	11449,90
Hizmet sektörü	4497,71	6116,99	10992,39
Konaklama	1308,32	815,11	3281,02
Market ve Alışveriş Merkezi	11490,71	18023,37	30509,65
Sağlık ürünleri	2467,57	3261,29	5842,03
Seyahat Acenteleri	1848,69	1205,86	3624,33
Telekomünikasyon	1741,97	2011,31	2547,86
Yemek	2481,86	2248,51	6704,14

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 5 incelendiğinde araba kiralama için KKİT ortalamasının üç dönemde 224.87 milyon TL ile 553.33 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

3.3.2. 13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6
13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1443760580712,603	2	721880290356,301	69,756	,000	1-2, 2-3
	Gruplar İçi	527779476078,656	51	10348617178,013			
	Toplam	1971540056791,259	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1114838429077085,000	2	557419214538542,500	87,881	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	323487983032706,600	51	6342901628092,287			
	Toplam	1438326412109791,500	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1131019834,810	2	565509917,405	129,175	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	223271132,523	51	4377865,344			
	Toplam	1354290967,333	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	6392493354038489,000	2	3196246677019244,500	161,868	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1007048251628811,100	51	19746044149584,530			
	Toplam	7399541605667300,000	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	422187653735340,250	2	211093826867670,120	154,918	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	69493513168157,290	51	1362617905257,986			
	Toplam	491681166903497,560	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	401377188770431,500	2	200688594385215,750	31,171	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	328359087389557,100	51	6438413478226,610			
	Toplam	729736276159988,600	53				

Tablo 6 (Devamı)

Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	736893493422413,800	2	368446746711206,900	51,715	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	363353116373372,600	51	7124570909281,816			
	Toplam	1100246609795786,400	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6701401993883,577	2	3350700996941,789	36,688	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	4657870647722,962	51	91330797014,176			
	Toplam	11359272641606,540	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	48600692370673664,000	2	24300346185336832,000	152,278	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	8138532845092394,000	51	159579075393968,500			
	Toplam	56739225215766056,000	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	362301432835318,600	2	181150716417659,300	124,542	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	74181205969006,360	51	1454533450372,674			
	Toplam	436482638804325,000	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	270204108194681,000	2	135102054097340,500	85,830	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	80277079815866,310	51	1574060388546,398			
	Toplam	350481188010547,300	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	101271475382460,160	2	50635737691230,080	178,654	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	14454904075969,125	51	283429491685,669			
	Toplam	115726379458429,280	53				
Yemek	Gruplar Arası	10407342979397792,000	2	5203671489698896,000	70,475	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3765709610145368,000	51	73837443336183,690			
	Toplam	14173052589543160,000	53				

Tablo 6 incelendiğinde 13 sektör için de BKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama ortalaması ($\bar{X} = 444502.23$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 64906.23$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 58589.47$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 10.790.576,73$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem

adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.128,23$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$) aylık bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) bireysel emeklilik ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$) bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda ortalaması ($\bar{X} = 17.007.469,54$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) aylık çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.204.059,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) aylık elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 17.529.038,92$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 11.341.638,46$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 10.869.729,13$) aylık giyim, aksesuar işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 5.965.931,50$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) aylık hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) hizmet sektörü işlem adedi

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.689.500,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 968.487,19$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesi konaklama ortalaması ($\bar{X} = 968.487,19$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 55.758.900,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) aylık market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.107.183,27$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) aylık sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.785.081,31$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.501.442,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.647.586,88$) aylık seyahat acenteleri işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.991.152,96$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) aylık telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) telekomünikasyon işlem adedi

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 67.450.228,54$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 36.845.782,65$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 32.508.622,07$) aylık yemek işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

3.3.3. 13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	928809686105,319	2	464404843052,659	17,805	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1330193140569,218	51	26082218442,534			
	Toplam	2259002826674,537	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1046094259351086,000	2	523047129675543,300	31,974	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	834292765775226,200	51	16358681681867,182			
	Toplam	1880387025126313,000	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	271519060921,586	2	135759530460,793	5,802	,005	1-2
	Gruplar İçi	1193365149133,618	51	23399316649,679			
	Toplam	1464884210055,205	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	4223776254200931,000	2	2111888127100465,000	124,620	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	864278495781311,600	51	16946637172182,580			
	Toplam	5088054749982243,000	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	1309208011084537,000	2	654604005542268,600	177,147	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	188457722813330,030	51	3695249466928,040			
	Toplam	1497665733897867,000	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	765974859165322,000	2	382987429582661,000	25,793	,000	1-2, 2-3

