Tüketicilerin Pandemi Sürecindeki Satın Alma Davranışlarının Cinsiyetlere Göre İncelenmesi

ESRA KOÇ ¹ FATMA FEHİME AYDIN ²

Başvuru: 11.05.2021; Düzenlenme: 15.06.2021; Kabul: 26.06.2021

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi tüm dünyayı önemli derecede etkilemiştir. COVID-19 pandemisini önlemek amacıyla hükümetlerce kullanılan politikalar da tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Olağandışı bir durum olarak ortaya çıkan pandeminin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi kolay değildir. Çalışmada COVID-19'un tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyet faktörüne bağlı olarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini 397 kişiden oluşmaktadır. Türkiye bazında yapılan anket çalışmasında t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre COVID-19 döneminde tüketicilerin davranışlarının önemli derecede değiştiği ve bu değişikliklerin özellikle temel ihtiyaçlarından olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin davranışlarında da anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmiştir. Kadınların panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı, erkeklerin ise online tüketime daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. Kadın ve erkeklerin benzer davranışlar sergilediği durumlar da olmuştur. Örneğin salgın döneminde hastalıkla mücadelede sağlıklı beslenme ve hijyen ürünlerine olan talebin hem kadınlar hem de erkekler için önemli derecede arttığı tespit edilmiştir.

JEL kodları: D12, D91, I18

Anahtar kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Tüketici Davranışı, Cinsiyet Etkisi

1 Giriş

Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında ilk olarak görülen ve son derece bulaşıcı ve ölümcül olan Covid-19 pandemisi kısa sürede tüm dünyayı etkisi al-

tına almıştır. Ülkeler salgından korunabilmek amacıyla farklı kısıtlama politikalarını uygulamaya koymuşlardır. Ancak bu uygulamalar aynı zamanda birçok köklü değişime yol açmıştır. Bu değişimler, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeleri ve farklı alışkanlıklar edinmelerini gerektirmiştir. Günlük yaşantımızda ve pazarlama dünyasında, tüketim ve tüketici davranışları önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla daha önceden Covid-19 pandemi

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, e-posta: e_k@anadolu.edu.tr

² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye, e-posta: fatmafehimeaydin@yyu.edu.tr

dönemine benzer bir durum yaşanmadığından, pandeminin tüketici davranışlarında bir değişime neden olup olmadığının, değişim oluyorsa hangi değişimlerin olduğunun belirlenmesi ve cinsiyet faktörüne göre de tüketici davranışlarında bir farklılık olup olmadığının bilinmesi, literatüre sağlayacağı katkıdan ötürü önem arz etmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar neticesinde, farklı cinsiyetteki tüketicilerin, satın alma davranışlarının, zevklerine, duygularına, satın aldıkları ürünün rengine ve şekline göre değişebileceği bilinmektedir. Tüketici satın alma davranışını şekillendiren birçok faktör vardır. Bunlardan biri de demografik özelliklerden biri olan cinsiyet faktörüdür. Dolayısıyla bu çalışmada Covid-19 süreciyle beraber değişen tüketici satın alma davranışındaki değişimlerin cinsiyet faktörüne göre nasıl şekillendiği incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve devamında Covid-19 döneminde cinsiyetin satın alma davranışı üzerindeki etkisinden bahsedilmiş ve son olarak da çalışmada elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir. Çalışmada tercih edilen anket yöntemi verilerine göre, Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

2 Literatür

Covid-19 pandemisi yakın zamanda gündeme düşen bir konu olduğu için konu ile ilgili literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Sınırlı sayıda olan bu çalışmalardan biri Vijai ve Nivetha tarafından 2020 yılında Hindistan'ın dördüncü büyük metropol şehri olan Chennai şehrinde yaşayan 256 katılımcıya anket uygulanarak yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışının temelden değiştiği ve tüketicilerin sağlık ve hijyen ürünlerine daha fazla para harcadığı ayrıca marka tercihinin etkilendiği görülmüştür (Vijai ve Nivetha, 2020).

Ben Hassen vd. tarafından 2020 yılında Katar hükümeti üzerine yapılan ve tüketici bilinci, gıda tüketimiyle ilgili tutumlar ve

davranışlar üzerindeki anlık etkilerin araştırıldığı bir çalışmada, tüketicilerin yemek yeme, alışveriş yapma ve yiyeceklerle etkileşimde bulunma şekillerinde net değişiklikler olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Katar'da daha sağlıklı diyetlere doğru bir geçiş olduğu; gıda güvenliği endişelerinden dolayı yerli ürünlerin tüketiminde bir artış olduğu; yiyecek edinme yönteminde bir değişiklik olduğu (çevrimiçi market alışverişinde bir artışla birlikte); yemek pişirme yeteneklerinde bir artış olduğu ve Katar'da panik satın alma ve yiyecek stoklama olmadığı gözlemlenmiştir (Hassen vd., 2020).

