

# COVID-19 SALGININDA MUTLULUK HEDEFLİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI\*

## HAPPINESS-TARGETED SHOPPING BEHAVIORS IN THE COVID-19 PANDEMIC

İ. Esen YILDIRIM\*\*   
Elif YILMAZ\*\*\* 

### Öz

COVID-19 salgını, Mart 2020'den itibaren dünyada ve Türkiye'de yaşamın her alanında etkili olduğu gibi, günlük alışkanlıklarda ve tüketici tercihlerinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle karantina dönemleri; internet kullanımının artmasına, online alışverişin ve kargo/kurye hizmetlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada; COVID-19 salgınının ekonomik, sosyal ve psikolojik güçlükleriyle baş etmede alışveriş yapmanın, özellikle de zaruri ihtiyaç kategorisinde olmayan alışverişlerin yeri, kapsamı ve bireyler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. COVID-19 salgınında mutluluk hedefli alışveriş davranışlarını tespit etmek amacıyla bir online anket aracılığıyla tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. 482 gönüllü katılımcıdan derlenen veri seti; nicel ve nitel analiz teknikleri ile değerlendirilmiştir. Salgın döneminde satın alma davranışlarındaki değişimler, COVID-19 salgınında alışveriş kanalı tercihleri, mutluluk hedefli olarak tercih edilen ürünler ve bu alışverişlerin tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiş; katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, COVID-19 salgınına has ürün tercihleri tespit edilmiş; salgının alışveriş kanalı tercihlerinde ve tüketicilerin satın alma davranışlarında kalıcı değişimlere yol açacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Salgın, İnternette Alışveriş, Tüketici Davranışları, Mutluluk  
**JEL Sınıflandırması:** P31, P36, J16.

### Abstract

The COVID-19 pandemic, which has been effective in all areas of life in the world and in Turkey since March 2020, has also led to significant changes in consumer preferences and shopping habits. It is known that the quarantine periods has paved the way for the increase in internet usage and the spread of online

\* Bu makale, Elif Yılmaz'ın 2022 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladığı *Covid-19 Salgınında Mutluluk Hedefli Alışveriş Davranışları* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, İstanbul, E-Mail: eyildirim@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2574-4340.

\*\*\* Yüksek Lisans Mezunu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, E-Mail: elifyilmaz.96@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7282-9745.

shopping and cargo service demand. In this study, the scope of shopping, particularly shopping that is not in the category of essential needs, and its effect on individuals in coping with the economic, social and psychological difficulties of the pandemic are discussed. To determine happiness-targeted shopping behaviors, consumers' opinions were sought through an online survey. The data set was compiled from 482 volunteer participants and analyzed with quantitative and qualitative analysis techniques. Changes in purchasing behaviors and shopping channel preferences during the pandemic is examined. Happiness-oriented products preferred, shopping behaviors focused on happiness, and their effect on consumers were analyzed by associating them with the demographic characteristics of the participants. According to data obtained, product preferences specific to the pandemic were determined and it was predicted that the pandemic would lead to permanent changes in the shopping channel preferences and purchasing behaviors of consumers.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, Online Shopping, Consumer Behavior, Happiness

**JEL Classification:** P31, P36, J16.

## 1. Giriş

11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın olarak ilan edilen COVID-19 virüsü; bölgesel düzeyde kalmayıp tüm dünyada etkili olması ve enfekte olan toplam kişi sayısının 600 milyonu aşması nedeniyle diğer salgınlardan ayrı bir öneme sahiptir. COVID-19 salgını, dünya genelinde sağlık, eğitim, ekonomi, ticaret başta olmak üzere tüm sektörler üzerinde etkili olmuş; bireylerin günlük yaşam dinamiklerini ani bir biçimde değiştirmiştir.

Salgın sürecinin kontrol altına alınması amacıyla uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina süreçleri, bireyleri psikolojik ve sosyal yönden olumsuz etkilemiştir. Birçok ülkede uygulanan sosyal izolasyon nedeniyle çalışanlar ofislerinden, öğrenciler okullarından uzak kalmış; yüz yüze görüşme olanakları neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Toplu taşımaya binme, perakende alışveriş, nakit para kullanımı, dışarıda yemek yeme sıklığı azalmış; temassız kredi kartı kullanımı, sosyal medya ve internet kullanımı artış göstermiştir.

Diğer yandan, salgının neden olduğu tüm olumsuzluklara rağmen bireyler yeni beceriler edinmiş, kişisel gelişimlerine ve eğitimlerine odaklanmış, yaşadıkları yerlere daha iyi bakmaya başlamışlardır. Temizlik ürünü satışlarında artış gözlenmiş ve daha fazla çöp geri dönüştürülmeye başlanmıştır (Donthu ve Gustafsson, 2020, s.285). Bireyler uzaktan çalışma olanaklarından da yararlanarak kırsal alanlara yönelmiş, özellikle çalışan kesim belki de hayatında ilk defa boş zamana sahip olma olanağı bulmuş, spor yapmış, bahçe işleri ile uğraşmış, hobilerine vakit ayırabilmiştir. COVID-19 salgını insanların, başlarına ne gelirse gelsin, bir yandan hayatta kalma mücadelesi verirken, diğer yandan neşelerini, dirençlerini, güçlerini kaybetmemek için her yolu denediklerini bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Tüm bu gelişmelere paralel biçimde, COVID-19 salgını sürecinde alışveriş alışkanlıklarında da değişimler gözlenmiştir. Fiziksel mesafe ve hijyen gereklilikleri, sokağa çıkma kısıtlamaları gibi nedenlerle online alışverişin günlük hayatın bir parçası olması; kargo/kurye hizmeti veren kurum sayısında ve hizmet kalitesinde de artışa sebebiyet vermiştir.

Salgın sürecinin bireylerin psikolojileri üzerindeki olumsuz etkileri, kendilerini iyi hissettirecek faaliyetlerin kısıtlı olması ve online alışverişin yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisi ile bireyler, temel ihtiyaçları dışında, kendilerini mutlu edeceğine düşündükleri ürünlere de yönelmişlerdir. COVID-19 salgınında zaruri ve faydacı alışverişlerin dışında kalan, sadece mutlu olmak, keyif almak, neşelenmek amacıyla yapılan küçük bütçeli alışverişler, bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırma kapsamında COVID-19 salgınına has keyfi ürün tercihleri tespit edilmeye çalışılmış; mutluluk hedefli alışverişlerin bireylerin demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığı ve psikolojik iyi olma haline katkı sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde COVID-19 salgınında değişen tüketici eğilimleri, ikinci bölümde COVID-19 salgınının mutluluk düzeyi üzerine etkisi, üçüncü bölümde salgın ve kriz dönemlerinde mutluluk amaçlı ürün tercihleri hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde COVID-19 salgınında mutluluk hedefli alışveriş davranışlarını konu alan araştırmanın bulguları sunulurken, son kısımda araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

## 2. COVID-19 Salgınında Değişen Tüketici Davranışları

COVID-19 salgını küresel ekonominin çok kırılğan olduğu bir dönemde ani biçimde ortaya çıkmış ve dünya genelinde ciddi bir şok etkisi yaratmıştır. Ülkelerin salgınla mücadele etmek için tüm tıbbi imkânlarını seferber etmeleri ve sosyal hayatı kısıtlayan çeşitli uygulamaları, gelişmiş ekonomiler de dahil olmak tüm ülke ekonomileri üzerinde ağır tehditlere yol açmıştır (McKibbin ve Fernando, 2020). Devletlerin salgına karşı aldıkları önlemlerin bütçelerine ve uluslararası ticarete yansımalarının da etkisiyle, dünya ekonomisinin sorunları “küresel depresyon” olarak tanımlanabilecek bir seviyeye ulaşmıştır (Kayabaşı, 2020).

Diğer yandan, salgın koşullarının e-ticaret alanında bir hareketliliğe sebep olduğu da aşikardır. COVID-19 salgını; ticaretin değişimini, gelişimini ve fiziksel mağaza/marketlerden sanal market/mağazalara dönüşüm sürecini hızlandırmıştır (Ticimax, 2020).

Salgın ile birlikte online alışveriş, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Önceden internetten alışverişe mesafeli duran kişilerin bile salgın süreci ile birlikte internetten alışverişe yöneldikleri gözlemlenmiştir. Kargo ve kurye hizmetlerinin gelişmesi, teslim ve iade süreçlerinin kolaylığı, ücretsiz kargo ve kargo takip imkânı da online alışveriş oranını arttırmıştır. Online alışverişin yaygınlık kazanmasında mobil cihazların etkisi de büyüktür (Özhan ve Altuğ, 2015, s.1). Salgının etkisiyle temassız kart kullanımı da artmıştır.

Online alışverişin artışı, fiziki market/mağaza sahiplerini ve çalışanlarını olumsuz yönde etkilemiş; birçok işletmenin kapanmasına ve işsizliğe neden olmuştur. Bununla birlikte, sanal market/mağazalara artan talep, kargo ve kurye alanında işgücü ihtiyacını arttırmıştır.

Salgın döneminde alınan fiziksel mesafe önlemleri, karantinalar, seyahat yasakları, okulların kapatılması, evden çalışma gibi uygulamalar, tüm ülkelerde günlük yaşam alışkanlıklarını etkilemiştir. Bireylerin, güvenli ve konforlu günlük rutinlerinden çıkmaya zorlandığı salgın günlerinde, sosyal

medya her zamankinden daha fazla kullanılarak, önemli bir gündem konusu olmuştur (Ferrara, 2020, s.1). Salgın ile ilgili gelişmeler sosyal medya üzerinden takip edilmiş; küresel düzeyde iletişim ve haberleşme ortamı oluşmuştur.

