

## COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN YÖNETİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

**Fatmanur GÜDER<sup>1</sup>**  
**Musa GÜNGÖR<sup>2</sup>**  
**Polat YÜCEKAYA<sup>3</sup>**

### Özet

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının her ülke ekonomisi ve her sektör üzerinde çok çeşitli etkileri görülmektedir. Salgın ve salgının olumsuz etkilerini azaltmak için sosyal mesafe, alışveriş merkezlerinin kapatılması, sokağa çıkma yasakları gibi uygulanan birçok politika, tüketicilerin davranış eğilimlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bu araştırmanın amacı COVID-19 salgınının tüketicilerin tutum ve davranışları üzerine etkisini tespit etmek ve ilgili sektördeki yöneticilerin stratejilerine katkı sağlayacak öneriler sunmaktır. Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş, kolayda örneklem methodologyyla 1300 kişiden 2020 yılı Mart ayında veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucu salgınla birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarında yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi gibi değişkenlere göre önemli değişiklikler meydana geldiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Tüketici davranışları, Strateji

## ASSESSING THE IMPACT OF THE COVID 19 OUTBREAK ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT STRATEGIES

### Abstract

The COVID-19 pandemic, which affects the whole world, has a wide variety of effects on every country's economy and every sector. In order to reduce the negative effects of the pandemic, many policies -such as social distance, shopping centers closing, lockdowns- cause changes in the behavioral tendencies of consumers. The purpose of this research is to determine the impact of the COVID-19 pandemic on the attitudes and behaviors of consumers and to provide suggestions that contribute to the strategies of managers in the relevant sectors. In this research, among the data collection methods, the survey method is preferred and data are collected from 1300 people in March 2020 using the convenience sampling method. Research results show that with the pandemic, significant changes have occurred in the attitudes and behaviors of consumers depending on variables such as age, gender, income, education level.

**Keywords:** COVID-19, Consumer Behavior, Strategy

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Gör., Bağımsız Araştırmacı, [fatmanurguder@gmail.com](mailto:fatmanurguder@gmail.com) ORCID: 0000-0001-7840-6930

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Haliç Üniversitesi, [musagungor@halic.edu.tr](mailto:musagungor@halic.edu.tr) ORCID: 0000-0001-7425-0385

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMÜ, [polatyucekaya@gmail.com](mailto:polatyucekaya@gmail.com) ORCID: 0000-0002-5000-9711

## GİRİŞ

İnsanlık tarihi Ebola, SARS, Kolera, MERS gibi birçok salgına tanıklık etmiştir. Her bir salgın büyük ölümler getirmiş, küresel boyutta yaşanması, çok büyük bir kesime ulaşması ve hızlı bir şekilde yayılması bu sağlık krizlerinin kontrol edilmesini güç hale getirmiştir. COVID-19 ismiyle bilinen Korona Virüsü ise dünyanın son dönemde yaşadığı, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) pandemi olarak nitelendirdiği 31 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla 366.409 kişinin ölümüne sebep olan bir salgındır (WHO, 2020). Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ilk COVID-19 vakasının olduğu duyurulmuştur. Bu tarihten itibaren hızla dünyanın her yerine yayılan virüs, büyük kesimi etkisi altına almış, günler geçtikçe vaka sayısı ve bununla birlikte ölüm sayısı giderek artış göstermiştir. Her ülke kendi sağlık sistemi ve hem ekonomik hem de sosyal anlamda uyguladığı politikaları ile salgının etkisini azaltmaya çalışmaktadır. Pandeminin yayılım hızının önüne geçilebilmesi ve bireyler arasındaki temasın azaltılması için birçok ülkede sosyal mesafe uyarıları ve sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de bir dizi önlemler alınmıştır. Okulların kapatılması, AVM'lerin kapatılması, kuaförlerin, kafelerin kapatılması bunlardan birkaçı olarak sıralanabilir.

Türkiye'de ilk COVID-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde görülmüş, bu vakitten itibaren vaka sayıları hızla artış göstermiştir. 31 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla ülkede toplamda uygulanan iki milyonu aşkın test sonucuna göre 163.947 vakadan vefat eden kişi sayısı 4.540 olmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sokağa çıkma yasağı, okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi, toplu alanların kapatılması gibi önlem politikaları uygulanmıştır. Salgının yayılmasının önüne geçilmesi için bireyler evlerine kapanmak zorunda kalmış, birçok sektörde talep azalmış, işletmelerin üretimi azalmış, birçok kişi işsiz kalırken Nisan ayında uygulamaya koyulan işten çıkarma yasağı sebebiyle çalışanlarını işten çıkartamayan birçok firma farklı bir çalışma sistemine (kısa çalışma ödeneği, pandemi ücretsiz izin, vs.) geçmiştir. Bu politikaların sonucunda vaka sayısının azaldığı görülmüş, 1 Haziran 2020 tarihi itibarıyla sınırlamalar yavaş yavaş kaldırılmıştır. Vakanın çıktığı ilk tarihten bu yana uygulanan politikalar ve sonra kademeli olarak sınırlandırmanın kaldırılması süreci tüketicilerin davranışlarına yansımıştır. Bu çalışmada tüm dünyayı etkisi altına alan salgın sürecin tüketici davranışlarına yansımaları araştırılmıştır. Tüketicilerin davranışları tüketim sektöründeki firmaların stratejileri üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Sektör yöneticilerinin satış, pazarlama, dağıtım, tutundurma gibi uygulamalarında geliştirdikleri stratejiler, rekabet şartlarının ağırlaştığı dönemde daha büyük önem kazanmaktadır.