Tablo 7 (Devamı)

	Gruplar İçi	757278445758857,200	51	14848596975663,867			
	Toplam	1523253304924179,000	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	554377839293431,400	2	277188919646715,700	53,316	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	265146672922114,620	51	5198954371021,855			
	Toplam	819524512215546,000	53				
Konaklama	Gruplar Arası	20028081346667,870	2	10014040673333,936	26,091	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	19574475282884,047	51	383813240840,864			
	Toplam	39602556629551,920	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	35611137603315740,000	2	17805568801657870,000	149,034	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	6093145772881493,000	51	119473446527088,100			
	Toplam	41704283376197240,000	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	368095979825207,600	2	184047989912603,800	58,991	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	159117072467289,780	51	3119942597397,839			
	Toplam	527213052292497,400	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	173743694733960,060	2	86871847366980,030	45,803	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	96728353556832,830	51	1896634383467,310			
	Toplam	270472048290792,800	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	53033964560664,000	2	26516982280332,000	6,803	,002	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	198783151364996,880	51	3897708850294,056			
	Toplam	251817115925660,880	53				
Yemek	Gruplar Arası	8161226099547434,000	2	4080613049773716,000	70,887	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2935821401715357,000	51	57565125523830,530			
	Toplam	11097047501262790,000	53				

Tablo 7 incelendiğinde 13 sektör için de KKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 618.771,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 325.531,04$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca kapanma sürecindeki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.931.06,67$), kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 618.771,08$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması ($\bar{X} = 36.995.398,15$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması, kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.268.379,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.099.482,13$) aylık bireysel emeklilik KKİA ortalamasından daha yüksektir. Diğer dönemler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİA ortalaması ($\bar{X} = 28.466.068,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) aylık çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 7.840.112,15$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) elektrik, elektronik, PC KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki giyim, aksesuar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 19.596.581,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26.991.040,62$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 29.276.701,23$) aylık giyim, aksesuar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sonrasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİA ortalaması ($\bar{X} = 22.508.216,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) aylık hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca

kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) hizmet sektörü KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 916.570,55$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.944.765,58$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.573.728,23$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.573.728,23$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 1.944.765,58$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİA ortalaması ($\bar{X} = 100.816.130,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) aylık market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) market ve alışveriş merkezi KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki sağlık ürünleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 20.679.441,77$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 14.591.211,08$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 14.540.994,40$) aylık sağlık ürünleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 4.882.212,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 6.450.623,96$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.779.621,92$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 9.779.621,92$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 6.450.623,96$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki telekomünikasyon KKİA ortalaması ($\bar{X} = 14.908.568,62$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 17.124.596,85$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 17.369.189,80$) aylık telekomünikasyon KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 32.933.885,87$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 42.059.292,85$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 66.044.522,46$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 66.044.522,46$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 42.059.292,85$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha yüksektir.

3.3.4. 13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8
13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	45595,700	2	22797,850	41,415	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28073,922	51	550,469			
	Toplam	73669,622	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	74146909,598	2	37073454,799	41,391	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	45679701,900	51	895680,429			
	Toplam	119826611,499	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	334,056	2	167,028	66,060	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128,951	51	2,528			
	Toplam	463,006	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	51959872,637	2	25979936,318	97,558	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13581486,007	51	266303,647			
	Toplam	65541358,644	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	36925882,706	2	18462941,353	135,585	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	6944796,457	51	136172,480			
	Toplam	43870679,162	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	112250240,321	2	56125120,160	84,606	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	33831811,325	51	663368,850			

Tablo 8 (Devamı)