Brizi ve Baraglia tarafından 2021 yılında Amerika ve Hindistan'da yapılan uluslararası bir anket çalışmasına göre COVID-19 salgını, bireyleri yiyecek stoklamaya teşvik etmiştir. Bununla birlikte, bireylerin stoklanan gıdanın önemli bir kısmını tüketmediği ve artan miktarda ürün israfının söz konusu olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sokağa çıkma kısıtlamasına riayet eden bireylerin ihtiyacından fazla ürün stokladığı ve bunun da gıda israfına yol açtığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerinin ve hangi ülkede ikamet ettiklerinin bu konuda etkili olduğu anlaşılmıştır. Amerika ve Hindistan üzerine yapılan bu çalışmada Hindistan vatandaşlarında ve özellikle kadınlarda bu durumun daha belirgin olduğu tespit edilmiştir (Brizi ve Baraglia, 2021).

Clevence vd. tarafından 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 344 kişi üzerine yapılan bir anket çalışmasında, COVID-19'un yayılmasının ilk aşamalarında kimlerin güvenlik ve sağlık bakım ürünlerini önlem amaçlı satın aldığını ve bu eylemi neyin uyardığını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, yaş, cinsiyet, ırk veya gelirdeki farklılıkların değil, bir COVID-19 risk faktörüne sahip olmanın veya bu risk faktörüne sahip olma konusundaki belirsizliğin ve endişenin önlem amaçlı olarak sağlık ve güvenlik ürünlerinin satın alımını artırdığını göstermiştir. Covid-19 başlangıcında çok endişeli olmayan erkeklerin ürün satın alımı ar-

tarken, daha çok endişe duyan kadınların ise ürün satın alımının çok artmadığı görülmüştür (Clemens vd., 2020).

Wang vd. tarafından 2020 yılında Çin üzerine yapılan bir çalışmada, gıda rezervi ölçөгindeki değışiklik ve COVID-19'daki taze gıda rezervleri için ödeme yapma istekliliğı dahil olmak üzere tüketici gıda stoklama davranışı analiz edilmiştir. Çalışmada, gıda stoklama davranışının bir dizi çoklu motivasyon ve öznel risk algısı tarafından beslendiğı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; kadın, yüksek eğitim seviyesi ve yüksek gelirli tüketicilerin daha büyük ölçekli gıda rezervleri ayırma olasılığı daha yüksek olarak tespit edilirken, tüketicilerin taze gıda rezervleri için ödeme yapma istekliliğı gelir seviyesine göre değışmektedir (Wang vd., 2020).

Türkiye'de yapılan çalışmalardan bazıları ise şöyledir. ÇAKIROĞLU, Pirtini, ve Çengel (2020) Covid-19 döneminde tüketicilerin yaşam tarzı açısından, tüketici davranışlarındaki farklılıklar üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiklerini, çevrimiçi alışverişlerinin arttığını, dijital platformları daha fazla kullandıklarını tespit etmişlerdir.

KESKİN (2020), Covid-19 pandemi süreciyle beraber gelen kısıtlama ve endişelerin tüketicilerin dijital etkileşimini arttırdığını, online ticaret verilerinde de önemli değışimlerin yaşandığını tespit etmiştir.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin Covid-19 döneminde sadece sağlık ve yaşam tarzlarında değil, aynı zamanda tüketimlerinde de önemli değışimlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da Covid-19'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet faktörüne göre incelenmiştir.

3 Model ve Yöntem

Bilindiğı üzere tüketicinin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici kararlarını etkileyen cinsiyet, psikoloji, sosyoloji, çevre vb. faktörlerin yanı sıra Covid-19 pandemisi gibi salgınlar da tüketici tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Bun-

dan dolayı bu çalışmada, salgın durumlarında bireyin satın alma davranışlarındaki farklılıkların neler olduğunun ve cinsiyet faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığının, bu çalışmada yapılan anket çalışmasıyla ve literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmakta ve örnekleme 397 kişiden oluşmaktadır. Anket formu 8 demografik soru ve 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 34 sorudan oluşmaktadır. Anket formuna ait 15 ifade KOÇ ve AYDIN (2018) tüketici satın alma davranışlarına yönelik çalışmalarından yararlanılarak Covid-19 dönemine uyarlanmıştır. Hazırlanmış anket formu, Türkiye'de yaşayan 397 katılımcıdan 2020 yılının Eylül ayında basit rastgele örnekleme yöntemi ile online olarak toplanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 18 istatistik paket programıyla test edilmiştir.

Bulunan araştırma sonuçlarını Covid-19 sürecinde tüm tüketiciler için genellemek sağlıklı olmamakla beraber, sonuçlar genel tüketici profili hakkında bir fikir vermektedir. Dolayısıyla bu çalışma salgın durumlarında tüketicilerin davranışlarındaki değışimleri göz önünde bulundurarak üretim ve satış stratejisi yapan işletmecilere yardımcı olmak ve ayrıca bu alana katkı sağlamak amacıyla uygulanmış bir çalışmadır.