Strateji kelimesi, elde bulunan kaynakları etkin ve verimli kullanmak suretiyle rakiplerin imha edilmeleri anlamına gelmektedir. Bu kavram, önceleri askeri anlamda kullanılmasına rağmen günümüzde işletmeler için de kullanılmaktadır (Sevinç, 2004). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde strateji, "*bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bir başka tanıma göre Strateji, rakiplerin faaliyetlerinin analizi sonucu belirlenen hedeflere yönelik sonuç odaklı kararlardır (Ülgen ve Mirze, 2004). Strateji bir örgütün acımasız rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmesi için bir yol haritasıdır. Örgütler çevrelerinde meydana gelen değişimlere ayak uydurmak, kendilerini güncellemek zorundadır. Strateji, örgütlerin kendilerini tanımlamasında, yönlerini tespit

etmesinde ve faaliyetlerine odaklanmasında büyük avantaj sağlamaktadır. Yönetim ise insana özgü bir kavram olup, insanlar aracılığı ile iş yaptırma sanatı olarak tanımlanabilir. Stratejik yönetim kavramı, yöneticilerin yönetsel faaliyetlerinde stratejik davranmasını zorunlu kılar. Her örgüt çevresel tehdit ve fırsatları analiz ederek, güçlü ve zayıf yönlerine göre pozisyon almalı ve rekabet etmelidir. İşletme sahip ve yöneticileri çevresel analiz yaparken pazarın yapısını, aynı faaliyet kolundaki işletme sayısını, rekabet koşullarını ve giriş engellerini doğru tespit edilmelidir. Bununla beraber pazarın coğrafi sınırları, ürün özellikleri dikkate alınmalıdır. Pazar analizi sonrasında yapılan sektör analizinde ise birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en çok kullanılan Michael Porter'ın (1980) beş güç modeli olup modele göre rakipler, tedarikçiler, müşteriler, ikame ürünler ve yeni pazara giren firmaların işletme açısından nasıl bir tehdit ve fırsat oluşturduğunun analizi yapılarak çevresel değişimlere adaptasyon gerçekleştirilebilir. COVID-19 salgını çoğu işletme için bir tehdit oluşturmuş, işletmeler varlıklarını sürdürülebilmek için salgının etkilerini ve müşterilerin taleplerini iyi analiz etmek ve bu analize uygun strateji yöntemlerini belirlemek durumunda kalmışlardır. Bu çalışma, salgının tüketicilerin tutum ve davranışlarında sebep olduğu değişiklikleri ortaya koymanın yanında işletmelerdeki strateji yöneticilerine ve karar vericilere de bir ışık tutmayı amaçlamaktadır.

## 1. Literatür Taraması

COVID-19 salgınının hala devam etmesi sebebiyle akademik araştırma sayısı oldukça az olmakla birlikte her geçen gün artış göstermektedir. Jung vd. (2016), bir salgının tüketici harcamaları üzerine etkisini araştırmışlardır. Banka ve kredi kartlarındaki harcamaların analiz edildiği çalışmada salgının tüketici harcamalarında önemli bir bozulmaya yol açtığına dair ampirik kanıtlar sunulmuştur. Andersen vd. (2020) İsveç ve Danimarka'da sosyal mesafe kurallarının tüketim harcamaları üzerine etkisini bankalardan alınan harcama verilerini inceleyerek ölçmüşlerdir. Çalışmaya göre toplam harcamanın İsveç'te yüzde 25 civarında ve çeşitli kısıtlamalar sonucunda Danimarka'da yüzde 4 puan daha düştüğü tahmin edilmektedir. Binder (2020) 5 ve 6 Mart 2020 tarihlerinde tüketicilerin COVID-19 virüsü hakkındaki görüşlerini araştırmaktadır. Amerikan tüketicilerine yapılan ankette tüketicilerin Amerikan Merkez Bankası FED'in faiz indirimi konusunda görüşlerinin yanında tüketicilerin koronavirüs endişesiyle aldığı kararlar da araştırılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre koronavirüs endişeleri nedeniyle tüketicilerin %40'ının yiyecek veya malzeme satın aldığı, %28'nin ise seyahat planını iptal ettiği ortaya koyulmuştur. Baker vd. (2020)'nin çalışmasına göre, vaka sayısı arttıkça hane halkının bir dizi ana kategoride tipik harcamalarını kökten değiştirmeye başlamaktadır. Coibion vd. (2020), COVID-19 sebebiyle getirilen çeşitli sınırlama ve yasakların 10.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen anket vasıtasıyla hanehalkı harcamalarını ve makroekonomik beklentilerini yerel düzeyde nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Anket katılımcılarının yaklaşık %50'si, korona virüsü nedeniyle gelir ve servet kayıplarını bildirmiş, toplam tüketici harcamalarının başta seyahat ve giyimde olmak üzere azaldığı gözlenmiştir. Dietrich vd. (2020) COVID-19 salgınının ekonomik yansımalarını anket ile ölçmektedirler. 3334 kişiye uygulanan ankette COVID-19 ile ilgili haberler ve belirsizliğin kişilerin üretim ve enflasyon üzerine beklentileri ve davranışları üzerine etkisi ölçülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların %40'ının COVID-19 pandemisine yanıt olarak gelirlerinin daha büyük bir kısmını harcadığı, %70'inin planlanan büyük alımlardan kaçındığı,

%61'inin finansal planlamalarının değiştiği ve %38'inin kişisel tasarruflarını artırdığı görülmüştür. Aynı zamanda virüsün bulaşma yollarına ilişkin belirsizlik nedeniyle katılımcıların %54'ü virüsün üretildiği Çin'de üretilen ürünlerin kullanımından kaçınmakta, %44'ü de COVID-19'un ekonomik sonuçları nedeniyle işlerini kaybedebileceklerinden korkmaktadır.

Türkiye'de bazı kurumlar da virüs sebebiyle tüketici davranışlarındaki değişimi ölçmek amacıyla çeşitli çalışmalar yayınlamışlardır. TEPAV (2020), TCMB Banka Kartı ve Kredi Kartı Harcama Tutarları ile ilgili haftalık sunduğu raporda 15 Mayıs haftasında kredi kartı kullanımının arttığı, banka/kredi kartı ile yapılan harcamaların yüzde 26'sını (4,5 milyar TL) market ve alışveriş merkezleri, yüzde 10'unu (1,7 milyar TL) elektrik-elektronik eşya, bilgisayar ve yüzde 8'ini (1,4 milyar TL) çeşitli gıda harcamaları oluşturduğu görülmektedir. ANAR Araştırma şirketi 26 ilde yaşayan 2043 kişiye 9-18 Mayıs 2020 tarihleri arasında anket uygulamış, COVID-19 salgınından nasıl etkilendikleri sorulduğunda katılımcıların %50.5'i gelirinin azaldığını ifade etmiştir. Deloitte (2020), internet trafik verileri, sosyal medya etkileşimleri, arama motoru sonuçları, uygulama verileri, sektör temsilcileri ile görüşmeler ve mobil uygulama kullanım verilerinden yola çıkarak 60 kategorinin incelendiği bir rapor ortaya koymuştur. Raporda tüketicilerin lüks tüketimlerden ve büyük kalem harcamalardan kaçıp daha küçük ve alt fiyat segmentlerine yöneldikleri, hobi ürünlerine talebin arttığını, az yapılan veya satın alınan hizmetlerin (yemek yapmak, ev temizliği, tamir vb.) tüketicilerin kendilerinin yaptıkları gözlenmiştir.