	Toplam	146082051,646	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	36898079,801	2	18449039,900	70,126	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13417271,147	51	263083,748			
	Toplam	50315350,947	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6394491,496	2	3197245,748	42,807	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3809179,010	51	74689,785			
	Toplam	10203670,506	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	510064881,325	2	255032440,663	101,001	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128778119,168	51	2525061,160			
	Toplam	638843000,493	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	20324915,765	2	10162457,883	112,900	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	4590641,177	51	90012,572			
	Toplam	24915556,942	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	6390693,518	2	3195346,759	47,888	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3402986,509	51	66725,226			
	Toplam	9793680,026	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	1264779,346	2	632389,673	197,453	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	163339,656	51	3202,738			
	Toplam	1428119,002	53				
Yemek	Gruplar Arası	84875393,851	2	42437696,925	83,829	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	25818353,799	51	506242,231			
	Toplam	110693747,649	53				

Tablo 8 incelendiğinde 13 sektör için de BKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 93,79$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26,09$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25,38$ milyon) aylık araba kiralama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.761,67$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT

ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması ($\bar{X} = 6,66$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda BKİT ortalaması ($\bar{X} = 804,96$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) aylık çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 403,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 5.066,60$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.562,34$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.997,14$ milyon) aylık giyim, aksesuar BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü BKİT ortalaması ($\bar{X} = 627,09$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) aylık hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) hizmet sektörü BKİT

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.137,12$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 369,20$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 280,94$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.421,38$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 620,77$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) aylık sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.196,76$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 413,60$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 359,63$ milyon) aylık seyahat acenteleri BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon BKİT ortalaması ($\bar{X} = 231,51$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) aylık telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek BKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.151,40$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.186,41$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.279,35$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

3.3.5. 13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9
13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1042092,325	2	521046,163	64,265	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	413494,175	51	8107,729			
	Toplam	1455586,500	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	597819115,539	2	298909557,770	33,810	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	450888728,947	51	8840955,470			
	Toplam	1048707844,487	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1579240,955	2	789620,478	70,029	,000	1-2,1 -3, 2-3
	Gruplar İçi	575059,844	51	11275,683			
	Toplam	2154300,799	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	387697842,290	2	193848921,145	92,340	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	107064421,859	51	2099302,389			
	Toplam	494762264,149	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	622795409,699	2	311397704,849	126,203	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	125838760,201	51	2467426,671			
	Toplam	748634169,900	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	407502784,778	2	203751392,389	67,351	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	154285005,013	51	3025196,177			
	Toplam	561787789,791	53				

Tablo 9 (Devamı)

Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	368792951,115	2	184396475,557	83,706	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	112347885,682	51	2202899,719			
	Toplam	481140836,797	53				
Konaklama	Gruplar Arası	48073462,106	2	24036731,053	40,988	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	29908049,153	51	586432,336			
	Toplam	77981511,260	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	3135312074,306	2	1567656037,153	103,092	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	775523624,182	51	15206345,572			
	Toplam	3910835698,488	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	99875306,693	2	49937653,346	89,593	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28426577,121	51	557383,865			
	Toplam	128301883,813	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	43840684,996	2	21920342,498	40,884	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	27343998,973	51	536156,843			
	Toplam	71184683,969	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	5628604,430	2	2814302,215	58,119	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2469585,455	51	48423,244			
	Toplam	8098189,885	53				
Yemek	Gruplar Arası	183671787,317	2	91835893,658	83,817	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	55879149,369	51	1095669,595			
	Toplam	239550936,685	53				

Tablo 9 incelendiğinde 13 sektör için de KKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 553,33$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 224,87$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 234,94$ milyon) aylık araba kiralama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİT ortalaması ortalaması ($\bar{X} = 13.520,31$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.858,06$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.545,92$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları

KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.127,02$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.642,36$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) aylık çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.744,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.449,90$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.065,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.955,36$ milyon) aylık giyim, aksesuar KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.497,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) aylık hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) hizmet sektörü KKİT

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 815,11$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$ milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) konaklama KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$ milyon) konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.490,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.467,57$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) aylık sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.205,86$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) aylık seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.741,97$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) ve

kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) aylık telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek KKİT ortalaması ($\bar{X} = 6.704,14$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.481,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.248,51$ milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.