Türkiye’de 1-11 Şubat 2021 tarihlerinde yapılan “Salgın Dönemi Değerlendirme Araştırması” sonuçlarına göre; kısıtlamaların, karantina süreçlerinin ve diğer önlemlerin yaşam biçimlerinde, alışkanlıklarda değişime sebep olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya 18 yaş ve üzeri 4.116 kişi katılmıştır. Araştırma bulgularına göre, satın alınan her 20 ürünün 10’u online olarak mobil cihazlar aracılığıyla sipariş edilmiştir. Toplu market alışverişi yapmayı bırakmayan tüketicilerin oranı %33 olarak tespit edilmiştir. Ürün grupları yönünden bakıldığında, salgın döneminde en çok satın alınan ürünler sırasıyla; hobi araç gereçleri (%11), dijital medya abonelikleri (%10), oyun-bilgisayar (%5), bahçe malzemeleri (%5), spor malzemeleri (%5) ve ev aletleri (%4) olarak tespit edilmiştir (Selman, 2021).

Salgın sürecinin alışveriş tercihleri üzerindeki bir diğer etkisi, tercih edilmeyen ürünler yönünden gözlemlenmiştir. Salgın döneminde tüketicilerin ihtiyaç listesinden çıkarılan ürün kategorilerinin başında %29 oranıyla dış giyim gelmektedir. Ayrıca katılımcıların %28’i mobilya, %26’sı çanta ve aksesuar, %25’i ayakkabı, %25’i araba, %23’ü giyim, %22’si beyaz eşya, %21’i yazlık, %19’u ev, %14 hobi malzemeleri, %14 tadilat malzemeleri, %14’ü küçük ev aletleri, %11’i iç giyim alışverişinden vazgeçtiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %25’i ise alışveriş yapmaktan vazgeçtikleri kategori olmadığını belirtmişlerdir (Selman, 2021).

Türkiye’de bireylerin tutumlarında diğer ülkelerden farklı seyir gözlenen konulardan biri yemek yeme alışkanlıklarıdır. Türklerin %80’i, salgın sürecinde evde daha çok yemek yaptıklarını söylemişlerdir. Türkiye’den sonra en çok evde yemek pişiren ülkeler; sırasıyla İtalya (%74), Portekiz (%64) ve İspanya (%60)’dır. Evde yemek pişiren ailelerin Avrupa ortalaması %51 ve dünya ortalaması %54’tür (Selman, 2021).

Salgın döneminde katsayısı en çok artış gösteren ürünlerin başında maya, sirke ve kuruyemiş gelmiştir. İlk vakanın çıktığı Mart ayında evde ekmek yapımı videolarının internet üzerinden aranma sayısı 3.000.000’un üzerinde olmuştur. Ekmek yapımı, salgın döneminde en sık gözlenen etkinliklerden biri olarak, COVID-19 salgınında iz bırakmıştır.

Salgın döneminde popüler olan hızlı teslimat uygulamalarında en çok tercih edilen ürün kategorileri; bakkaliye, atıştırmalık, içecek, süt ürünleri ve yağlar olmuştur. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla son bir ayda hızlı teslimat uygulamalarından sipariş verenlerin oranındaki artış %40 olmuştur (Erdoğan, 2020).

### 3. COVID-19 Salgınının Mutluluk Düzeyi Üzerine Etkisi

Birleşmiş Milletler tarafından 149 ülkede gerçekleştirilen Dünya Mutluluk Raporu’nda en mutlu ülkeler listesinin başında Finlandiya, Danimarka ve İsviçre gelmektedir. Listenin ilk 10 sırasında yer alan ülkelerin 9’u Avrupa ülkesi olup; Avrupa ülkeleri dışında kalan tek ülkenin Yeni Zelanda

olduğu göze çarpmaktadır. Listede 104. sırada yer alan Türkiye'nin bir önceki seneye göre mutluluk sıralamasında 11 sıra gerilediği görülmüştür (BBC, 2021).

COVID-19 salgınının bireylere yansımaları düşünüldüğünde, merak edilen temel konulardan biri salgının bireylerin mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisi olmuştur. Bu bağlamda IPSOS tarafından yapılan bir araştırmada, 27 ülkeden online panel aracılığıyla 19.516 katılımcıdan görüş alınmıştır. Genel bazda her 10 kişiden 6'sı kendisini mutlu (biraz mutlu+ çok mutlu) olarak nitelemiştir. 2011'den bu yana düzenli olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına bakıldığında kendisini mutlu olarak değerlendiren bireylerin oranı 2011 yılı ile kıyaslandığında %14 oranında azalmıştır (Ipsos, 2020).

İlgili araştırma sonuçlarına göre, mutluluk seviyeleri 2020 yılında bir önceki yıla göre sekiz puan geriye düşen ülkeler; Peru, Şili, Meksika, Hindistan, ABD, Avustralya, Kanada ve İspanya olmuştur. Aksi şekilde, mutluluk seviyesi sekiz puan artış gösteren ülkeler ise; Çin, Rusya, Malezya ve Arjantin olmuştur.

TÜİK tarafından gerçekleştirilen “Yaşam Memnuniyeti Araştırması” bulgularına göre ise, 2020 yılında Türkiye'de mutsuz birey oranı artmıştır. Mutlu olduğunu ifade eden 18+ kişilerin oranı 2019 senesinde %52,4 iken 2020 senesinde %48,2'ye gerilemiştir. Mutlu olmadığını belirten kişilerin oranı ise 2019 senesinde %13,1 iken 2020'de %14,5'e çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, mutlu olduğunu söyleyen erkeklerin oranı, 2019 senesinde %47,6 iken 2020'de %43,2'ye düşmüştür. Kadınlarda ise bu oran, 2019 senesinde %57,0 iken 2020'de %53,1'e gerilemiştir.

Yaş gruplarına göre mutluluk seviyeleri incelendiğinde, en yüksek mutluluk oranının (2019 senesinde %58,5 ve 2020 senesinde %57,7 oranıyla) 65+ yaş grubunda tespit edildiği görülmektedir. En düşük mutluluk oranı, 2019 senesinde %48,7 ile 55-64 yaş grubunda görülürken, 2020 senesinde %45,4 ile 35-44 yaş grubunda gözlenmiştir (TÜİK, 2020).

#### **4. Salgın ve Kriz Dönemlerinde Mutluluk Amaçlı Ürün Tercihleri**

Dünya, şu ana kadar çok sayıda savaşa, kıtlığa, ekonomik krize, salgına şahitlik etmiştir. Kilbourne (2004) salgınların ölümle sonuçlanabilmesinin yanı sıra, alışveriş merkezlerinin, iş yerlerinin, okulların kapanmasına, üretim ve iş gücünün düşmesine, hastanelerin acil servislerindeki yoğunluğun artmasına, gündelik hayatın karantina altına alınmasına yol açmasından ötürü, genel olarak “toplumsal hasta olma” haline sebep olduğunu ifade etmiştir (McKibbin ve Sidorenko, 2006, s.10).

Bu olağandışı dönemlerde bireyler, maruz kaldıkları zorlayıcı yaşam koşullarıyla mücadele etmek, en başta hayatta kalmak amacıyla birçok çareye başvurmuşlardır. Sosyologlar, psikologlar, ekonomistler, siyaset bilimciler ve ilgili diğer alan uzmanları, insanların bu tür olağandışı dönemlerdeki tutumlarını, tepkilerini, tercihlerini, dönüşüm süreçlerini inceleyerek bireyi ve toplumu anlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çerçevede, üzerinde çalışılan araştırma konularından biri de zor zamanlarda “bireylerin satın alma tercihleri”dir. Bu tür dönemlerde bireylerin hayatla bağlarını koparmamak, kendilerini iyi hissetmek, morallerini güçlü tutmak amacıyla “mutluluk veren”, “iyi gelen” ürünlere yöneldikleri gözlemlenmiştir. Bazı araştırmalar; tüketicilerin başlarına gelen kötü olayların etkisi ile giyim, kitap, dergi, dizi ve film satın alma oranlarının arttığını, alışveriş yapmanın stres düzeylerini düşürdüğünü ortaya koymuştur (Kennett-Hensel vd., 2012, s.57).

Alışveriş yapmanın, endorfin ve serotonin hormonu artışına neden olduğu bilinmektedir. Alışveriş yapan bireylerin psikolojilerinde olumlu etkiler gözlemlendiğini ortaya koyan araştırmalarda iki etkiye odaklanılmaktadır. Birinci etki, “kişinin alışveriş yaptığında hayatına dair kaybettiği kontrolü, biraz olsun geri aldığını hissedip mutlu olması”; ikinci etki, “satın alma esnasında alınan görsel ve duyuşal haz”dır. Yeni satın alınan ürünün dokusu, kokusu, rengi, deseni duyuşları harekete geçirmekte; alışveriş yapmak bireyi kendi gerçekliğinden veya can sıkıcı olaylardan uzaklaştırmaktadır. Çoğu kişinin alışveriş yapmasa bile, alışveriş merkezlerini gezmekten, mağaza vitrinlerini izlemekten zevk aldığı gözlemlenmiştir (Terlemez, 2019).