4 Bulgular ve Genel Değerlendirme

4.0.1 Demografik Özellikler

Çalışmada bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede, cinsiyetin rolü incelenmektedir. Ankete katılanların % 63,0 (250) oranındaki kısmı kadınlardan, %37,0 (147) oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre çalışmada en çok kadın katılımcılar yer almıştır. Diğer demografik özelliklerden de kısaca bahsedecek olursak; katılımcıların çoğunluğunun bekâr, 26-35 yaş arası, lisans mezunu, 6501 TL ve üstü gelire sahip, Doğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet eden kişi-

lerden oluştuğu tespit edilmiştir.

4.0.2 İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Covid-19 sürecinde ve öncesine ait haftalık satın alma miktarında meydana gelen değişimleri gösteren bilgiler tablo 1 ve 2’de belirtilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Covid-19 döneminden önce haftada en az 1-2 defa alışveriş yapan kişi sayısı 192’dir. 3-4 defa alışveriş yapan kişi sayısı 135, 5-6 defa yapan kişi sayısı 41, 7-8 defa yapan kişi sayısı 12 ve son olarak 9 ve üstü yapan kişi sayısı 11 bulunmuştur. Salgın döneminden önce katılımcıların haftada 1-2 ve 3-4 defa alışveriş yapma alışkanlığının daha çok olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: "Covid-19 Sürecinden Önce Bir Haftada Toplam Kaç Defa Alışveriş (Gıda, Kıyafet, vb.) Yaptığınızı Belirtiniz" İfadesine Ait Frekans Dağılımları

Haftalık Satın Alma Miktarı	Frekans Dağılımları	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2	192	48,4	48,4	48,4
3-4	135	34,0	34,0	82,4
5-6	41	10,3	10,3	92,7
7-8	12	3,0	3,0	95,7
9 ve üstü	17	4,3	4,3	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 2’ye göre Covid-19 döneminde katılımcılardan haftada en az 1-2 defa alışveriş yapan kişi sayısı 280, 3-4 defa yapan kişi sayısı 71, 5-6 defa yapan kişi sayısı 28, 7-8 defa yapan 7 ve son olarak da 9 ve üstü alışveriş yapan kişi sayısı 11 bulunmuştur. Salgınla beraber en fazla alışveriş yapma sıklığının haftada 1-2 sefer olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tablo 1 ve 2 karşılaştırıldığında, alışveriş yapma sıklığının haftada en fazla 1-2 defa olduğu, ancak Covid-19 dönemiyle beraber 1-2 defa yapma sıklığının daha da arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla salgınla beraber katılımcıların alışveriş yapma sıklığında önemli bir azalma olduğu söylenebilir.

Çalışmanın devamında ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulara verilen cevaplardan kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevapları olumsuz tu-

Tablo 2: "Covid-19 Sürecinde Bir Haftada Toplam Kaç Defa Alışveriş (Gıda, Kıyafet, vb.) Yaptığınızı Belirtiniz" İfadesine Ait Frekans Dağılımları

Haftalık Satın Alma Miktarı	Frekans Dağılımları	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2	280	70,5	70,5	70,5
3-4	71	17,9	17,9	88,4
5-6	28	7,1	7,1	95,5
7-8	7	1,8	1,8	97,2
9 ve üstü	11	2,8	2,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

tum olarak, kararsızım cevabı kararsız tutum olarak ve kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ise olumlu tutum olarak tablo ??’te belirtilmiştir.

Tablo ??’e göre, Covid-19 döneminde katılımcıların satın alma tutumlarının ortalama değeri 4,40 ile 1,74 arasında değişmektedir. "Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım" ifadesi en yüksek ortalama değere (4,40) sahiptir. "Covid-19 sürecinde açık hava mekânlarını daha fazla tercih ediyorum" ifadesi ise en düşük ortalama değere (1,74) sahiptir.

Standart sapmalar incelendiğinde, en yüksek standart sapma değeri 1,34 ile "Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur" ifadesine aittir. En düşük standart sapma değeri ise 0,89 ile "Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım" ve "Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı arttıkça daha fazla ürün stokluyorum" ifadelerine aittir.

4.0.3 Covid-19 Döneminde Cinsiyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo ??’te tüketicilerin Covid-19 döneminde cinsiyet faktörüne göre ifadelere katılım dereceleri t-testi ile ölçülmeye çalışılmıştır. T-testi sonucunda elde edilen bilgiler tablo 4’te görüldüğü gibi 32 ifadenin 16’sında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeler şunlardır;

1.Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum* ifadesinin p değeri $0,027 < 0,05$ bulunduğundan cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark-