## **2. Amaç ve Metodoloji**

Bu araştırmanın amacı COVID-19 salgının tüketicilerin tutum ve davranışları üzerine etkisini tespit etmek ve yöneticiler açısından değerlendirmektir. Bu çalışmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş, kolayda örneklem metoduyla 1300 kişiden 2020 yılı Mart ayında veri toplanmıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin COVID-19 salgınından önceki gelirleri, tüketim alışkanlıkları, salgın öncesindeki market tercihleri, ödeme yöntemleri, satın aldıkları ürün grupları ve tüketiciler için marka önemi tespit edilmiş; daha sonra salgın süresince bu değişkenlerde meydana gelen değişimler incelenerek işletme sahip ve yöneticilerine rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir kara ulaşımlarında bir rehber olabilecek öneriler geliştirilmiştir.

**Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı.. Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri**

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10 000	370
70	59	450	212	1700	313	15 000	375
80	66	500	217	1800	317	20 000	377
90	73	550	226	1900	320	30 000	379
100	80	600	234	2000	322	40 000	380
110	86	650	242	2200	327	50 000	381
120	92	700	248	2400	331	75 000	382
130	97	750	254	2600	335	100 000	384
140	103	800	260	2800	338	1 000 000	384
150	108	850	265	3000	341	10 000 000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

**Kaynak:** Sekeran, 1992 (N: Evren büyüklüğü, S: Örneklem büyüklüğü)

Bu araştırma için araştırma evreni Türkiye’de yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Türkiye’de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2019 tarihi itibarıyla 83 milyon 154 bin 997 kişidir. Erkek nüfus 41 milyon 721 bin 136 kişi, kadın nüfus 41 milyon 433 bin 861 kişidir. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). Bu çalışmada da %5’lik hata payına göre örneklem büyüklüğü belirlenmiş olup tabloda verilen bilgiler ışığında, 384 kişi ile yapılacak olan anketin yeterli örneklem büyüklüğünü sağladığı değerlendirilmektedir. Bu sebeple 1300 katılımcıdan veri toplanarak yapılan bu araştırmada örneklem büyüklüğü yeterli seviyededir.

### 3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma probleminin çözümü için, örneklemden anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 2’de paylaşılmıştır. Araştırmaya 1300 kişi katılmış olup katılımcıların %40,6’sı (528) kadınlardan oluşurken %59,4’ü (772) erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Adı	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	528	40,6
	Erkek	772	59,4
	Toplam	1300	100,0
Yaş	18-30	368	28,3
	31-43	608	46,8
	44-54	218	16,8
	55 ve üstü	106	8,2
	Toplam	1300	100,0
Gelir	3000TL ve altı	257	19,8
	3001-6000 TL	466	35,8
	6001-8000 TL	212	16,3
	8001 TL ve üzeri	365	28,1
Şehir	Büyükşehir	1174	90,3
	Diğer	126	9,7
	Toplam	1300	100,0
Eğitim	İlköğretim	14	1,1
	Lise	110	8,5
	Ön Lisans/Lisans	862	66,3
	Lisansüstü	314	24,2
	Toplam	1300	100,0

Ankete katılan 1300 kişiden %28,3'ü (368) 18-30 yaş aralığında iken, %46,8'i (608) 31-43 yaş aralığında, %16,8'i (218) 44-54 yaş aralığında ve %8,2'si (106) 55 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %19,8'i 3000 TL ve altı gelire sahipken, %35,8'i 3001-6000 TL arası gelire, %16,3'ü 6001-8000 TL arası gelire, %28,1'i 8001 TL ve üzere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90,3'ü (1174) büyükşehirde yaşarken, %9,7'si (126) büyükşehirde yaşamamaktadır. Katılımcıların %1,1'i ilköğretim mezunu iken, %8,5'i lise mezunu, %66,3'ü lisans mezunu ve %24,2'si lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

### 3.2. Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Bulgular

Bu bölümde katılımcıların satın alma alışkanlıkları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere ankete katılan 1300 kişiden %52,9'unun aylık gelirinde bir değişim görülmezken %3,3'ünün aylık geliri artmıştır.

**Tablo 3. Aylık Gelirde Yaşanan Değişim**

Değişken	Adı	Frekans	Yüzde (%)
Gelirde değişim	Azaldı	569	43,8
	Değişmedi	688	52,9
	Arttı	43	3,3
	Toplam	1300	100,0

Araştırmaya katılanların %43,8'inin (569) aylık gelirinin azaldığı görülmektedir. Satın alma davranışı, alım gücü ile desteklenen talebin oluşmasına bağlı olması nedeniyle gelirden meydana gelen bir azalışın talebi de azaltması beklenmektedir.