Geçmişte yaşanan kriz dönemlerindeki tecrübelerden hareketle, mutlu eden alışverişler bağlamında COVID-19 salgınına has bazı göstergeler şunlardır:

**Ruj (Lipstick) Endeksi:** Ruj Endeksi, Estee Lauder CEO’su iken Leonard Lauder tarafından 2001 krizinde geliştirilmiştir. Lauder, ekonomik durgunluk dönemlerinde ruj satışlarının arttığını gözlemlemiştir; kadınların ruju, kendilerini iyi hissettiren ucuz bir lüks olarak değerlendirdiklerini düşünmüştür. Ruj Endeksi, ekonomik durgunluk ve kriz dönemlerinde kişisel motivasyon göstergesi olarak dikkate alınmaktadır (Netchaeva ve Rees, 2016; Hill vd., 2012).

COVID-19 salgınındaki durum incelendiğinde; 2019 ve 2020 verilerine göre Estee Lauder’ın “cilt bakımı” ve “makyaj” kategorileri bazında en çok değişimin yaşanan dönem 2020’nin son çeyreği olmuştur. Genel olarak, en fazla artış cilt bakım ürünü satışlarında gözlenirken, en büyük düşüş makyaj malzemesi satışlarında yaşanmıştır (Bhasin, 2020).

**Cilt Bakım Ürünü Endeksi:** Ruj endeksinin COVID-19 salgınında etkisinin azalmasının temel sebebi maske kullanımınıdır. Diğer yandan; maske kullanımının cilt üzerindeki olumsuz etkisine dair endişeler, cilt bakım ürünlerine olan talebi arttırmıştır (Ichi.Pro., 2020). Salgın döneminde saç, yüz ve göz için kremler, nemlendiricileri maskeler, serumlar büyük bir ilgi görmüştür.

**Maskara Endeksi:** COVID-19 salgınında maske kullanımı, ağız bölgesinin görünmemesine yol açtığından, göz makyajı ön plana çıkmıştır. COVID-19 salgınında “Ruj Endeksi” yerine, “Maskara Endeksi”nden söz edilebilir (Ichi.Pro., 2020). Ayrıca; kalıcı makyaj hizmeti veren kurumlardan alınan bilgilere göre, kadınların salgın döneminde kalıcı makyaja ilgisi artmış; özellikle eyeliner ve dudak renklendirme işlemine yoğun talep olmuştur.

**Estetik Ameliyatı Göstergesi:** Estetik merkezlerinin çoğu, salgın sürecinde operasyon taleplerinin arttığını bildirmiştir. Ameliyat sonrası oluşan deformasyonun maske kullanımı ile gizlenebilmesi,

evde kalınan karantina günlerinde iyileşme sürecinin tamamlanabilmesi gibi fırsatlar, bu artışa zemin hazırlamıştır (Uslu, 2020).

**Patlamış Mısır Endeksi:** Endeks ilk olarak ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. 2009 yılında yaşanan büyük krizde sinema sektörü, tarihindeki en yüksek hasılatı görmüştür (Kayabalı, 2018).

COVID-19 salgını sebebiyle sinema salonlarının kapalı olması, sinemaseverleri dijital platformlara yönlendirdiğinden, Patlamış Mısır Endeksi’nin COVID-19 salgınında “Netflix Endeksi” ne dönüştüğünü söylenebilir (Memo, 2020).

**Sportif Aktiviteler:** Salgın sebebiyle spor salonlarının kapalı olması, bireyleri evde spor yapmaya yönlendirmiş; spor malzemelerinin satışında artış yaşanmıştır (Karagül, 2020).

**Çikolata:** COVID-19 salgınında doğal bir antidepresan olarak çikolata tüketimi de artmıştır (Alamri, 2021). Türkiye’de salgın döneminden iz bırakan olaylardan biri, ani olarak açıklanan sokağa çıkma yasağına iki saat kala marketlere akın eden vatandaşlardan birinin, elinde bir çikolata paketiyle kasa kuyruğunda beklerken çekilen görüntülerinin gündem olmasıdır. Bu davranış, kaygı ve panik ortamında insani bir refleks olarak yorumlanmıştır (İdeal Psikolojik Danışmanlık, 2020). Bu olay, özgürlüklerinin kısıtlanması durumunda insanların, kendilerine iyi gelecek küçük mutlulukların peşinden gitme refleksiyle hareket ettiğinin sembolik bir göstergesi olarak hatırlanacaktır.

## 5. COVID-19 Salgınında Mutluluk Hedefli Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Bu bölümde, bireylerin COVID-19 salgınında mutlu olmak, kendilerini iyi hissetmek için yaptıkları alışverişleri konu alan araştırmanın içeriği ve bulguları sunulacaktır.

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bireyler, COVID-19 salgınının zorlayıcı koşullarına uyum sağlayabilmek, beden ve ruhen güçlü kalabilmek, negatif ruh hallerini aşabilmek için kendilerini iyi hissettirecek arayışlara girişmişlerdir. Bu çabalar kapsamında, önceki kriz dönemlerinde olduğu gibi, salgının olumsuz koşulları ile baş etmede etkili eylemlerden biri olarak alışveriş yapmaya yönelecekleri tarafımızca öngörülmüştür. Bireyler COVID-19 virüsünden kaynaklanan sorunların yanı sıra küresel ekonomik buhranın da etkisiyle, gereksiz harcama yapmamaya, ihtiyatlı bütçeler yapmaya özen gösterebilirler; “kendilerini mutlu etmek üzere keyfi alışverişler yapmaktan da vazgeçemeyecekleri” düşüncesi, bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen çalışmada, COVID-19 salgınına has keyfi ürün tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Keyfi ürün/hizmet ifadesi, zaruri ihtiyaçlar dışındaki, sırf mutlu olmak, haz almak amacıyla tercih edilen ürün/hizmetler için kullanılmıştır.

Bu çerçevede, COVID-19 salgını sürecinde sırf mutlu ettiği için tercih edilen ürün ya da hizmetler, bu tercihlerde bireylerin demografik özelliklerinin etkisi ve bu alışverişler sayesinde olumlu bir

duygu durumuna erişip erişemedikleri araştırılmıştır. Online anket tekniği ile gönüllü deneklerden toplanan veriler, tanımlayıcı ve ilişkisel analiz teknikleri ile incelenmiştir.

## 5.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında, 02.05-21.06.2021 tarihleri arasında 18 yaş ve üzerindeki 482 gönüllü katılımcıdan online anket tekniği ile görüş alınmıştır. Soru formunda; COVID-19 salgınındaki satın alma davranışları, mutlu eden ürün/hizmet tercihleri, tercih kriterleri, bu alışverişlerin psikolojileri üzerindeki etkisi üzerine kategorik ya da açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik değişkenler bazında dağılımı aşağıda verilmiştir:

- Katılımcıların %55'i kadın, %45'i erkektir.
- %44'ü 18-25 yaş aralığında, %27,8'i 26-35 yaş aralığında, %15,4'ü 36-45 yaş aralığında olup; medyan yaş 23'tür.
- Ankete katılanların %63'ü evli ve %37'si bekârdır; %72'si çocuk sahibi olmayıp, %10,4'ünün bir, %13,3'ünün iki çocuk sahibi olduğu anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların %65,6'sının eğitim düzeyi üniversite terk/mezun durumdadır. %16,2'si lise terk/mezun, %17'si yüksek lisans/doktora terk/mezun durumdadır.
- Ankete katılanların %62'si tam zamanlı, %13'ü yarı zamanlı bir işte çalışmaktadır. Katılımcıların 1/4'ü bir işte çalışmamaktadır.
- %58'i 2001-6000 TL aylık gelire sahip olup; medyan gelir 4000 TL'dir.

Derlenen veri setinden tanımlayıcı istatistikler elde edildikten sonra; katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özellikleri ile alışveriş tercihleri ve tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Veri setine Ki-kare testi, HOMALS Analizi ve İçerik Analizi uygulanmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen bulgular, bulut grafikler aracılığıyla görselleştirilmiştir.

### 5.2.1. İçerik Analizi

İçerik Analizi, elde edilen nitel verilerin işaret ettiği önemli kavram, tema ve kategorilere ulaşılmasına yardımcı olan; veri setinde sıkça tekrar eden, cevaplayıcıların özellikle vurgu yaptıkları ya da birlikte sık gözlemlenen unsurları teşhis etmeye odaklanan bir yaklaşımdır.

Tümevarımcı bir analiz tekniği olması sebebiyle İçerik Analizi, incelenen unsur ya da olguların köklerine odaklanmaktadır (Baltacı, 2017; Şimşek ve Yıldırım, 2011). İçerik Analizi çalışmalarında, nitel yapıdaki metinler kavramsal ve tematik yönden analiz edilir; kavramlar arasında doğrudan gözlenebilen ya da gizli ilişkiler ortaya çıkarılabilir (Yıldırım, 2017, s.60).

İçerik Analizi ile belgelerin analitik olarak incelenmesi ve objektif olarak özetlenmesi mümkündür. Haber metinlerinin özetlenmesi, dizilerin toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi, kutsal metinlerdeki mesajların, filmlerdeki tematik öğelerin, günlüklerin, güftelerin analizi, seçim dönemlerinde siyasi partilerin söylem analizi gibi çok farklı alanlarda uygulamalarına rastlanmaktadır (Yıldırım, 2017, s.164).



İçerik Analizi sürecinde daha soyut bir kodlama yapısı olan “tematik kodlama” kullanılır. Ortak özelliklere sahip kodlar gruplanır; temaları oluşturur (Baltacı, 2017; Strauss ve Corbin, 1990). Temalar, birbirlerinden farklı olmakla beraber, kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturabilmelidir. Oluşan temalar ve kategorilerden sonra tekrar kodlama işlemi ve ilgili düzenlemeler yapılır (Merriam ve Grenier, 2019; Patton, 1990; Silverman, 2016).