SONUÇ

Covid-19 Türkiye’de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Covid-19’ un Türkiye’de görülmesinin ardından sadece sağlık sektöründe değil ülkede kültürel ve yerel bazı etkileri beraberinde getirmiştir. Ekonomi alanında ortaya çıkan ekonomik belirsizlik, tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya neden olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada amaçlanan Covid- 19 salgının tüketiciler üzerinde satın alma davranışını etkileyip etkilemediğidir. Tüketiciler satın alma kararlarını erteleyerek yahut bu kararlarından vazgeçerek kendilerini koruma yoluna gitmektedirler. Bunun istisnası ise gıda, temizlik ve sağlık ile ilgili ürünlere yönelik olarak tüketicilerin stok yapmak sureti ile taleplerini arttırmış olmalarıdır. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde dönemlerin başlangıç ve bitişlerine göre ele alarak yorumlama yapılmalıdır. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Ve literatür taramasında genellikle tek sektör veya iki sektör arasında kıyaslama yapılarak ele alınan çalışmalar mevcut iken bu çalışmada 13 sektörün aylık gelişimi ele alınarak kredi kartı ve banka kartı ödeme alışkanlıkları gözetilerek analiz edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, banka kartı işlem tutarı(milyon TL),kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en yüksek paya sahip olan market ve alışveriş merkezleri sektörüdür. Dönemler arasında pandemi sonrası dönem , pandemi sürecine göre, pandemi süreci ,pandemi öncesi döneme göre sektör bazında sürekli artış sağlarken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası ,pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme ,bilgi edinme ,uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır.Azalış gösteren sektörleri incelediğimizde ise pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en düşük paya sahip olan araba kiralama

sektörü iken banka kartı işlem tutarı (milyon TL) ödeme alışkanlığında en az paya sahip olan sektör bireysel emeklilik sektörüdür.



KAYNAKÇA

- Ammi, C. (2007). **Global Consumer Behavior**. USA : ISTE.
- Aslan Ş. (2013). **Duygusal Zeka Dönüşümcü ve Etkileşimli Liderlik**, Konya Eğitim Yayınevi, 8-9.
- Asanbekova, G. (2007). **Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (1), 141-156.
- 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).
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects”. **European Management Journal**, 16 (5), 600- 610.
- Blackwell, R.vd. (2001). **Consumer Behavior**. Amerika
- Cengiz, T. (2010). **Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kapsamında Kredi Kartlarının Gelişimi Ve Temassız Kredi Kartları**. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı.
- Coleman , N.,Williams, P., Morales, A., White, A. (2017).’Attention, Attitudes, And Action: When And Why Incidental Fear Increases Consumer Choice’, **Journal Of Consumer Research**, 44 (2), 283-312.
- Çakar, S. (2009). **Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çekiç, S. (2016). **Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, T. (2019). “Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi”. **Gümrük ve Ticaret Dergisi**, 6 (17), 47.
- MEB, **Aile Ve Tüketici Hizmetleri**, Ankara Yayınevi, Ankara 2012.

- Devrez, G. (1998). **Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğmez, M., Taş. H., Gültekin. N.(2020). "Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri". **Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16 (29), 133.
- Duygun, A.(2020). "COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi", **Econder Uluslararası Akademik Dergi**, 4 (1), 232-247.
- Dunning, D., Fetchenhauer, D., Schlösser, T. (2017). "Roles Played By Emotion In Economic Decision Making". **Current Opinion in Behavioral Sciences**, 15, 33-38.
- Foxall, G. (1980). **"Consumer Behavior"**. New York: Chapman-Hall Inc.
- Green, R.T. ve Cunningham, I.C.M. (1975). "Feminine Role Perceptions and Family Purchasing Decisions". **Journal of Marketing Research**, 12, 325-332.
- Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. (2020). "Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic". **Sustainability**, 12 (13), 5369.
- Gopinath, V. (2020). "Consumer Behavior Trends During Covid-19 Pandemic". **International Journal of Science and Research**, 5 (9), 310-313.
- Io-Chanona, R., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F, Farmer, J.D., (2020). Covid Economics Vetted and Real-Time Papers: Supply and Demand. CEPR Press, England.
- İslamoğlu, A. (2003). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayıncılık .
- İnce, M. ve Kadioğlu, C. (2020). "Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi", **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16 (29), 1875-1906.
- Jha. S., ve Pradhan. V. (2020). "Factors Causing Change in Customer Behaviour During COVID-19 Pandemic". **Journal of Critical Reviews**, 7 (19), 3792-3804.
- Karabulut. M. (1981). **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı** İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Kahneman D. (2015). **Hızlı ve Yavaş Düşünme**, İstanbul: Varlık Yayınları, 347-350.