**Tablo 4. Salgın Öncesi Market Tercihleri**

Değişken	İfadeler	Salgın Öncesi Market Tercihleri		Salgın Sonrasında Market Tercihleri	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)
Alışveriş Tercihleri	Alışveriş yapacağım yerin evime yakın olması	371	28,5	430	33,1
	Alışveriş yapacağım yerin online hizmetinin olması	35	2,7	179	13,8
	Alışveriş yapacağım yerin ürünlerinin fiyatlarının uygun olması	446	34,3	198	15,2
	Alışveriş yapacağım yerin ürün çeşitliliğinin çok olması	365	28,1	132	10,2
	Alışveriş yapacağım yerin hijyenik olması	65	5,0	335	25,8
	Diğer	18	1,4	26	2,0
	Toplam	1300	100,0	1300	100,0

Tablo 4'te COVID-19 salgını öncesi ve sonrasında market tercihleri incelenmektedir. COVID-19 salgını öncesi tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerin özellikleri incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1300 kişiden %28,5'i alışveriş yapacağı yerin yakın olmasını önem verirken, %2,7'si online hizmete, %34,3'ü fiyatların uygunluğuna, %28,1'i ürün çeşitliliğine, %5'i hijyene ve %1,4'ü diğer seçeneklere önem verdikleri görülmektedir. COVID-19 salgını sonrası tüketicilerin alışveriş yerini seçerken dikkat edeceği özellikler incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1300 kişiden %33,1'i alışveriş yapacağı yerin yakın olmasını önem verirken, %13,8'i online hizmete, %15,2'si fiyatların uygunluğuna, %10,2'si ürün çeşitliliğine, %25,8'i hijyene ve %2,0'ü diğer seçeneklere önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin, pandemi sonrası fiyat ve ürün çeşitliliği yerine, alışveriş yaptıkları yerlerin hijyenini, online hizmetinin olup olmadığını ve yakınlığını daha çok dikkate aldıklarını göstermektedir.

**Tablo 5. Gıda Harcamalarında Yaşanan Değişim**

Değişken	Adı	Frekans	Yüzde (%)
Harcamada değişim	Azaldı	154	11,8
	Değişmedi	281	21,6
	Arttı	865	66,5
	Toplam	1300	100,0

Tablo 5'te görüldüğü üzere ankete katılan 1300 kişiden %11,8'inin (151) salgın döneminde gıda harcamaları azalırken %66,5'inin (865) gıda harcaması artmıştır. Araştırmaya katılanların %21,6'sının gıda harcamalarında bir değişim olmadığı görülmektedir.

**Tablo 6. Ödeme Tercihi**

Değişken	Adı	Salgın öncesi ödeme tercihi		Salgın süresince ödeme tercihi		Salgın sonrasında ödeme tercihi	
		Fr	(%)	Fr	(%)	Fr	(%)
Ödeme Tercihi	Nakit	290	22,3	152	11,7	163	12,5
	Kredi kartı/ banka kartı	552	42,5	356	27,4	365	28,1
	Kredi Kartı/banka kartı-temassız ödeme	349	26,8	580	44,6	587	45,2
	Online ödeme	109	8,4	212	16,3	185	14,2
	Toplam	1300	100,0	1300	100,0	1300	100,0

Tablo 6'da COVID-19 salgını öncesi ve sonrasında tüketicilerin ödeme tercihleri incelenmiştir. Buna göre COVID-19 salgını öncesi araştırmaya katılan 1300 kişiden %22,3'ü salgın öncesi nakit ödeme yaparken, %42,5'i Kredi kartı ya da banka kartı ile, %26,8'i Kredi Kartı/banka kartı - temassız ödeme ve %8,4'ü online ödeme yaptıklarını belirtmiştir.

COVID-19 salgını döneminde tüketicilerin ödeme tercihleri incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1300 kişiden %11,7'si salgın döneminde nakit ödeme yaparken, %27,4'ü Kredi kartı ya da banka kartı ile, %44,6'sı Kredi Kartı/banka kartı -temassız ödeme ve %16,3'ü online ödeme yaptıklarını belirtmiştir.

COVID-19 salgını sona erdikten sonra tüketicilerin ödeme tercihleri nasıl yapacakları incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1300 kişiden %12,5'i salgın sona erdikten sonra nakit ödeme ile, %28,1'i Kredi kartı ya da banka kartı ile, %45,2'si Kredi Kartı/banka kartı -temassız ödeme ve %14,2'si online ödeme yapacaklarını belirtmişlerdir.



**Tablo 7. Salgın Sebebiyle Ertelenen Ürün Grupları**

Değişken	Adı	Frekans	Yüzde (%)
Ürün grupları	Ev	120	9,2
	Otomobil	172	13,2
	Elektronik Eşya	120	9,2
	Ev Eşyası	49	3,8
	Giyim	378	29,1
	Kişisel Bakım Ürünleri	53	4,1
	Olmadı	408	31,4
	Toplam	1300	100,0

Tablo 7’de Covid-19 salgını sebebiyle tüketicilerin satın almayı erteledikleri ürün grupları incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1300 kişiden %9,2’si ev, %13,2’i otomobil, %9,2’si elektronik eşyalar, %3,8’i ev eşyası, %29,1’i giyim ve %4,1’i kişisel bakım ürünleri satın almayı salgın sebebiyle ertelediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %31,4’ü erteledikleri bir ürün grubunun olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımları**

Kod	İfadeler	Katılma Durumları					Temel Değerler	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
N1	Covid-19 salgınıyla birlikte taze meyve/sebzeden ziyade konserve/paket ürünleri tercih etmeye başladım.	31,8	41,8	13,5	9,3	3,6	<b>2,1115</b>	1,06697
N2	Covid-19 salgınıyla birlikte daha çok temizlik malzemesi almaya başladım.	11,7	24,7	16,6	29,2	17,8	<b>3,1669</b>	1,30043
N3	Covid-19 salgınıyla birlikte eğlence/sanat harcamalarım azalış oldu.	12,9	7,6	4,3	20,1	55,1	<b>3,9677</b>	1,43599
N4	Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünüyorum.	14,8	18,8	19,2	24,2	23,2	<b>3,2215</b>	1,37787
N5	Covid-19 salgınıyla birlikte toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya başladım.	12,8	7,6	7,1	15,2	57,3	<b>3,9646</b>	1,45086
N6	Salgın sona erdiğinde toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya devam edeceğim.	13,4	17,2	14,5	25,6	29,2	<b>3,4008</b>	1,40498
N7	Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım.	12,8	13,9	16,7	23,5	33,1	<b>3,5023</b>	1,39916
N8	Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	11,6	14,3	14,4	21,9	37,8	<b>3,5992</b>	1,40717