Son aşamada, araştırmacı analiz ettiği verileri anlamlandırır, benzerlik ve farklılık derecelerini inceler, sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyar ve bulguları ortaya çıkarır. Yorum kısmı, araştırma problemine dayalı hususları ve sunulan çözüm önerilerini kapsar (Connelly, 2016; Marshall ve Rossman, 2014; Seale, 1999). Elde edilen bulgular, basit ve sade bir dille sunulmalıdır. Araştırmacı bulguları, kişisel görüşlerine yer vermeksizin, objektif bir bakış açısı ile gerekçelendirerek raporlamalıdır (Baltacı, 2017; Denzin ve Lincoln, 2008; Miles ve Huberman, 1994; Şimşek ve Yıldırım, 2011).

### 5.2.2. HOMALS Analizi

HOMALS (Homogeneity Analysis By Means Of Alternating Least Squares) Analizi'nin Hirschfeld'in 1935 yılında yayımladığı bir makaleye dayandığı ifade edilmekle birlikte; Greenacre'in 1984 senesinde yayımladığı “Theory and Applications of Correspondence Analysis” adlı kitabı, İngilizce konuşulan ülkelerde yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Clausen, 1998; Suner ve Çelikoğlu, 2008). HOMALS Analizi, halen farklı ülkelerde “Optimal Scaling”, “Optimal Scoring”, “Recipnocal Averaging”, “Appropriate Scoring”, “Quantification Methods”, “Homogeneity Analysis”, “Dual Scaling”, “Scalogram” gibi isimler almaktadır. Türkçe kaynaklarda, “Uygunluk Analizi”, “Uyum Analizi”, “Karşılık Getirme Analizi” ve “Homojenlik Analizi” gibi değişik adlarla kullanılmaktadır.

HOMALS yaklaşımının temel amacı, iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi daha az boyutlu bir uzaya indirgeyerek analiz etmektir. Değişken sayısı iki olduğunda “Basit Uyum Analizi”; ikiden fazla olduğunda “Çoklu Uygunluk Analizi” olarak isimlendirilir.

HOMALS analizinde kullanılan temel kavramlar; profil, ağırlık (kütle), ki-kare ve öklit uzaklığı ve inertiadır.

Çapraz tablodaki frekans değerlerinin oransal hale getirilmesi ile profiller elde edilir. Satır profilleri, bir satırdaki her bir sıklık değerinin ilgili satır toplamına, sütun profilleri bir sütundaki her bir sıklık değerinin ilgili sütun toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Satır toplamının, toplam satır elemanı sayısına oranı satır ağırlığını; sütun toplamının, toplam sütun elemanı sayısına oranı sütun ağırlığını verir (Greenacre, 1998).

HOMALS Analizi'nde satırlar ve sütunlar arasındaki uzaklıklar, ki-kare uzaklığına dayalı olarak hesaplanır. Ki-kare uzaklığı da Öklit uzaklığının ağırlıklandırılmış halidir (Alpar, 2013). Öklit

uzaklığı  $d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2}$  olarak tanımlanmaktadır. Ki-kare uzaklığı ise  $d(i, i') = \sqrt{\sum_j \frac{(a_{ij} - a_{i'j})^2}{a_{.j}}}$  ile hesaplanabilir.

HOMALS analizinde varyans kavramı yerine inertia (hareketsizlik) kavramı kullanılmaktadır. Toplam inertia değeri ( $\Lambda^2$ ), satır ve sütun profilleri arasındaki ki-kare uzaklıklarının karelerinin ağırlıklı ortalaması ile ölçülmektedir.  $d_i$  i. noktanın merkeze olan ki-kare uzaklığını,  $r_i$  i. noktanın

ağırlığı olmak üzere  $\Lambda^2 = \sum_i r_i d_i^2$  formülüyle hesaplanmaktadır (Giray, 2011).

Koordinatlar, noktaların boyutlar üzerindeki görelî konumu olarak yorumlanmaktadır. Koordinatların bulunmasında matrislerden ve tekil değeri ayrıştırmasından yararlanılmaktadır (Alpar, 2013). En küçük boyut sayısı ise  $r \times c$  tipindeki bir matriste  $\min\{(r-1), (c-1)\}$ , en büyük boyut sayısı ise kategori toplamı değışken sayısı olarak ifade edilmektedir (Giray, 2011).

Özdeğeri ( $\lambda$ ) ise toplam inertianın boyutlar tarafından parçalanmış halidir; boyutların görelî önemliliklerini ya da toplam inertianın ne kadarını açıklayabildiklerini ifade eder.

Noktaların boyutlara katkısı herhangi bir boyuttaki inertianın o nokta tarafından açıklama yüzdesi olarak yorumlanır. İlgili boyutta daha önemli olan noktaların katkısı daha büyüktür (Alpar, 2013).

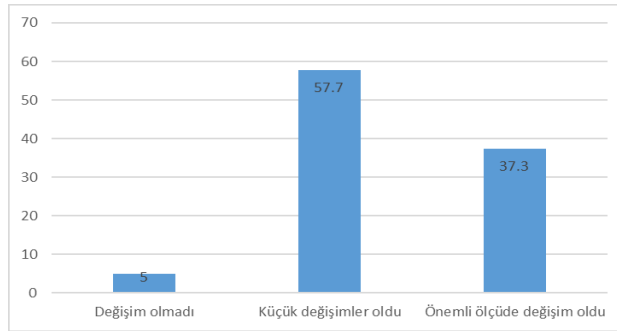
### 5.3. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda katılımcıların COVID-19 salgını dönemindeki alışveriş davranışları ile kendilerini mutlu edeceğini düşünerek satın aldıkları ürünlere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Elde edilen tanımlayıcı istatistikler, ilişki testleri, İçerik Analizi ve HOMALS Analizi sonuçları sunulacaktır.

#### 5.3.1. COVID-19 Salgını Döneminde Alışveriş Davranışlarındaki Değışim

Öncelikle genel olarak katılımcıların salgını dönemindeki alışveriş davranışları incelenmiştir.

**Şekil 1:** COVID-19 Döneminde Alışveriş Alışkanlıklarının Değışim Durumu (%)

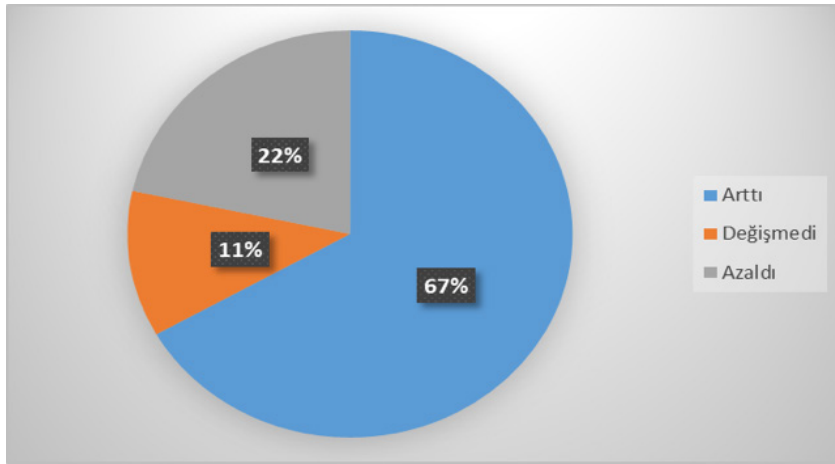


Katılımcılara COVID-19 salgınında alışveriş alışkanlıklarında bir değışim olup olmadığı sorulduğunda, Şekil 1'de görüldüğü üzere, %37,3'ü önemli ölçüde, %57,7'si küçük değışimler olduğunu ifade etmişlerdir. Salgını sürecinin tüketicilerin genelinde alışveriş yapma alışkanlıklarını değıştiren bir etki gösterdiği açıktır.

Cinsiyet ile COVID-19 salgınında alışveriş alışkanlıklarının değişim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2= 8,182$ ;  $p=0,017$ ). Kadınların %43'ü salgında alışveriş alışkanlıklarında önemli bir değişim olduğunu söylerken; erkeklerde bu oran %31'dir.

Katılımcıların yaşı ile COVID-19 salgınında alışveriş alışkanlıklarının değişim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=15,832$ ;  $p=0,045$ ). 18-44 yaş grubundaki tüketicilerin en az %95'i COVID-19 salgınında alışveriş alışkanlıklarında az ya da çok değişim olduğunu söylerken; önemli ölçüde değişim olduğunu söyleyenler 36-44 yaş grubunda en fazla (%47,3), değişim olmadığını söyleyenler 45+ yaş grubunda en fazladır (%8,7).

**Şekil 2:** COVID-19 Salgını Sürecinde Alışveriş Yapma Sıklığı Yönünden Değişim



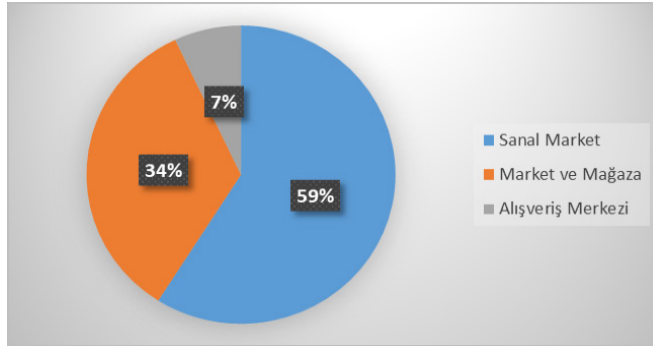
Şekil 2'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu (%67) salgın öncesi döneme göre COVID-19 salgını sürecinde alışveriş yapma sıklıklarında artış olduğunu ifade etmişlerdir. Sadece 1/5'i alışveriş yapma sıklıklarının azaldığını belirtmiştir.