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Covid-19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	Olumlu Tutum (%)	Kararsız (%)	Olumsuz Tutum (%)
1.Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,55	1,22	19,4	17,6	63,0
2.Covid-19 sürecinde meyve sebze gibi sağlıklı ürünleri daha çok satın alıyorum.	2,31	1,09	58,9	25,0	16,1
3.Covid-19 sürecinde besin takviyesi (vitamin, mineraller, vb.) satın alımım arttı.	3,04	1,33	35,8	20,4	43,8
4.Covid-19 sürecinde satın aldığım yiyeceklerin, sağlıklı yiyecekler olmalarına daha fazla dikkat ediyorum.	2,19	1,12	63,5	22,4	14,1
5.Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın alımım artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler).	3,97	0,98	8,6	14,1	77,3
6.Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	3,24	1,29	31,1	18,6	49,6
7.Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	4,14	1,00	8,6	8,6	82,8
8.Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	4,20	0,95	7,1	6,5	86,4
9.Covid-19 sürecinde en çok temizlik ürünleri alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,65	1,27	46,6	23,9	29,5
10.Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	3,63	1,17	17,9	18,4	63,7
11.Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.).	3,48	1,34	27,7	13,6	58,7
12. Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.	3,73	1,09	13,4	22,1	64,5
13.Covid-19 sürecinde kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiliyor.	2,91	1,16	36,1	32,2	31,8
14.Covid-19 sürecinde alışverişlerimde mağaza veya marketin temiz ve Covid-19 kurallarına uygun olması satın alma kararımı etkiliyor.	2,02	1,02	75,1	15,6	9,3
15.Covid-19 sürecinde taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.	3,20	1,27	31,7	22,2	46,1
16.Covid-19 sürecinde temassız ödemeyi daha çok tercih ediyorum.	2,02	1,17	74,6	12,3	13,1
17.Covid-19 sürecinde daha önce sürekli kullandığım marka ve ürün dışında başka marka ve ürün tercih etmiyorum.	3,00	1,07	30,7	33,8	35,5
18.Daha önce alışveriş yaptığım markaların online sitelerini Covid-19 sürecinde daha fazla kullanıyorum.	2,67	1,18	49,4	23,9	26,7
19.Covid-19 sürecinde bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapıyorum.	2,43	1,11	53,9	29,7	16,4
20.Covid-19 sürecinde satın alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.	2,11	0,97	66,0	27,2	7,8

lılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması erkeklerinkinden büyük bulunmuş ve bu da kadınların bu ifadeye erkeklerden daha fazla katılarak, Covid-19 döneminde ihtiyaç fazlası

alışveriş yaptığını göstermiştir.

5.Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın alımım artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler)* ifadesi için tablo 4'te gösterilen

Tablo 3: Devam: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Covid-19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	Olumlu Tutum (%)	Kararsız (%)	Olumsuz Tutum (%)
21.Covid-19 sürecinde reklamlar satın alma kararımı etkiliyor.	3,35	1,07	18,1	40,1	41,8
22.Covid-19 sürecinde sağlıklı yiyecek ve içecekler konusunda çevrenin görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2,58	1,01	47,1	37,0	15,9
23.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.	4,40	0,89	5,1	5,7	89,2
24.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.	4,22	0,99	7,0	10,3	82,6
25.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.	1,93	1,10	85,0	14,6	10,3
26.Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım.	2,30	1,18	59,7	22,7	17,6
27.Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum.	3,22	1,22	28,6	24,8	46,6
28.Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum.	2,36	1,17	59,7	22,2	49,4
29.Covid-19 çıktıktan sonra hayata karamsar bakıyorum ve bu yüzden alışveriş yapmak istemiyorum.	3,47	1,14	17,7	22,9	49,4
30. Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.	3,99	0,89	6,8	15,1	78,1
31. Covid-19 sürecinde açık hava mekanlarını daha fazla tercih ediyorum.	1,74	0,90	84,1	11,4	4,5
32.Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.	3,83	1,24	15,3	21,0	63,7

Not: Olumlu tutum; Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum. Kararsız tutum; Kararsız. Olumsuz tutum; Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum.

p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,12) erkeklerin ortalamasından (3,72) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla erkeklerin büyük çoğunluğunun işlenmiş ürünlere talebinin azaldığı söylenebilir.

6.Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum* ifadesi Tablo 4'te gösterilen p değeri $0,040 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,34) erkeklerin ortalamasından (3,06) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla

kadınların erkeklere oranla daha fazla gıda alışverişi yaptığı gözlemlenmiştir.

7.Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,28) erkeklerin ortalamasından (3,91) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde kadınların erkeklerden daha fazla giyim alışverişi yaptığı söylenebilir.

8.Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.* ifadesi için tablo 4'te

gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,36) erkeklerin ortalamasından (3,93) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin neredeyse hiç elektronik alışverişi yapmadığı söylenebilir.

11.Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.).* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,001 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,36) erkeklerin ortalamasından (3,19) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla Covid-19 döneminde kadınların eğlence amaçlı alışverişleri erkeklerden fazladır.

12.Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,89) erkeklerin ortalamasından (3,46) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin kadınlara oranla aldıkları ürünlerin fiyatlarına daha çok önem verdiği görülmüştür.