N9	Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim.	11,4	14,5	15,5	25,7	32,8	<b>3,5408</b>	1,37133
N10	Covid-19 salgını süresince eskiden satın aldığım ürün/hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.) kendim yapmaya başladım.	11,8	13,8	11,8	31,4	32,1	<b>3,5977</b>	1,34862
N11	Salgın sonrasında eskiden satın aldığım ürün ve hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.)kendim yapmaya devam edeceğim	9,8	20,5	23,0	28,2	18,4	<b>3,2477</b>	1,24771
N12	Markalı ürünleri eskisi kadar önemsemiyorum	14,4	23,0	24,6	20,5	17,5	<b>3,0377</b>	1,30822
N13	Salgın ile birlikte alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye başladım	11,1	12,5	13,2	30,6	32,6	<b>3,6123</b>	1,34348
N14	Salgın sonrasında da alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye devam edeceğim	10,9	13,5	15,8	33,0	26,7	<b>3,5100</b>	1,30813
N15	Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla online alışveriş yapmaya başladım	16,3	18,2	15,5	23,2	26,7	<b>3,2577</b>	1,43868

Tablo incelendiğinde tüketicilerin daha fazla temizlik malzemesi satın aldıkları, toplu taşıma araçlarından daha az yararlandıkları, tatil planlarını iptal ettikleri, sinema, tiyatro vb. etkinliklerden uzak durdukları, kalabalık yerlerden mümkün olduğunca uzak durma niyetinde oldukları, satın aldıkları bazı ürünleri evde kendilerinin yapmaya başladıkları, markalı ürünleri eskisi kadar önemsemedikleri, lüks ürün yerine ihtiyaç odaklı alışveriş yapacakları ve online ödeme yapmaya daha fazla meyilli oldukları görülmektedir.

### 3.3. Karşılaştırma Tabloları

Bu bölümde değişkenler çapraz tablolar aracılığı ile karşılaştırmaya tabi tutulmak suretiyle katılımcıların alışkanlıkları arasındaki bağlantılar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 9. Tüketicilerin salgın öncesi ve sonrasında market tercihlerinde dikkat ettikleri en önemli özellik**

	Salgın Öncesi		Salgın Sonrası	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Eve yakınlık	371	28,5	430	<b>33,1</b>
Online hizmet	35	2,7	179	13,8
Fiyatların uygunluğu	446	<b>34,3</b>	198	15,2
Ürün Çeşitliliği	365	28,1	132	10,2
Hijyen	65	5,0	335	25,8
Diğer	18	1,4	26	2,0
Toplam	1300	100,0	1300	100,0

Yapılan karşılaştırmaların sonuçlarına göre COVID-19 salgını öncesinde tüketicilerin market tercihlerinde öne çıkan en önemli koşul fiyatların uygunluğu iken, salgın sonrasında en önemli koşulun marketin eve yakınlığı olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. COVID-19 salgını döneminde ve sonrasında ürün/hizmetleri evde yapma durumları**

	Salgın döneminde yapmaya başladım		Salgın Sonrası kendim yapmaya devam edeceğim	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	143	11,0	128	9,8
katılmıyorum	179	13,8	267	20,5
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	153	11,8	299	23,0
Katılıyorum	408	31,4	367	<b>28,2</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	417	<b>32,1</b>	239	18,4
Toplam	1300	100,0	1300	100,0

Tablo 10'da verilere göre salgın nedeniyle tüketicilerin birçok ürünü evde yapabiliyorlarsa satın almak yerine kendilerinin üretmeye çalıştıkları görülmektedir.

**Tablo 11. Cinsiyete göre fark analizleri**

Faktör	Cinsiyet	N	Mean	P
Covid-19 salgınıyla birlikte taze meyve/sebzeden ziyade konserve/paket ürünleri tercih etmeye başladım.	Kadın	528	2,1193	0,828
	Erkek	772	2,1062	
Covid-19 salgınıyla birlikte daha çok temizlik malzemesi almaya başladım.	Kadın	528	3,2955	<b>0,003</b>
	Erkek	772	3,0790	
Covid-19 salgınıyla birlikte eğlence/sanat harcamalarımda azalış oldu.	Kadın	528	3,9886	0,664
	Erkek	772	3,9534	
Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünüyorum.	Kadın	528	3,2595	0,412
	Erkek	772	3,1956	
Covid-19 salgınıyla birlikte toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya başladım.	Kadın	528	4,0473	0,089
	Erkek	772	3,9080	
Salgın sona erdiğinde toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya devam edeceğim.	Kadın	528	3,5038	<b>0,029</b>
	Erkek	772	3,3303	
Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım.	Kadın	528	3,6042	<b>0,030</b>
	Erkek	772	3,4326	
Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	Kadın	528	3,7121	<b>0,017</b>
	Erkek	772	3,5220	
Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim.	Kadın	528	3,6970	<b>0,001</b>
	Erkek	772	3,4339	
	Kadın	528	3,7670	<b>0,000</b>

Covid-19 salgını süresince eskiden satın aldığım ürün/hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.)	Erkek	772	3,4819	
Salgın sonrasında eskiden satın aldığım ürün ve hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.)kendim yapmaya devam edeceğim	Kadın	528	3,2973	0,235
	Erkek	772	3,2137	
Markalı ürünleri eskisi kadar önemsemiyorum	Kadın	528	3,0644	0,543
	Erkek	772	3,0194	
Salgın ile birlikte alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye başladım	Kadın	528	3,6761	0,157
	Erkek	772	3,5687	
Salgın sonrasında da alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye devam edeceğim	Kadın	528	3,5682	0,185
	Erkek	772	3,4702	
Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla online alışveriş yapmaya başladım	Kadın	528	3,2917	0,482
	Erkek	772	3,2345	

Tablo 11’de alışveriş tercihlerinin cinsiyete göre fark testleri gösterilmektedir. T-testi tablosu incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşan ifadeler şunlardır;

- COVID-19 salgınıyla birlikte daha çok temizlik malzemesi almaya başladım,
- Salgın sona erdiğinde toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya devam edeceğim,
- Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım,
- COVID-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım,
- Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim,
- COVID-19 salgını süresince eskiden satın aldığım ürün/hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.) kendim yapmaya başladım.