Cinsiyet ile salgın öncesi döneme kıyasla COVID-19 salgını sürecinde alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $\chi^2=3,914$ ;  $p= 0,418$ ).

Katılımcıların yaşı ile salgın öncesi döneme kıyasla COVID-19 salgını sürecinde alışveriş yapma sıklığı yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=30,031$ ;  $p=0,018$ ). Salgın öncesi döneme kıyasla COVID-19 salgını sürecinde alışveriş yapma sıklığı artan katılımcılar 18-35 yaş aralığında en yüksek (yaklaşık %72) iken, alışveriş yapma sıklığı azalanlar 36+ yaş grubunda en yüksektir (yaklaşık %29).

Katılımcılardan COVID-19 salgını sürecinde ihtiyaçlarını temin ettikleri alışveriş kanallarını tercih önceliklerine göre sıralamaları istendiğinde, elde edilen sonuç Şekil 3'te verilmiştir.

**Şekil 3:** Katılımcıların COVID-19 Döneminde Öncelikli Alışveriş Kanalı Tercihleri

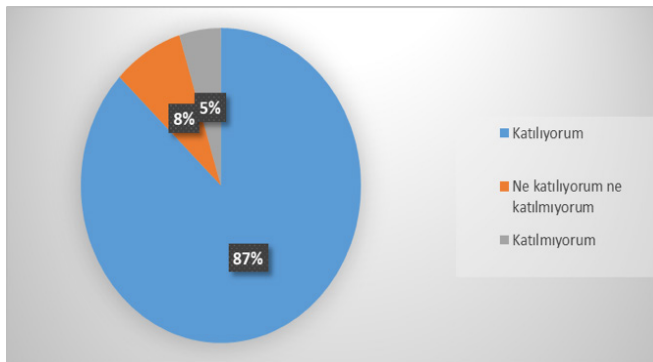


Katılımcıların alışveriş kanalları arasında en çok sanal marketten alışveriş yapmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır (%59). Market ya da mağazayı tercih edenler, yaklaşık 1/3'lük kesim iken; alışveriş merkezlerini tercih edenlerin %7 gibi çok düşük düzeyde olması, salgın öncesi döneme göre önemli bir değişim olarak değerlendirilebilir.

### 5.3.2 COVID-19 Döneminde Mutluluk Hedefli Ürün Satın Alma Eğilimleri

“COVID-19 salgını sürecinde insanlar temel ihtiyaçlarını temin etmenin yanı sıra, onlara mutluluk veren ürünleri de satın alma eğilimindedir” görüşüne katılıyor musunuz” sorusuna, Şekil 4'te görüldüğü gibi, katılımcıların %87'si olumlu yönde cevap vermiştir. Bu oran, kendini iyi hissetmek için alışveriş yapmayı tercih etme eğiliminin yaygınlığını ortaya koymaktadır.

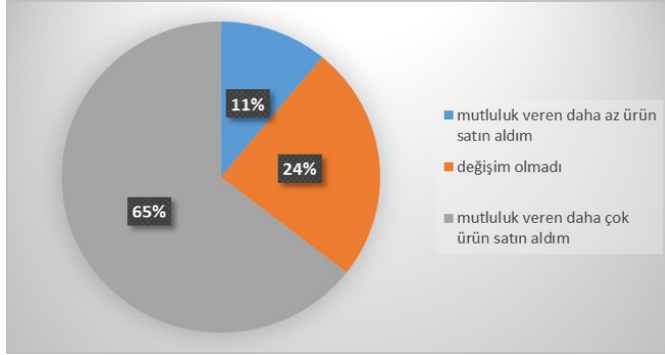
**Şekil 4:** COVID-19 Döneminde Mutluluk Veren Ürünleri Satın Alma Eğilimine Dair Görüşler



Katılımcıların cinsiyeti ile mutlu eden ürün satın alma eğilimi arasında ilişki vardır ( $\chi^2=21,117$ ;  $p=0,001$ ). Erkeklerin yaklaşık %90'ı ve kadınların %85'i “COVID-19 salgını sürecinde insanlar temel ihtiyaçlarını temin etmenin yanı sıra, onlara mutluluk veren ürünleri de satın alma eğilimindedir” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yaşı ile mutlu eden ürün satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=35,033$ ;  $p=0,04$ ). 18-35 yaş grubundakilerin yaklaşık %90'ı “COVID-19 salgını sürecinde insanlar temel ihtiyaçlarını temin etmenin yanı sıra, onlara mutluluk veren ürünleri de satın alma eğilimindedir” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe katılmayanlar en çok (yaklaşık %9) 36+ yaş grubunda olup; olumsuz görüş oranı gençlerden oldukça yüksektir.

**Şekil 5:** Salgın Öncesine Kıyasla Mutluluk Veren Ürünleri Satın Alma Durumundaki Değişim

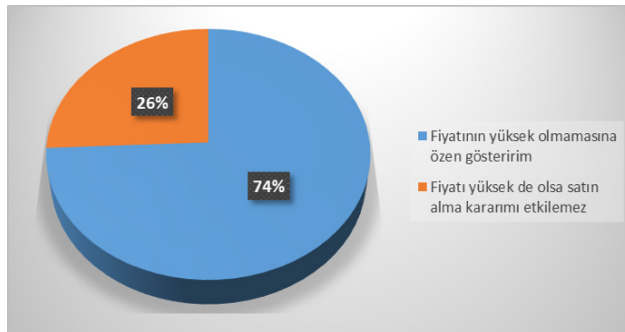


Önceki soruyu tamamlayıcı olarak katılımcılara, “salgın öncesi dönem ile kıyasladığınızda, size mutluluk vereceğini düşünerek satın aldığınız ürünlerle ilgili size uygun ifade hangisidir” sorusu yöneltilmiş; alınan cevaplar Şekil 5’te sunulmuştur. Katılımcıların %65’i mutluluk veren daha çok ürün satın aldıklarını, %24’ü değişim olmadığını ve %11’i mutluluk veren daha az ürün aldığını ifade etmiştir. Salgın sürecinin mutluluk veren ürünlere eğilimi arttırdığı anlaşılmıştır.

Cinsiyet ile salgın öncesine kıyasla mutluluk vereceğini düşünerek satın alınan ürün miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ( $\chi^2=1,130$ ;  $p=0,568$ ).

Yaş ile mutlu eden ürün satın alma miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=22,461$ ;  $p=0,004$ ). Salgın döneminde daha çok mutlu eden ürün satın alma 18-26 yaş aralığında en yüksek (%70) olup, yaş arttıkça bu oran azalmaktadır.

**Şekil 6:** COVID-19 Döneminde Mutluluk Veren Ürünler İçin Fiyat Kriteri



Mutlu eden ürünlerin tercihinde fiyat faktörünün etkisi sorulduğunda, Şekil 6'da görüldüğü gibi, katılımcıların %74'ü mutlu eden bir ürün tercih ederken fiyatının yüksek olmamasına özen gösterdiklerini, %26'sı ise fiyatının yüksek olmasının satın alma kararını etkilemediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin salgın sürecinde genellikle küçük bütçeli mutlu eden alışverişlere yöneldikleri söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyeti ile mutluluk veren ürünlerin seçiminde fiyat kriteri hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ( $\chi^2=0,966$ ;  $p=0,326$ ).

Katılımcıların yaşı ile mutluluk veren ürünlerin seçiminde fiyat kriteri hakkındaki görüşleri yönünden istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $\chi^2=15,267$ ;  $p=0,004$ ). 18-26 yaş grubundaki katılımcıların %33,5'i "fiyatı yüksek de olsa satın alma kararımı etkilemez" demiştir ki; fiyat kriterini en az dikkate alan yaş grubu, bu yaş grubudur.

### 5.3.3. COVID-19 Salgını Sürecinde Temel İhtiyaçlar Dışında Tercih Edilen Yiyecek ve İçecekler

Katılımcılara yöneltilen "COVID-19 salgını sürecinde (beslenme ihtiyacınızı karşılamak dışında) kendinizi mutlu etmek için satın aldığınız yiyecek/içecekler nelerdir" sorusuna verilen yanıtların dağılımı Şekil 7'deki bulut grafiği ile sunulmuştur. COVID-19 salgını sürecinde katılımcıların kendilerini mutlu etmek için en çok tercih ettikleri yeme-içme ürünü "kahve" olmuştur (287 kişi). En çok tercih edilen ikinci ürün ise "çay" (239 kişi)'dir.

Mutlu eden yiyecek/içecek tercihlerinde kahvenin çaydan önce gelmesinin, son yıllarda sayıları ve kaliteleri hızla artan kahve dükkânlarının popülaritesinden ve adrese hızlı teslimat opsiyonlarından kaynaklandığı söylenebilir. Çay; Türk kültüründe genellikle evlerde, işyerlerinde hazırlanmakla birlikte, yakın zamanlarda artan çay çeşidi ve sunum alternatifleri nedeniyle dışarıdan daha fazla çay sipariş edildiği de gözlemlenmektedir.

Şekil 7: COVID-19 Döneminde Mutlu Hissetmek İçin Tercih Edilen Yiyecek/İçecekler



Kahve ve çaydan sonra en çok tercih edilen ürünler "tatlı" (235 kişi) ve "çikolata" (226 kişi) iken; en az tercih edilen ürünler ise enerji içecekleri, sakız ve meyve suyu olmuştur.