23.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,48) erkeklerin ortalamasından (4,10) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Ayrıca tablo 3'e göre de katılımcıların % 89,2'si olumsuz cevap vermişlerdir. Dolayısıyla ka-

dın ve erkeklerin cafe tercihlerinin çok azaldığı hatta erkeklerin eskiye nazaran neredeyse hiç tercih etmediği söylenebilir.

24.Covid-sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,48) erkeklerin ortalamasından (3,78) büyük olduğundan kadınlar erkeklerle oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Ayrıca tablo 3'e göre de katılımcıların %82,6'sı olumsuz cevap vermişlerdir. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin dışarıdan yemek siparişlerinin azaldığı ve en fazla erkeklerin dışarıdan yemek sipariş tercihlerinin azaldığı söylenebilir.

25.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,001 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (2,17) kadınların ortalamasından (1,80) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre, katılımcıların %85'i bu ifadeye katılmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin bu ifadeye katılımlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

26.Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (2,59) kadınların ortalamasından (2,13) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla 24 ve 25. ifadeye paralel olarak; erkeklerin dışarıdan yemek siparişinin önemli derece azaldığı ve evde daha fazla yemek yaptığı üstelik yeni lezzetler de denediği gözlemlenmiştir.

27.Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasasının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,020 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatis-

tiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,33) erkeklerin ortalamasından (3,04) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmakta ve daha fazla alışveriş yapmaktadır.

28.Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,001 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (2,61) kadınların ortalamasından (2,21) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin covid-19 döneminde online tüketiminin arttığı söylenebilir.

30.Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,000 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,17) erkeklerin ortalamasından (3,69) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Kadınların Covid-19 döneminde ölüm ve vaka sayısındaki artışla beraber daha fazla ürün stokladığı söylenebilir. 31.Covid-19 sürecinde açık hava mekânlarını daha fazla tercih ediyorum.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,003 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (1,92) kadınların ortalamasından (1,64) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla erkekler Covid-19 döneminde açık hava mekânlarını daha fazla tercih etmektedirler.

32.Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.* ifadesi için tablo 4'te gösterilen p değeri $0,021 < 0.05$ bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,94) erkeklerin ortalamasından (3,63) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 3'e göre de katılımcıların bü-

yük çoğunluğu (% 63,7) bu ifadeye olumsuz yanıt vermiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin ekonomik endişeleri kadınlardan fazladır.

Covid-19 döneminde, Tablo 1, 2, 3, ve 4'e göre genel olarak fizyolojik ihtiyaçlar dışındaki harcamalarda önemli bir düşüşün gerçekleştiği ve özellikle erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir azalma olduğu söylenebilir.

4.0.4 Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Davranışına İlişkin Grup Ortalamalarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde tüm likert soruların ortalamaları diğer demografik verilerle test edilmiştir. İki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara ise Anova testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda Covid-19 döneminde cinsiyet faktörü dışında diğer demografik özelliklerden olan eğitim durumu, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, sahip olunan çocuk sayısı ve yaşanılan bölgeye göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu yüzden sonuç olarak Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma davranışlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4: İfadelere İlişkin T-testi