Buna göre ortalama değerlerine bakılarak yorumlanacak olunursa;

- Kadınların(3,2955) erkeklere (3,0790) göre COVID-19 süreciyle birlikte daha fazla temizlik malzemesi aldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Kadınların(3,5038) erkeklere(3,3303) göre salgın sonrası daha az toplu taşıma kullanacakları sonucuna ulaşılmıştır.
- Salgın sona erdikten sonra kadınların(3,6042) erkeklere (3,4326) göre daha fazla 6 ay boyunca sosyal etkinliklere katılmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- COVID-19 salgını sebebiyle kadınların(3,7121) erkeklere(3,5220) göre daha fazla tatil planlarını iptal ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Salgın sona erse bile 12 ay boyunca kadınların(3,6970) erkeklere( 3,4339)göre daha fazla kalabalık tatil bölgelerini tercih etmeyecekleri sonucuna ulaşılmıştır.
- COVID-19 salgını süresinde kadınların (3,7670) erkeklere (3,4819) göre eskiden satın aldıkları ürün ve hizmetleri daha fazla kendisinin yapmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 12. Gelirdeki değişime göre harcamalardaki değişim**

Alt boyut	Gelir	N	Mean	P	Post-Hoc
Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünüyorum	Azaldı	569	3,1213	0,045	<b>B&gt;A</b>
	Değişmedi	688	3,2878		
	Arttı	43	3,4884		
Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	Azaldı	569	3,7329	0,010	<b>A&gt;B</b>
	Değişmedi	688	3,4985		
	Arttı	43	3,4419		
Markalı ürünleri eskisi kadar önemsemiyorum	Azaldı	569	3,1880	0,001	<b>A&gt;B</b>
	Değişmedi	688	2,9288		
	Arttı	43	2,7907		
Salgın ile birlikte alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye başladım	Azaldı	569	3,7311		<b>A&gt;B</b>
	Değişmedi	688	3,5320		
	Arttı	43	3,3256		
Salgın sonrasında da alışveriş yaparken lüks ürünler yerine ihtiyaca yönelik olanları tercih etmeye devam edeceğim	Azaldı	569	3,6169	0,028	<b>A&gt;B</b>
	Değişmedi	688	3,4346		
	Arttı	43	3,3023		
Covid-19 salgınıyla birlikte taze meyve/sebzeden ziyade konserve/paket ürünleri tercih etmeye başladım.	Azaldı	154	2,2013	0,003	<b>A&gt;B</b> <b>C&gt;B</b>
	Değişmedi	281	1,9217		
	Arttı	865	2,1572		
Covid-19 salgınıyla birlikte daha çok temizlik malzemesi almaya başladım.	Azaldı	154	2,9610	0,001	<b>C&gt;A,B</b>
	Değişmedi	281	2,8399		
	Arttı	865	3,3098		
Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünüyorum.	Azaldı	154	2,9286	0,012	<b>C&gt;A</b>
	Değişmedi	281	3,1922		
	Arttı	865	3,2832		
Covid-19 salgınıyla birlikte toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya başladım.	Azaldı	154	3,7597	0,009	<b>C&gt;A,B</b>
	Değişmedi	281	3,8078		
	Arttı	865	4,0520		
Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım	Azaldı	154	3,5844	0,005	<b>A&gt;B</b> <b>C&gt;B</b>
	Değişmedi	281	3,2633		
	Arttı	865	3,5653		
Covid-19 salgını süresince eskiden satın aldığım ürün/hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.) kendim yapmaya başladım	Azaldı	154	3,4221	0,001	<b>C&gt;A,B</b>
	Değişmedi	281	3,3096		
	Arttı	865	3,7225		
Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla online alışveriş yapmaya başladım	Azaldı	154	3,0844	0,001	<b>C&gt;A,B</b>
	Değişmedi	281	2,8897		
	Arttı	865	3,4081		

Tabloda verilen analiz sonuçlarına göre Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünenler, geliri azalanlar ile geliri değişmeyenlere göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 13. Gelire göre tüketim harcamaları**

Alt boyut	Gelir	N	Mean	P	Post-Hoc
Salgın sona erdiğinde toplu taşıma araçlarını daha az kullanmaya devam edeceğim.	3000TL ve altı	257	3,0233	0,000	<b>B,C,D&gt;A</b>
	3001-6000 TL	466	3,4571		
	6001-8000 TL	212	3,4906		
	8001 TL ve üzeri	365	3,5425		
Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım.	3000TL ve altı	257	3,2607	0,007	<b>B,C,D&gt;A</b>
	3001-6000 TL	466	3,4893		
	6001-8000 TL	212	3,5802		
	8001 TL ve üzeri	365	3,6438		
Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	3000TL ve altı	257	3,2918	0,001	<b>B,C,D&gt;A</b>
	3001-6000 TL	466	3,6266		
	6001-8000 TL	212	3,6887		
	8001 TL ve üzeri	365	3,7288		
Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim.	3000TL ve altı	257	3,2957	0,012	<b>B,C,D&gt;A</b>
	3001-6000 TL	466	3,5622		
	6001-8000 TL	212	3,6557		
	8001 TL ve üzeri	365	3,6192		
Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla online alışveriş yapmaya başladım	3000TL ve altı	257	2,9844	0,004	<b>B,C,D&gt;A</b>
	3001-6000 TL	466	3,2682		
	6001-8000 TL	212	3,3160		
	8001 TL ve üzeri	365	3,4027		

Tablo incelendiğinde tabloda verilen tüm ifadelerde en düşük gelir grubu ile daha yüksek gelir durumuna sahip katılımcıların verdikleri cevaplar farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Buna göre, Düşük gelirli olanlar (3000TL ve altı gelir elde edenler), daha yüksek gelir elde eden katılımcılara göre toplu taşıma kullanımı, toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılım, tatil planlarını iptal etme ve online alışveriş kullanımı yönünden farklılaşmaktadır.