### 5.3.4. COVID-19 Salgını Sürecinde Boş Zaman Değerlendirme Aktiviteleri

Katılımcılara uzun zamandır hayalini kurdukları ve salgın sürecinde gerçekleştirme fırsatı bulabildikleri faaliyetlerle ilgili sorular yöneltilmiş; elde edilen sonuçlar Şekil 8’de sunulmuştur. Katılımcıların COVID-19 salgını sürecinde gerçekleştirme fırsatı buldukları faaliyetlerin başında dizi/film izlemek (%50,6) gelmektedir. İkinci en çok gerçekleştirdikleri faaliyet; kitap okumak (%42), daha sonra sırasıyla, spor yapmak (%37) ve yemek yapmaktır (%30). Eğitim almak ve yabancı dil öğrenmek takip eden faaliyetlerdir.

**Şekil 8:** COVID-19 Döneminde Gerçekleştirilme Fırsatı Bulunan Faaliyetler



Birçok olumsuz yansımasının yanı sıra, olumlu bir sonuç olarak COVID-19 salgınının bireylere kendine vakit ayırma, hobileriyle ilgilenerek boş zamana sahip olma, kendini geliştirme şansı sunduğu söylenebilir.

### 5.3.5. COVID-19 Salgını Sürecinde Mutlu Olmak İçin Satın Alınan Ürünler

“COVID-19 salgını sürecinde mutlu olmak için satın alınan aşağıdaki ürünlerden hangisini/ hangilerini satın aldınız?” sorusuna alınan cevaplara göre, en çok kitap ve dergi satın almışlardır (%39,8). En çok satın alınan ikinci ürün, dizi/film platformlarına abonelikler (%38,3) olup, sonrasında katılımcıların %36,7’si hobi malzemeleri, %28,6’sı ile teknolojik alet ve %27,3’ü ile cilt bakım ürünü, krem, maske vb. olmuştur. İlgili bulut grafiği Şekil 9’da verilmiştir.

**Şekil 9:** COVID-19 Salgını Sürecinde Mutlu Olmak İçin Satın Alınan Ürünler



Katılımcılara “size mutluluk veren ürünler için seçim kriterleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş; alınan yanıtlar Şekil 10’da sunulmuştur.

**Şekil 10:** COVID-19 Döneminde Mutluluk Veren Ürünleri Seçim Kriterleri

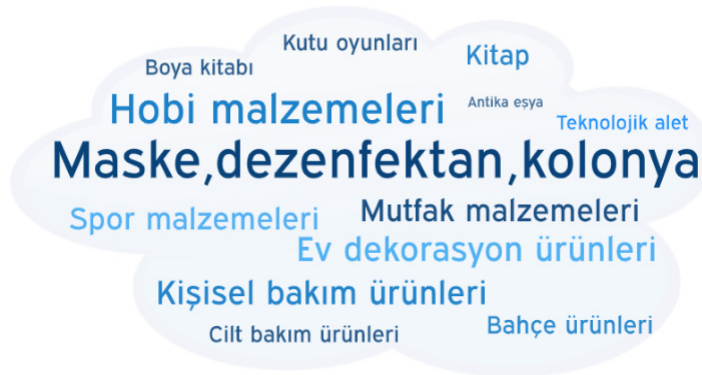


Katılımcıların %85’i kendilerini mutlu eden ürünleri seçerken kalitesine dikkat etmiş; %78’i fiyata, %58’i markasına ve %45’i müşteri değerlendirmelerine önem vermiştir.

### 5.3.6. İlk Kez COVID-19 Salgınında Satın Alınan Ürünler ve Deneyimlenen Faaliyetler

Katılımcılara ilk defa COVID-19 salgınında satın aldıkları ürünlerin neler olduğu sorularak elde edilen bilgiler Şekil 11’de sunulmuştur.

**Şekil 11:** İlk Defa COVID-19 Salgınında Satın Alınan Ürünler



Katılımcıların %92’si ilk defa COVID-19 salgınında maske, dezenfektan veya kolonya aldıklarını söylemişlerdir. Ardından katılımcıların %43’ü hobi malzemeleri, %32’si bazı kişisel bakım ürünleri ve %27’si ev dekorasyon ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir.



Ayrıca; katılımcıların ilk kez COVID-19 salgını döneminde deneyimledikleri, gelecekte de sürdürmeyi arzu ettikleri faaliyetlerin başında hobiler gelmektedir. Ayrıca; diyet, spor, meditasyon vb. yönden sağlıklı yaşama eskisinden daha fazla önem verdikleri; yabancı dil, lisansüstü eğitim vb. eğitimlerini sürdürme hedeflerinin olduğu görülmüştür. Salgın döneminde video izleme, dizi/film izleme alışkanlıklarındaki artış, internette geçirilen sürenin artmasında etkilidir.

Katılımcılara salgın sürecinde “kendilerini mutlu etmek için” satın aldıkları ürünlerin, duygu durumları üzerindeki etkisi sorulduğunda, çoğunlukla olumlu yönde cevaplar alınmakla birlikte, olumsuz değerlendirme yapan az sayıda katılımcı da olmuştur. Bu ifadelerden birkaç örnek aşağıda sunulmuştur. Katılımcıların orijinal ifadelerinin tamamı ve ilgili İçerik Analizi sonuçları, Yılmaz'ın tez çalışmasından detaylı olarak incelenebilir (Yılmaz, 2022).

*“Sırf kargo paketi açmak bile mutlu olmama yetti!”*

*“Bu süreçte kitap okuma, yazı yazma becerimin artması beni çok sevindirdi”*

*“Kitaplar gerçek hayattan bir nebze uzaklaşmak için çok yararlı oldu. Her zamanki gibi...”*

*“Hemen her gün ev içerisinde bisiklet çevirdim, beni çok mutlu etti. Aslında anladım ki, işten güçten kendimize hiç vakit ayırmıyormuşuz”*

*“Örneğin dudak maskesini lüks bulurdum. Salgında kendimi şımartmak istedim ve aldım”*

*“Mobilyalarımızda yaptığımız değişiklikler evde kaldığımız süreçte pozitif etki yarattı”*

*“Mekanlara para vermediğim için maaşımdan kalan bakiye ile kendimi mutlu edebildim”*

*“Uzun zamandır yapmak istediğim, fakat bir türlü zaman ve bütçe ayıramadığım antikaları almanın yarattığı mutluluk tarifsizdi”*

*“Üzgünüm, olumlu etki yaratmadı. Bu süreçte 65 yaş üstü eve tıklımış yaşlı biri olarak satın almalarla mutluluk oyunu oynamak bana uygun bir şey değil.”*

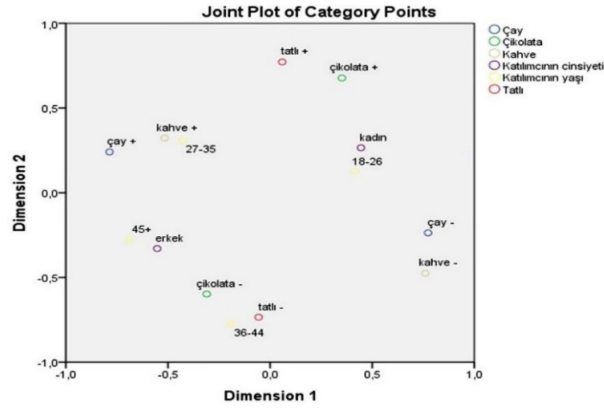
*“Başlangıçta olumlu etki yarattı; fakat sonrasında yaptığım alışverişlerin gereksizliği, ürünleri kullanamamam daha kötü hissetmeme neden oldu.”*

### 5.3.7. HOMALS Analizi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet ve yaşları ile COVID-19 salgınında mutlu eden alışveriş tercihleri arasındaki ilişkilerin incelendiği HOMALS analizlerinin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri; çay, kahve, tatlı ve çikolata tercihleri ile birlikte analiz edildiğinde; birinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,436, özdeğeri 1,570, açıklanma oranı %26; ikinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,345, özdeğeri 1,404, açıklanma oranı %23 çıkmıştır. İki boyutun toplam açıklama oranı %49,6'dır.

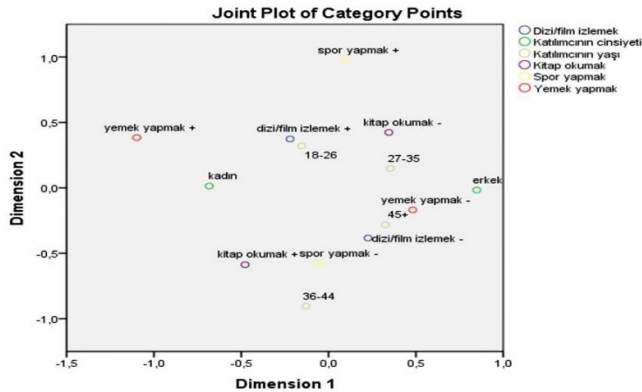
Şekil 12: HOMALS Analizi Sonucu (Çay, Kahve, Tatlı, Çikolata)



Şekil 12'de verilen görsele göre, 18-26 yaş grubu kadın katılımcılar çikolata ve tatlı tercih ederken, 27-35 yaş grubuna sahip olan kadın katılımcılar çay ve kahve tercih etmektedir. 36+ yaş grubundaki erkeklerin tatlı ve çikolata tercih etmedikleri görülmektedir.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri; dizi/film izlemek, kitap okumak, spor yapmak ve yemek yapmak tercihleri ile analiz edildiğinde; birinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,367, özdeğeri 1,440, açıklanma oranı %24; ikinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,209, özdeğeri 1,211, açıklanma oranı %20 çıkmıştır. İki boyutun toplam açıklanma oranı %44,2 çıkmıştır.