- Karayaka. C. (2020). **Türk Elektronik Ticaret Sitelerinin Etkinlik Analizi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, S. (2020). “Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamaların ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri”, **Ahi Evran Akademi**, 1 (2), 69-82.
- Koç, E. (2007). **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım** (8/93). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi** Çeviren: Nejat Muallimoğlu., İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E., ve Yalman, İ. (2020). “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri”. **Econder Uluslararası Akademik Dergi**, 4 (2), 479-503.
- Lepczyk, J. (2020). “Value ForThe Consumer DuringThePandemic”, **Research Journal**, (25), 234-245.
- Liang, T ve Lai, H. (2002). “Effect Of Store Design On Costumer Purchases Van Emprical Study Of On- Line Bookstores”. **Information & Management**, 39 (1), 431-444.
- Liu, W. vd.(2013). “Energy consumption practices of rural households in north China: Basic characteristics and potential for low carbon development”. **Energy Policy**, 55, 128-138.
- Maryati, T. (2020). “Consumer BehaviorChanges Post Pandemic Covid-19”, **International Journal of HalalResearch**, 2 (2), 84-89.
- Matin K. (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International, Hindistan.
- Mehta, S., Saxena, T., ve Purohit, N. (2020). “The New Consumer BehaviourParadigmamid COVID-19: PermanentorTransient?”, **Journal of Health Management**, 22 (2), 291-301.
- Micneal, J. U. (1999). **The Kids Market: Myths and Realities**. New York: Paramount Market Publishing.

- Murphy, K. vd. (1989). "Industrialization and the Big Push". **The Journal of Political Economy**, 97 (5), 1003-1026.
- Mucuk, İ. (2006). **Pazarlama İlkeleri**. (9/1). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış G.(2002). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peterson, R. ve Kern, R. (1996). "Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore". **American Sociological Review**, 61 (5), 900-907.
- Pride ,W. ve Ferrel O.C. (2003). **Marketing Cocncept and Strategies** (12). Newyork: Houghton Mifflin.
- Pride , W. ve Ferrell O. (2010). **Marketing**. Houghton Mifflin Co.
- Sharp, H. ve Mott, P.(1956). "Consumer Decisions in the Metropolitan Family". **Journal of Marketing**, 10 (September), 253-258.
- Sağlam, M. (2014)."**Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama**" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M. vd., **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, USA 2002,731.
- Soylu, Ö. (2020). "Türkiye Ekonomisinde Covıd-19'un Sektörel Etkileri". **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi** , 7 (6).
- Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?". **J. Bus. Res**, 117, (280-283).
- Sterman, J. D. ve Dogan, G., (2015). "I'm not hoarding, I'm justs tocking up before the hoarders get here: Behavioral causes of phanto mordering in supply chains". **Journal of Operations Management**, 39, 6–22.
- Şimşek, H. (2018). **Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi**, İstanbul Ijopec Yayınları, 9.
- Tek, Ö. (1997). **Pazarlama İlkeleri** (7/1). İzmir: Beta Yayım.
- Tek, Ö. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turban, E., Outland. J., King. D., Lee. J., Liang. T., Turban. D., (2018) **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. (9b.). Springer.

Uysal, İ. Kılıç, A. (2022) “Normal Dağılım İkilemi” **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, 12 (1), 220-248.

Wells, W.vd. (1996). **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons İnc.

Yükselen, C. (2007). **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (1994). **Temel Pazarlama İlkeleri** (10). İstanbul: Adım Yayıncılık

<https://bkm.com.tr/temassiz-sifre-limiti-yenilendi/> (22.12.2020).

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (21.12.2020).