**Tablo 14. Yaş gruplarına göre tatil planları**

Alt boyut	Yaş	N	Mean	P	Post-Hoc
Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	18-30	368	3,4375	0,038	<b>B,C,D&gt;A</b>
	31-43	608	3,6217		
	44-54	218	3,7202		
	55 ve üstü	106	3,7830		
Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim.	18-30	368	3,3098	0,000	<b>B,C,D&gt;A</b>
	31-43	608	3,5625		
	44-54	218	3,7294		
	55 ve üstü	106	3,8302		
Markalı ürünleri eskisi kadar önemsemiyorum	18-30	368	3,0272	0,048	<b>C&gt;A</b>
	31-43	608	2,9556		
	44-54	218	3,2294		
	55 ve üstü	106	3,1509		

Tablo incelendiğinde 18-30 yaş arasındaki katılımcıların COVID-19 salgınına tatil konusunda pek önemsemedikleri, diğer yaş aralığına sahip tüketicilere göre tatil planlarını değiştirmedikleri, kalabalık yerlerden uzak durma yönünde bir düşüncelerinin olmadığı görülmektedir. Özellikle turizm sektöründe yönetici olanlar için büyük öneme sahip bir bulgudur.

**Tablo 15. Eğitim durumlarına göre tüketim harcamaları**

Alt boyut	Eğitim	N	Mean	P	Post-Hoc
Covid-19 salgınıyla birlikte eğlence/sanat harcamalarımda azalış oldu.	İlköğretim	14	2,7857	0,000	<b>C,D&gt;A</b>
	Lise	110	3,4818		
	Lisans	862	3,9954		
	Lisansüstü	314	4,1146		
Salgın sona erdiğinde eğlence/sanat harcamalarımın artacağını düşünüyorum.	İlköğretim	14	2,1429	0,000	<b>C,D&gt;A</b>
	Lise	110	2,7727		
	Lisans	862	3,2390		
	Lisansüstü	314	3,3790		
Covid-19 salgıyla birlikte toplu taşıma araçlarımı daha az kullanmaya başladım.	İlköğretim	14	2,5714	0,000	<b>B,C,D&gt;A</b>
	Lise	110	3,4273		
	Lisans	862	3,9907		
	Lisansüstü	314	4,1433		
Salgın sona erdiğinde toplu taşıma araçlarımı daha az kullanmaya devam edeceğim.	İlköğretim	14	2,9286	0,011	<b>C,D&gt;B</b>
	Lise	110	3,0727		
	Lisans	862	3,3956		
	Lisansüstü	314	3,5510		
Salgının sona ermesi sonrası önümüzdeki 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacağım.	İlköğretim	14	2,7857	0,009	<b>D&gt;A,B,C</b>
	Lise	110	3,3636		
	Lisans	862	3,4606		
	Lisansüstü	314	3,6975		

Covid-19 salgını sebebiyle tatil planlarımı iptal etmek zorunda kaldım.	İlköğretim	14	2,6429	0,002	<b>D&gt;A,B</b> <b>C&gt;A</b>
	Lise	110	3,3364		
	Lisans	862	3,5893		
	Lisansüstü	314	3,7611		
Salgın sona erse bile önümüzdeki 12 ay boyunca kalabalık yerlerde tatili tercih etmeyeceğim.	İlköğretim	14	2,7857	0,006	<b>D&gt;A,B,C</b> <b>C&gt;A</b>
	Lise	110	3,3182		
	Lisans	862	3,5186		
	Lisansüstü	314	3,7134		
Covid-19 salgını süresince eskiden satın aldığım ürün/hizmetleri (yemek yapmak, ekmek yapmak, kişisel bakım, spor yapma, vb.)	İlköğretim	14	2,9286	0,003	<b>C,D&gt;B</b> <b>D&gt;A</b>
	Lise	110	3,2545		
	Lisans	862	3,6021		
	Lisansüstü	314	3,7357		
Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla online alışveriş yapmaya başladım	İlköğretim	14	2,1429	0,001	<b>D&gt;A,B</b> <b>C&gt;A,B</b>
	Lise	110	2,8909		
	Lisans	862	3,3016		
	Lisansüstü	314	3,3153		

Tablo 15’te verilenlere göre, lisans ve lisansüstü eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre eğlence/sanat harcamalarında azalış olduğu, salgın bitiminde ise artış olacağı konusunda farklılaşmaktadır. Toplu taşıma araçlarını lisans ve lisansüstü eğitim alanların ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha az kullanmaya başladıkları, lisansüstü eğitim alanların daha düşük eğitim seviyesinde olanlara kıyasla 6 ay boyunca toplu etkinliklere (sinema, konser, maç, vs.) katılmayacakları, yüksek eğitim alanların düşük eğitim seviyesinde olanlara kıyasla tatil planlarını iptal etmek zorunda kaldıkları ve online alışverişini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, salgının getirdiği sorunlara yönelik eğilimlerde eğitim seviyesinin önemini göstermektedir.

**Tablo 16. Katılımcıların yaşadığı şehir büyüklüğüne göre gıda tüketimi**

Faktör	ŞEHİR	N	Mean	P
Covid-19 salgınıyla birlikte taze meyve/sebzeden ziyade konserve/paket ürünleri tercih etmeye başladım.	Büyükşehir	1174	2,1312	0,042
	Şehir	126	1,9286	

Tablo 16’de verilenlere göre, büyükşehirde yaşayanlar, şehirde yaşayanlara göre daha fazla konserve tüketmeye başlamışlardır.

## SONUÇ

COVID-19 Salgını tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye ekonomisi üzerinde de olumsuz etkilerini göstermektedir. Bu durum firmaların küçülmesine sebep olmakta, işten çıkarmaların artmasıyla sonuçlanmaktadır. Türkiye’de de diğer ülkeler gibi uygulanan çeşitli önlemlerin yanında (sokağa çıkma yasağı, okulların ve üniversitelerin tatil edilmesi, toplu alanların kapatılması, vs.) salgının ekonomik etkisinin azaltılması amacıyla kısa çalışma ödeneği, pandemi ücretsiz gibi farklı çalışma modellerine geçilmiş, Nisan ayında işten çıkartılma yasağı getirilmiştir. Ankete katılan kişilerin %43,8’nin işsizlik veya uygulanan farklı çalışma sistemleri sebebiyle gelirlerinin azaldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de Mart ayında başlayan salgının iki ay içinde firmalar üzerinde etkisinin görüldüğünü ortaya koymaktadır.