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Ss	t-testi		
					t	sd	p
1. Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,66	1,11	2,23	260,2	,027
	Erkek	147	3,36	1,36			
2. Covid-19 sürecinde meyve sebze gibi sağlıklı ürünleri daha çok satın alıyorum.	Kadın	250	2,24	1,09	1,77	395	,077
	Erkek	147	2,44	1,09			
3. Covid-19 sürecinde besin takviyesi (vitamin, mineraller, vb.) satın almam arttı.	Kadın	250	3,07	1,36	,65	395	,520
	Erkek	147	2,98	1,28			
4. Covid-19 sürecinde satın aldığım yiyeceklerin, sağlıklı yiyecekler olmalarına daha fazla dikkat ediyorum.	Kadın	250	2,19	1,11	,01	395	,991
	Erkek	147	2,19	1,14			
5. Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın almam artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler).*	Kadın	250	4,12	,89	3,82	262,9	,000
	Erkek	147	3,72	1,07			
6. Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,34	1,29	2,06	395	,040
	Erkek	147	3,06	1,27			
7. Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	4,28	,90	3,62	395	,000
	Erkek	147	3,91	1,11			
8. Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	4,36	,83	4,36	395	,000
	Erkek	147	3,93	3,09			
9. Covid-19 sürecinde en çok temizlik ürünleri alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	Kadın	250	2,62	1,32	,66	331,2	,504
	Erkek	147	2,71	1,19			
10. Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur	Kadın	250	3,70	1,15	1,51	395	,131
	Erkek	147	3,52	1,20			
11. Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.).*	Kadın	250	3,66	1,31	3,40	395	,001
	Erkek	147	3,19	1,35			
12. Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.*	Kadın	250	3,89	1,06	3,77	395	,000
	Erkek	147	3,46	1,09			
13. Covid-19 sürecinde kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiliyor.	Kadın	250	2,90	1,16	,43	395	,666
	Erkek	147	2,95	1,16			
14. Covid-19 sürecinde alışverişlerimde mağaza veya marketintemiz ve Covid-19 kurallarına uygun olması satın alma kararımı etkiliyor.	Kadın	250	2,00	1,05	,59	395	,550
	Erkek	147	2,06	,99			
15. Covid-19 sürecinde taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.	Kadın	250	3,28	1,28	1,76	395	,078
	Erkek	147	3,05	1,24			
16. Covid-19 sürecinde temassız ödemeyi daha çok tercih ediyorum.	Kadın	250	2,05	1,20	,73	395	,463
	Erkek	147	1,96	1,14			
17. Covid-19 sürecinde daha önce sürekli kullandığım marka ve ürün dışında başka marka ve ürün tercih etmiyorum.	Kadın	250	3,02	1,09	,45	395	,647
	Erkek	147	2,97	1,04			
18. Daha önce alışveriş yaptığım markaların online sitelerini Covid-19 sürecinde daha fazla kullanıyorum.	Kadın	250	2,66	1,21	,38	395	,702
	Erkek	147	2,70	1,14			
19. Covid-19 sürecinde bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapıyorum.	Kadın	250	2,35	1,09	1,96	395	,051
	Erkek	147	2,57	1,14			
20. Covid-19 sürecinde satın alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.	Kadın	250	2,11	,98	,16	395	,866
	Erkek	147	2,12	,96			
21. Covid-19 sürecinde reklamlar satın alma kararımı etkiler.	Kadın	250	3,35	1,10	,04	395	,964
	Erkek	147	3,34	1,02			
22. Covid-19 sürecinde sağlıklı yiyecek ve içecekler konusunda çevrenin görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	Kadın	250	1,04	1,04	,661	395	,509
	Erkek	147	2,62	,97			
23. Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.*	Kadın	250	4,58	,69	4,81	217,1	,000
	Erkek	147	4,10	1,09			
24. Covid-sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.*	Kadın	250	4,48	,78	6,52	226,4	,000
	Erkek	147	3,78	1,14			
25. Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.*	Kadın	250	1,80	1,07	3,23	395	,001
	Erkek	147	2,17	1,11			
26. Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım.*	Kadın	250	2,13	1,15	3,79	395	,000
	Erkek	147	2,59	1,18			

Bir sonraki sayfada devam ediyor ...

Tablo 4: Devam: İfadelere İlişkin T-testi

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Ss	t-testi		
					t	sd	p
27. Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,33	1,28	2,33	344,3	,020
	Erkek	147	3,04	1,10			
28. Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum.*	Kadın	250	2,21	1,16	3,27	395	,001
	Erkek	147	2,61	1,16			
29.Covid-19 çıktıktan sonra hayata karamsar bakıyorum ve bu yüzden alışveriş yapmak istemiyorum.	Kadın	250	3,50	1,19	,77	395	,437
	Erkek	147	3,41	1,07			
30.Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.*	Kadın	250	4,17	,81	5,17	272,7	,000
	Erkek	147	3,69	,94			
31.Covid-19 sürecinde açık hava mekanlarını daha fazla tercih ediyorum.*	Kadın	250	1,64	,84	3,03	395	,003
	Erkek	147	1,92	,96			
32.Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.*	Kadın	250	3,94	1,18	2,31	281	,021
	Erkek	147	3,63	1,31			

* Yapılan t testi sonucuna göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir fark bulunan ifadeler.

5 Sonuç

Covid-19 salgını birçok bireyin hasta olmasına ve ölmesine sebebiyet vererek tüm dünyayı önemli derecede etkilemiştir. Bu sebeple tüm ülkelerde salgınla mücadele için sosyal mesafe, karantina, sokağa çıkma yasakları gibi farklı uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamalar tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarında ne gibi değişimler olduğunun ve cinsiyet faktörünün de bu davranış değişimlerinde etkisinin olup olmadığının analiz edilmesidir.

Yapılan analizler neticesinde Covid-19 döneminde tüketicilerin genel olarak hayatını devam ettirmek için temel ihtiyaçlara yöneliminin diğer ihtiyaçlara göre önemli derecede arttığı, sağlıklı tüketime daha fazla önem verdiği, online tüketim ve hijyen ürünlerine taleplerinin arttığı ve daha az cafe ve restoranlara gittiği, gidenlerin de açık hava oturma yerlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre yapılan analizler neticesinde ise, kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılıklara göre kadınların panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı, satın aldıkları ürünlerin fiyatının önemli olduğu, erkeklerin ise online tüketime daha fazla ilgi gösterdiği ve dışarıdan yemek sipari-

şini azaltarak evde yemek yapımına olan talebini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre harcamaları önemli düzeyde azalmıştır. Kadın ve erkeklerin benzer davranışlar sergilediği durumlar da olmuştur. Örneğin salgın döneminde hastalıkla mücadelede sağlıklı beslenme ve hijyen ürünlerine olan talebin hem kadınlar hem de erkekler için önemli derecede arttığı tespit edilmiştir.