Şekil 13: HOMALS Analizi Sonucu (Dizi/Film, Kitap, Spor, Yemek)

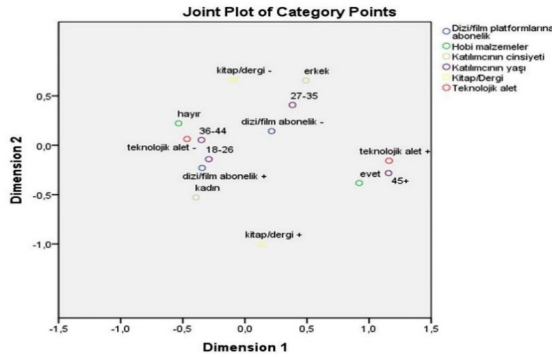


Şekil 13'te verilen görsele göre, 18-26 yaş grubuna sahip kadın katılımcılar yemek yapmayı ve dizi/film izlemeyi tercih etmişlerdir. 27-35 ve 45+ yaş grubundaki erkek katılımcıların kitap okumayı ve yemek yapmayı tercih etmedikleri görülmektedir. 36-44 yaş grubuna sahip katılımcıların kitap okumayı tercih ettikleri, spor yapmayı tercih etmedikleri görülmektedir.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri; dizi/film platformlarına üyelik, kitap/dergi, teknolojik alet ve hobi malzemesi için; birinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,438, özdeğeri 1,575, açıklanma oranı %26; ikinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,229, özdeğeri 1,236, açıklanma oranı %20 çıkmıştır. İki boyutun toplam açıklanma oranı %46,9 çıkmıştır.

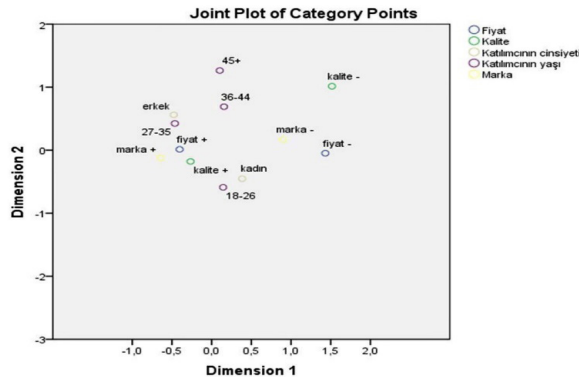
Şekil 14'te verilen görsele göre, 45+ yaş grubuna sahip katılımcılar teknolojik alet ve hobi malzemeleri satın almışlardır. 27-35 yaş grubundaki erkek katılımcıların kitap/dergi ve dizi/film aboneliği satın almadıkları görülmektedir. En çok dizi/film aboneliği ve kitap/dergi satın alanlar kadın katılımcılardır.

**Şekil 14:** HOMALS Analizi Sonucu (Dizi/Film, Kitap/Dergi, Teknolojik Alet, Hobi Malz.)



Cinsiyet ve yaş ile çay, kahve, tatlı ve çikolata tercihleri için; 1.boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,573, özdeğeri 1,847, açıklanma oranı %36, ikinci boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,118, özdeğeri 1,104, açıklanma oranı varyansı %22 çıkmıştır. İki boyutun toplam açıklanma oranı %59 çıkmıştır.

**Şekil 15:** HOMALS Analizi Sonucu (Fiyat, Kalite, Marka)



Şekil 15'te verilen görsele göre 27-35 yaş grubuna sahip erkek katılımcıların seçim kriterlerinde marka ve fiyata önem verdikleri görülmektedir. 18-26 yaş grubuna sahip kadın katılımcıların seçim kriterlerinde özellikle kaliteye önem verdikleri görülmektedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

COVID-19 salgını yaşamın her alanında olduğu gibi, alışveriş davranışlarında da önemli değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmada, COVID-19 salgınının güçlükleriyle baş edebilmek için yapılan, zaruri alışverişler dışında kalan, mutluluk veren küçük bütçeli alışverişler incelenmiştir. Araştırmanın veri seti, anket tekniği ile derlenen geniş bir örnekleme dayandığından ve analiz için hem nicel hem de nitel istatistik tekniklerine başvurulduğundan, pazarlama, sosyoloji, psikoloji vb. alanlardaki uzmanlara enformasyon sağlayacak nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Bireylerin, COVID-19 salgını sürecinde zaruri ihtiyaçlarını temin etmenin yanı sıra, kendilerini mutlu etmek için salgın öncesi döneme kıyasla daha çok ürün satın aldıkları anlaşılmaktadır. COVID-19 salgınının zor koşullarıyla baş etmek amacıyla en çok kitap ve dergi satın alınmıştır. İkinci olarak dizi/film platformlarına abonelik; sonrasında hobi malzemeleri, teknolojik alet ve cilt bakım ürünleri tercih edilmiştir. COVID-19 salgınında mutlu hissetmek için en çok tercih edilen yeme-içme ürünleri; sırasıyla kahve, çay, tatlı ve çikolatadır.

COVID-19 salgınında ilk kez satın alınan ürünlerin başında maske, dezenfektan ve kolonya gelmektedir. Ardından sırasıyla bazı hobi malzemeleri, kişisel bakım ürünleri ve ev dekorasyon ürünleri ilk kez satın alınmıştır. Bireylerin ilk kez COVID-19 salgınında deneyimlendikleri faaliyetlerden gelecekte de devam etmeyi planladıkları incelendiğinde; bahçe işleriyle uğraşmak, yemek yapmak, dezenfektan kullanmak, diyet yapmak, spor yapmak öne çıkmıştır.

Salgın vesilesiyle kendine zaman ayırma fırsatı bulan bireylerin bu durumdan hoşnut oldukları ve salgın sonrasındaki yaşamlarında önceliklerinin ve zaman planlamalarının değişim göstereceği öngörülmektedir. Özellikle çalışan kesimin, kendilerine vakit ayırmanın aslında temel bir ihtiyaç olduğunu fark ettikleri gözlemlenmiştir.

Bu alışveriş davranışlarında, online alışverişin yaygınlaşması da etkili olmuştur. COVID-19 salgını sürecinde tüketiciler; alışveriş merkezi, market ya da mağaza yerine online platformlara yönelmişlerdir. Akıllı telefon, internete erişim olanakları, kargo/kurye hizmetlerindeki kolaylıklar, mobil bankacılık hizmetleri gibi faktörlerin de etkisiyle alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Online alışveriş alışkanlığının, salgın sonrasında kalıcı hale geleceği söylenebilir.

Tüketicilerin büyük bir bütçe ayırmadan, güvenilir buldukları ürünlere rağbet ettikleri anlaşılmaktadır. Müşteri değerlendirmelerinin ve arkadaş tavsiyelerinin ürün tercihinde yüksek bir önem derecesine sahip olduğu görülmüştür.

Salgın sürecinde değişime en açık kesimlerin, kadınlar ve gençler olduğu söylenebilir. Alışveriş davranışlarında en çok değişiklik gözlenen 18-26 yaş grubundaki bireylerin, alışveriş yapma sıklıklarının arttığı ve kendilerini mutlu etmek için daha fazla ürün satın aldıkları anlaşılmıştır.

Alışveriş alışkanlıkları yönünden en muhafazakâr grup ise, 45+ yaş grubundaki bireylerdir. Bu yaş grubunun genel eğilim olarak, kredi kartı bilgilerinin çalınabileceği, ürünün kusurlu gelebileceği vb. endişelerle internetten alışverişi hala güvenli bulmadıkları kaydedilmiştir.

Salgın sürecinde evde kalma zorunluluğu, sosyal izolasyon ve kişisel gelirden azalma gibi sebeplerden ötürü bireylerde kendi kendine yetebilme, kendi işini görebilme, evdeki eşyaları tamir etme, israftan kaçınma gibi eğilimler artmıştır. Bu sayede bireyler; bu zamana kadar açığa çıkmamış yeteneklerini, becerilerini, ilgi alanlarını keşfetme fırsatı bulmuşlardır. Bu tür algısal ve davranışsal değişimlerin, salgın sonrasında kalıcı olacağı düşünülmektedir.

Zorunlu ihtiyaç kapsamı dışında mutlu olmak, iyi hissetmek için alışverişe yönelen tüketicilerin büyük çoğunluğu bu tercihlerinden pişmanlık duymadıklarını, yaptıkları alışverişlerin kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir. “Satın alma” eyleminin “mutluluk” ile ilişkisi, kriz dönemlerinde içerik değişirse dahi, gelecekte de bu bağın her koşulda var olacağı öngörülebilir.

Hem olağan dönemlerde hem de kriz dönemlerinde mutlu eden, iyi gelen, keyfi alışverişler üzerine farklı tipte araştırma desenleri ile hem kalitatif hem de kantitatif veri toplama teknikleri kullanılarak araştırmalar yapılması önerilir.

Küresel ekonomik krizin de etkisiyle COVID-19 salgınının yeni bir evrensel tüketici profili ortaya çıkardığı söylenebilir: “Bütçe yönünden daha kısıtlı ve ihtiyatlı, dijital teknoloji kullanımında daha cesur ve becerikli, karar verici olarak daha seçici ve dikkatli.” Bu nedenle, pazarlamacıların hedef kitle tanımlarındaki değişimleri yakından izlemeleri elzemdir.