Araştırmanın sonucuna göre alışveriş tercihlerinde pandemi sonrası fiyatların uygunluğu ve ürün çeşitliliğine verilen önemin azaldığı, tüketicilerin salgınla birlikte alışveriş yaptıkları yerlerin hijyen düzeyini, online hizmetinin olup olmadığını ve yakınlığını daha çok dikkate aldıkları görülmektedir. Bir diğer sonuç ise kadınların erkeklere göre COVID-19 süreciyle birlikte daha fazla temizlik malzemesi aldığı ve temizlik ürünleri tüketiminin arttığı göstermektedir. Aynı zamanda kadınların erkeklere göre salgın sonrası daha az toplu taşıma kullanacakları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak ise düşük gelir grubundaki katılımcılar haricinde, toplu taşıma kullanımının azaldığı, salgın sona erdikten sonra katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak 6 ay boyunca sosyal etkinliklere katılmayacağı, COVID-19 salgını sebebiyle katılımcıların tatil planlarını iptal ettikleri, salgın sona erse bile katılımcıların 12 ay boyunca kalabalık tatil bölgelerini tercih etmeyecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. COVID-19 salgını süresinde katılımcıların eskiden satın aldıkları ürün ve hizmetleri daha fazla kendisinin yapmaya başladığı, katılımcıların alışveriş tercihinde meyve sebzeden ziyade konserve tüketimi artırmış oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ortaya koyulan bir diğer sonuç ise COVID-19 salgınının 18-30 yaş arasındaki katılımcıların tatil kararlarını etkilemediği, diğer yaş aralığına sahip tüketicilere göre bu yaş grubundaki kişilerin kalabalık yerlerden uzak durma yönünde bir eğilimlerinin olmadığı görülmektedir.

Salgın süresince tüketicilerin ödeme yöntemi tercihlerinde de değişiklik gözlenmiştir. Anket sonucuna göre online alışveriş tercihlerinin pandemi sonrasında arttığı, kredi kartı/banka kartı ve özellikle temassız ödemelerde artış olduğu görülmüştür. Tüm bu sonuçlara istinaden işletme yöneticileri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak tüketici davranış değişikliklerine uyumlu şekilde mal ve hizmet üretimi ve ticareti gerçekleştirmelidir. Örneğin pandemi etkilerini azaltmayı hedefleyen işletmeler, kredi/banka kartı ile ödeme yöntemlerine sahip olmalı, tüketicilere online alışveriş imkanı sunmalılardır. Kadın tüketicilerin hijyene verdiği önemin artması sebebiyle hijyen ve sağlık sektörlerinde perakende mal üreten firmaların hedef kitlesi olarak kadınları tercih etmeli, kadınlara yönelik çeşitli pazarlama yöntemleri geliştirmelidir. 18-30 yaş arası yaş grubunun tatil planlarını değiştirmeme tercihi özellikle turizm sektöründeki işletme yöneticileri için büyük öneme sahip bir bulgudur.

Çalışmada 1300 kişinin katılımıyla COVID-19 salgını sebebiyle tüketim davranışlarında meydana gelen değişimler araştırılmış, bu değişimlere istinaden işletme yöneticilerine çevresel değişimlere uyum sürecinde oluşturacakları stratejilere katkı sunulması amaçlanmıştır. Tüketicilerin bu tür salgınlardaki davranış şekillerinin tespiti ve işletmelerin strateji yöntemlerini oluşturabilmeleri açısından konuyla ilgili çalışmaların artırılması, geliştirilmesi ve özellikle sektörler bazında ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Andersen, Asger Lau; Hansen, Emil Toft; Johannesen, Niels; Sheridan, Adam (2020). "Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19", Papers 2005.04630, arXiv.org.
- Baker, Scott R.; Farrokhnia, R.A.; Meyer, Steffen; Pagel, Michaela ; Yannelis, Constantine (2020). How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During The 2020 COVID-19 Pandemic, NBER Working Paper No. 26949.
- Binder, Carola, 2020, "Replication data for: Coronavirus Fears and Macroeconomic Expectations", <https://doi.org/10.7910/DVN/6LPBJF>, Harvard Dataverse, V1.
- Coibion, Olivier; Gorodnichenko, Yuriy; Weber, Michael (2020). The Cost Of The COVID-19 Crisis: Lockdowns, Macroeconomic Expectations and Consumer Spending, NBER Working Paper 27141
- Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri, Sayı 2, 1-21. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Dietrich, Alexander M., Keith Kuester, Gernot J. Müller, ve Raphael S. Schoenle. 2020. "News and Uncertainty about COVID-19: Survey Evidence and Short-Run Economic Impact." Federal Reserve Bank of Cleveland, Working Paper No. 20-12. <https://doi.org/10.26509/frbc-wp-202012>.
- Jung, Hojin; Park, Minjae; Hong, Kihoon; Hyun, Eunjung (2020). "The Impact of an Epidemic Outbreak on Consumer Expenditures: An Empirical Assessment for MERS Korea", Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 8(5), 1-15.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*, Free Press.
- Sekeran, U. (1992). *Research Methods For Business*. Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- Sevinç, B. (2004) Strateji Kavramı ve Örgütlerde Bir Yönetim İlkesi Olarak Kullanılması, *Türk İdare Dergisi*, Sayı 479, ss.213-242
- TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>
- TEPAV (2020). COVID-19’un Tüketici Harcamalarına Etkisi, 26 Mayıs 2020. [https://www.tepav.org.tr/upload/files/1590467158-6.COVID\\_19un\\_Tuketici\\_Harcamalarina\\_Etkisi\\_Bulteni\\_260520.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/1590467158-6.COVID_19un_Tuketici_Harcamalarina_Etkisi_Bulteni_260520.pdf)
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>
- Ülgen H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 1. Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
- WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard (2020). [https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjw\\_ez2BRCyARIsAJfg-ktp4rRNi1e516QN1CbzidOB5g93RLjutYY9OS0D-UXEeUtd0SHofQ8aAmDjEALw\\_wcB](https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjw_ez2BRCyARIsAJfg-ktp4rRNi1e516QN1CbzidOB5g93RLjutYY9OS0D-UXEeUtd0SHofQ8aAmDjEALw_wcB)