Özetle yapılan anket uygulaması sonrasında katılımcıların cinsiyet faktörüne bağlı olarak Covid-19 döneminde davranışlarının birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak araştırma sonuçlarını Covid-19 sürecinde tüm tüketiciler için genellemek sağlıklı olmamakla beraber, sonuçlar genel tüketici profili hakkında bir fikir vermektedir. Literatüre baktığımızda da bireylerin pandemi döneminde satın alma davranışlarının değiştiği, temel tüketime olan talebin daha fazla olduğu, kadın ve erkeklerin birbirinden farklı davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu yüzden işletmelerin, pandemi süreci gibi tüketici davranışlarını etkileyecek durumlarla karşılaşması durumunda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken cinsiyet faktörünü de göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Kaynakça

- Brizi, A., ve Biraglia, A. (2021, jan). “do i have enough food?” how need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in india and the united states of america. *Personality and Individual Differences*, 168, 110396. Retrieved from <https://doi.org/10.1016%2Fj.paid.2020.110396> doi:10.1016/j.paid.2020.110396
- ÇAKIROĞLU, I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81–103.
- Clemens, K. S., Matkovic, J., Faasse, K., ve Gers, A. L. (2020, oct). Determinants of safety-focused product purchasing in the united states at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Safety Science*, 130, 104894. Retrieved from <https://doi.org/10.1016%2Fj.ssci.2020.104894> doi:10.1016/j.ssci.2020.104894
- Hassen, T. B., Bilali, H. E., ve Allahyari, M. S. (2020, aug). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. Retrieved from <https://doi.org/10.3390%2Fsu12176973> doi:10.3390/su12176973
- KESKİN, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademik*, 1(2), 69–82.
- KOÇ, E., ve AYDIN, F. (2018, jan). CİNSİYETİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ. *SOCIAL MENTALITY AND RESEARCH THINKERS JOURNAL*, 4(10), 298–306. Retrieved from <https://doi.org/10.31576%2Fsmryj.60> doi:10.31576/smryj.60
- Vijai, C., ve Nivetha, P. (2020). A study on coronavirus (covid-19) impact of consumer buying behavior with special reference to chennai city. İçinde: *International conference on covid-19 studies*.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., ve Geng, X. (2020, aug). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739–747. Retrieved from <https://doi.org/10.1007%2Fs12571-020-01092-1> doi:10.1007/s12571-020-01092-1

Investigation Of Consumers' Purchase Behaviors By Gender In The Pandemic Process

ESRA KOÇ ¹FATMA FEHIME AYDIN ²*Received:11.05.2021; Revised:15.06.2021; Accepted:26.06.2021*

The COVID-19 pandemic that emerged in late 2019 significantly affected the whole world. Policies used by governments to prevent the COVID-19 pandemic have also affected the behavior of consumers. It is not easy to predict how the pandemic, which emerged as an unusual situation, will affect the purchasing behavior of consumers. In the study, it is aimed to investigate the effect of COVID-19 on the purchasing behavior of consumers depending on the gender factor. For this purpose, the survey method was applied in the study. The sample of the study consists of 397 people. The study was conducted on Turkey. T-test and variance analysis were used in this survey study. According to the findings obtained as a result of the research, it has been determined that the behavior of consumers changed significantly during the COVID-19 period and these changes were especially aimed at meeting the physiological and safety needs, which are one of their basic needs. A significant difference was observed in the behaviors of women and men. It has been observed that women shop more in case of panic, while men are more interested in online consumption. There have also been cases where men and women exhibit similar behavior. For example, it has been found that the demand for healthy nutrition and hygiene products has increased significantly for both women and men during the epidemic period.

JEL codes: D12, D91, I18**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Consumer Behavior, Gender Effect

Extended Summary

The concept of consumption is defined as the use or utilization of goods or services to meet the needs of individuals (Dinler, 2008). A consumer is defined as a person who decides to purchase marketing components in line with the wishes, desires and needs of himself and his immediate surroundings (Ka-

rabulut, 1989). All living things consume in the field of food and health in order to maintain their lives, and they also make non-necessary consumption for wants and desires, apart from consumption to sustain their lives (Durmaz et al., 2020).

Consumer behavior is defined as a process that affects decisions such as choosing, purchasing, using and disposing of products or services that individuals think they can meet their own or others' wishes and needs, and the activities related to these (Kavas et al.,

¹ Anadolu University, Eskişehir, Turkey, email: e_k@anadolu.edu.tr

² Van Yuzuncu Yil University, Van, Turkey, email: fatmafehimeaydin@yyu.edu.tr

1995). Purchasing behavior forms the basis of consumer behavior. The purchasing stage is a process of purchasing behavior. Main features of consumer behavior are listed as being a motivated behavior, expressing a dynamic process, dealing with different roles, being affected by environmental factors, showing different behaviors for different consumers, being complex and showing differences in terms of timing (Erdem, 2018). As consumer purchasing behavior can change according to time and conditions it has a flexible structure. Psychological, demographic and socio-cultural factors greatly change consumer purchasing behavior (Yıldız, 2020).