## Kaynakça

- Alamri, E. S. (2021). Effects of COVID-19 home confinement on eating behavior: A review. *Journal of public health research, 10*(3), jphr-2021.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3*(1), 1-15.
- BBC. (2020). *Türkiyede sosyal medya ne kadar ve nasıl kullanılıyor?* BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>.
- Birleşmiş Milletler. (2021). *Dünya mutluluk raporu*. BBC News: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56464312>
- Bhasin, K. (2020). *Estee Lauder says 'lipstick index' is out, moisturizer is in*. <https://www.bloombergquint.com/onweb/estee-lauder-says-lipstick-index-is-out-moisturizer-is-in>.
- Clausen, S.E. (1998). *Applied correspondence analysis: an introduction*. California: Sage.
- Connelly, L.M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing, 25*(6), 435-437.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2008). *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. Sage.
- Donthu, N., Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research 117*, 284-289.
- Erdoğan, Ş. (2020). Nielsen. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-new-step-didem-sekerel-erdogan-canli-yayin/>
- Ferrara, E., (2020). What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots? *First Monday, 25*(6).
- Giray, S. (2011). *Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ve yaşam memnuniyeti üzerine bir uygulama*, (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenacre, M.J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. Academic Press: London.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*(2), 275.
- Hirschfeld, H.O. (1935). A connection between correlation and contingency. *In Proceedings of the Cambridge Philosophical Society. 31*(4), 520-524.
- Ichi.Pro. (2020). *Tüketici davranışındaki yeni ekonomik gerilemenin belirteçlerinin istatistiksel analizi*. <https://ichi.pro/tr/cilt-bakim-endeksi-Covid-zamanlari-icin-bir-ruj-endeksi-110.074.941090805>

- Ipsos. (2020). *What makes people happy in the age of COVID-19*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/global-happiness-2020-report.pdf>
- İdeal Psikolojik Danışmanlık. (2020). *Luppo ve toplumsal güven sorunsalımız*. <https://www.idealpsikolojidanismanlik.com/blog/luppo-ve-toplumsal-guven-sorunsalimiz>
- Karagül, S. (2020). <https://www.medicana.com.tr/haber-detay/10145/coronavirus-koronavirus-COVID-19-salgininda-basit-egzersizlerle-bagisikligimizi-guclendirebiliriz>
- Kayabalı, B. (2018). *Türkiye'nin patlamış mısır endeksi*. <https://berkkayabali.wordpress.com/2018/10/06/turkiyenin-patlamis-misir-endeksi/>
- Kayabaşı, E. T. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. İstanbul: *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 7(5). 15-25.
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z. ve Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52–63
- Kilbourne, W.E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208.
- Marshall, C. , Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. California: Sage.
- McKibbin, W.J., Fernando, R. (2020). *The economic impact of COVID-19*. Baldwin, Richard; Mauro Di Weder Beatrice (Ed.), CEPR Press: London, 45-53.
- McKibbin, W.J., Sidorenko, A. (2006). *Global macroeconomic consequences of pandemic influenza*. Australian National University, Sydney.
- Memo, U. (2020). *Netflix'in olağanüstü büyümesi sürüyor!* Teknorex: <https://teknorex.com/netflixin-olaganustu-buyumesi-suruyor/>
- Merriam, S.B., Grenier, R.S. (2019). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Miles, M.B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage.
- Netchaeva, E., Rees, M. (2016). Strategically stunning: the professional motivations behind the lipstick effect. *Psychological Science*, 27(8), 1157-1168
- Özhan, Ş, Altuğ, N. (2015). The effects of the consumers' demographic characteristics on online shopping behavior. *Ege Academic Review*, 15(4), 481-494.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. New York: Sage.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5 (4), 465-478.
- Selman, B. (2021). DORinsight: <https://digitalreport.com.tr/dorinsight-tarafindan-yapilan-2021-yili-beklentileri-arastirmasi-marka-33521/>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. California: Sage.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. California: Sage.
- Suner, A., Çelikoğlu, C. C. (2008). Uygunluk analizinin benzer çok değişkenli analiz yöntemleri ile karşılaştırılması. *İstatistikçiler Dergisi*, 1, 9–15.
- Şimşek, H., Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terlemeç, M. (2019). *Spor aktivitesinin özgüven, serotonin ve dopamine etkisi*.
- Ticimax. (2020). *Corona virüsünün e-ticarete etkisi*. <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>.
- TÜİK. (2020). *Yaşam memnuniyeti araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=37209>
- Uslu, A. (2020). <https://onedio.com/haber/dunya-ekonomisini-izlemek-icin-bakabileceginiz-13-siradisi-gosterge-613223>
- Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2022). *Covid-19 salgınında mutluluk hedefli alışveriş davranışları*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## HAPPINESS-TARGETED SHOPPING BEHAVIORS IN THE COVID-19 PANDEMIC

İ. Esen YILDIRIM\*\*   
Elif YILMAZ\*\*\* 

As of March 2020, the COVID-19 outbreak has been effective in all areas of life and caused significant changes in daily habits and consumer preferences both in the world and in Turkey. One of the main changes is observed in consumers' tendency towards online platforms for shopping. Particularly quarantine periods accelerated the transformation process from physical stores/markets to virtual markets/stores.

The COVID-19 outbreak, which emerged at a time when the global economy was very fragile, has led to serious threats to the national economies since all medical facilities pressed in the service to struggle with the pandemic and, consequently increase in health expenditures and precautions that restrict social life. Under these conditions, individuals had to use their financial resources more cautiously and they also acted more selectively and carefully as decision makers.

In addition to the economic difficulties, the curfews and quarantine processes implemented to control the pandemic process have created a kind of social illness and negatively affected individuals psychologically and socially. Individuals made an extraordinary effort to survive, to protect their health besides not to lose their resilience and joy.

In this study, the issue of shopping, in coping with the economic, social, and psychological difficulties of the COVID-19 pandemic, was discussed and particularly the function, scope and effect of non-essential shopping in the pandemic process on individuals were investigated. For this purpose, an online survey was applied to determine the happiness-targeted shopping behaviors of individuals in the COVID-19 pandemic. The data set compiled from 482 volunteer participants was analyzed with quantitative and qualitative analysis techniques. Changes in purchasing behaviors during the pandemic, products preferred for happiness in the COVID-19 pandemic, and shopping channel preferences were determined. It was investigated whether there is a relationship between demographic characteristics such as gender, age, marital status and shopping preferences and attitudes of the

---

\*\* Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics, Department of Econometrics; Istanbul, E-Mail: eyildirim@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2574-4340

\*\*\* Master's, Marmara University, Institute for Social Sciences, Istanbul, E-Mail: elifyilmaz.96@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7282-9745.

participants. In this context, Chi-square test, HOMALS Analysis and Content Analysis were applied. The findings obtained from the open-ended questions were presented by means of cloud graphics.

The increase in the use of cargo/courier and service quality, mobile devices and mobile banking services have also been effective in the preference of online shopping. In addition to the spread of online shopping, with the effect of the facilitating services of these platforms, the frequency of online shopping has also increased. It is seen that individuals mostly meet their essential needs from online platforms besides they turn to online platforms for hedonic shopping.

It is understood that during the COVID-19 pandemic, most of the individuals purchased more products to make themselves happy than in the pre-pandemic period. Unlike other pandemic and crisis periods, it has been determined that special product preferences are made for the COVID-19 pandemic to be happy. Participants purchased mostly books and magazines to be able to cope with the difficult conditions of the COVID-19 pandemic process. Secondly, TV series/film platforms membership were purchased, and it is followed by hobby materials, technological tools, and skin care products.

It is observed that in the selection of the products that give happiness; “quality”, “price” and “brand” criteria come to the fore. It is understood that consumers prefer products that they find reliable and the ones that could be bought without allocating a large budget. It has been determined that customer reviews and friend recommendations have a high degree of importance in product preference.

The most preferred food and beverage products to feel happy in the COVID-19 pandemic were; coffee, tea, sweets and chocolate, respectively. It has been observed that as age increases, the rate of preference for tea increases and it moves away from the sweet group.

Mask, disinfectant and cologne are the first time-purchased products during the COVID-19 outbreak. Then, some hobby supplies, personal care products and home decoration products were purchased for the first time, respectively.

When examining which of the activities that individuals experienced for the first time during the COVID-19 pandemic and they plan to continue in the future, the answers were gardening, cooking, using disinfectants, dieting, doing sports, watching videos on Youtube, watching TV series/movies, meditation/yoga, continuing their education (foreign language, postgraduate) and playing an instrument.

It can be said that the pandemic process has led to significant changes in the shopping habits of women and young people. The greatest changes were observed in 18-26 age group. It has been understood that the frequency of shopping among young people increased during the pandemic and they bought more products than before to make themselves happy.

In terms of shopping habits, individuals in 45+ age group were least affected during the pandemic. It has been noted that this age group still does not find online shopping safe due to concerns about credit card information being stolen and defective products.



It is predicted that individuals who could take time for themselves during pandemic were satisfied with this situation and their priorities and time planning would change in their lives after the pandemic. It is observed that especially the working people realize how essential it is to devote time to themselves.

Due to reasons such as the obligation to stay at home, social isolation and the decrease in personal income during the pandemic, tendencies such as self-sufficiency, self-employment, repairing the goods in the house and not wasting have increased. In this way, individuals have had the opportunity to discover their talents, skills and interests that have not been revealed until now. It is thought that such perceptual and behavioral changes will be permanent in the post-pandemic period.

Most of the consumers who go shopping in addition to their needs, just to be happy and to feel good, stated that they do not regret this choice and their shopping makes them happy. Even if the relationship between the act of “purchasing” and “happiness” changes its content in periods of pandemic and crisis, it can be predicted that this connection will exist in the future under all circumstances.