Consumption and consumer behavior have an important place in our daily life and in the world of marketing. In order for businesses to have a good place in the market sector, they need to know exactly the factors that affect consumer purchasing behavior. In addition, pandemic processes such as Covid-19 also affect consumer purchasing behavior.

Covid-19 is a virus that first appeared in China's Wuhan Province in late December 2019 and was identified on January 13, 2020, as a result of examinations in a group of patients who showed symptoms such as respiratory tract problems, fever, cough, and shortness of breath (http-1). Countries have tried to reduce the risk of transmission by applying various restrictions against this contagious and deadly virus. With these restrictions, radical changes took place in the areas, places and interactions that are the basis of daily life. These radical changes have caused consumers to lose their continuous habits and routines and replace them with new habits (http-2). It is not easy to predict how the pandemic, which has emerged as an extraordinary situation, will affect the purchasing behavior of consumers. According to Jones (2020), consumers' lives will be divided into pre-pandemic and post-pandemic lives, and there will be a significant difference between these two lives. Since the Covid-19 pandemic is a topic that has been on the agenda recently, there are not many studies in the

literature on the subject. According to one of these limited studies, it has been observed that the purchasing behavior of consumers has fundamentally changed, consumers are spending more money on health and hygiene products, and brand preference is affected (Vijai and Nivetha, 2020). In another study investigating the immediate effects on consumer awareness, attitudes and behaviors related to food consumption, it was revealed that there are clear changes in the way consumers eat, shop and interact with food (Ben Hassen et al., 2020). In a study on food stocking, it was seen that the COVID-19 epidemic encouraged individuals to stock up on surplus food, individuals did not consume a significant portion of the stocked food, and there was an increasing amount of product wastage (Brizi and Biraglia, 2021). Another study found that female, highly educated, and high-income consumers are more likely to stockpile food on a large scale (Wang et al., 2020). In a study on the differences in consumer behavior in terms of lifestyles of consumers during the Covid-19 period, it was found that consumers tended towards basic needs, increased their online shopping, and used digital platforms more (Çakıroğlu, Pirtini, & Çengel, 2020). It has been determined that the restrictions and concerns that come with the Covid-19 pandemic process increase the digital interaction of consumers and significant changes are experienced in online trade data (Keskin 2020). In addition, in a study of who buys safety and health care products as a precautionary measure in the early stages of the spread of COVID-19 and what stimulates this action, it has been observed that uncertainty and concern about having a COVID-19 risk factor, not differences in age, gender, race or income, increase the purchase of health and safety products for precautionary purposes (Clemens et al., 2020). When the studies in the literature are examined in general, it has been determined that there are significant changes not only in the health and lifestyles of consumers, but also in their consumption during the Covid-

19 period. However, since there are not enough studies on how consumer behavior changed in terms of gender factor in this period, it is important for the economics literature to conduct this study.

In this study, it is aimed to determine what the differences in the purchasing behavior of the individual in epidemic situations are and whether they differ according to the gender factor, in the light of the survey study conducted in this study and the information obtained from the studies in the literature. For this purpose, the survey method was used in the study. The main mass of the research consists of consumers living in Turkey and the sample consists of 397 people. The questionnaire form consists of 8 demographic questions and 34 questions prepared on a 5-point Likert scale. The 15 statements of the questionnaire were adapted to the Covid-19 period by benefiting from the studies of Koç and Aydın (2018) on consumer purchasing behaviors. The prepared questionnaire was collected online from 397 participants living in Turkey with simple random sampling method in September 2020. The data obtained in the study were tested with the SPSS 18 statistical package program. T-test and analysis of variance were used in the obtained data. Although it is not healthy to generalize the research results for all consumers during the Covid-19 process, the results give an idea about the general consumer profile. Therefore, this study is a study applied in order to help the operators who make production and sales strategies by considering the changes in the behavior of consumers in epidemic situations and also to contribute to this field. According to the findings obtained as a result of the research, it has been determined that the behavior of consumers has changed significantly during the COVID-19 period and that these changes are especially changes to meet the physiological and safety needs, which are among the basic needs. A significant difference was also observed in the behavior of men and women. It has been observed that women shop more than they

need in case of panic, while men show more interest in online consumption. There have also been cases where men and women have exhibited similar behavior. For example, it was determined that the demand for healthy nutrition and hygiene products in the fight against the disease increased significantly for both women and men.

In summary, after the survey application, it was observed that the behaviors of the participants were different from each other during the Covid-19 period, depending on the gender factor. When we look at the literature, it has been observed that the purchasing behavior of individuals has changed during the pandemic period, the demand for basic consumption is higher, and men and women exhibit different behaviors. Therefore, if businesses encounter situations that will affect consumer behavior such as the pandemic process, they should also consider the gender factor while meeting the needs of individuals.