

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COVID-19 SALGINI SONRASI TÜRK KADINLARININ DEĞİŞEN
YAŞAM TARZININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
HAKKINDA BİR İNCELEME

Elif BORA

119772012

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL

2022

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COVID-19 SALGINI SONRASI TÜRK KADINLARININ DEĞİŞEN YAŞAM
TARZININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ HAKKINDA BİR
İNCELEME

Elif BORA

119772012

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL

2022

COVID-19 SALGINI SONRASI TÜRK KADINLARININ DEĞİŞEN YAŞAM
TARZININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ HAKKINDA BİR
İNCELEME
AN INVESTIGATION ON THE EFFECT OF THE CHANGING LIFESTYLE
OF TURKISH WOMEN AFTER THE COVID-19 OUTBREAK ON THE
CONSUMPTION BEHAVIORS

Elif BORA

119772012

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Gegez (İMZASI)

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Esra Esra Arıkan (İMZASI)

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şahver Çekirdekçi (İMZASI)

Haliç Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 09.02.2022

Toplam Sayfa Sayısı: 127

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Covid-19
- 2) Sosyal İzolasyon
- 3) Tüketim Kültürü
- 4) Toplumsal Roller
- 5) Türk Kadını

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Covid-19
- 2) Social Isolation
- 3) Consumption Culture
- 4) Social Roles
- 5) Turkish Women

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ABSTRACT	ix
ÖZET	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	
1.1. TÜKETİM	2
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	8
1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	10
1.3.1.2. Sosyal Sınıf	10
1.3.1.3. Referans Grupları	10
1.3.1.4. Aile	11
1.3.1.5. Psikolojik Faktörler	11
1.3.1.6. Gereksinim ve Güdülenme	11
1.3.1.7. Demografik Özellikler	11
1.3.1.8. Tutum ve Algı	12
1.4. TÜRK KADINI	12
1.5. KADIN VE TÜKETİM	15
1.6. KADINLARIN KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİM ÖZELLİKLERİ	18
1.6.1. Bebek Patlaması Kuşağı	18

1.6.2. X Kuşığı	18
1.6.3. Y Kuşığı	19
1.7. KADINLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	19
1.8. YAŞAM TARZI.....	22
1.9. COVID-19 SALGINI	27
1.10. COVID-19 SALGINI SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZI.....	29
1.11. COVID-19 SALGININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	32

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	36
2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	36
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	36
2.4. ARAŞTIRMANIN SORULARI	38
2.5. ÖRNEKLEM	40
2.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TÜRK KADINININ COVID-19 SALGINI SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	43
3.1.1. Sosyal Hayat	43
3.1.2. Seyahat Planları	44
3.1.3. Toplu Taşıma Kullanımı	45
3.1.4. Restoran ve Kafelere Yaklaşım	45
3.2. TÜRK KADINININ COVID-19 SALGINI SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZININ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ÜZERİNE ETKİSİNİN	

DEĞERLENDİRİLMESİ.....	47
3.2.1.1. Market Alışverişleri	48
3.2.1.2. Giyim Alışverişleri.....	48
3.2.1.3. Diğer Alışverişler	49
3.2.2. Alışveriş Merkezlerine, Marketlere ve Pazarlara Yaklaşım	51
3.2.3. Çevrimiçi Tüketim	52
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	54
KAYNAKÇA	57
EKLER.....	76
EK 1. Etik Kurul Onay Formu	76
Ek 2. Araştırma Katılımcı Soru ve Cevapları.....	77

KISALTMALAR

MERS : Orta Doğu Solunum Sendromu

SARS : Şiddetli Akut Solunum Sendromu

WHO : Dünya Sağlık rgt

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 1. Yaşam Tarzına Dair Literatür İncelemesi.....	22
Tablo 2. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 2. 2. Verilerin Kodlanması.....	41

ABSTRACT

The virus named Covid-19 was declared as a pandemic and it was stated that it affected the whole world. It has added new concepts such as quarantine and social isolation to people, and it has been observed that it has caused them to live their lives differently and changed their lifestyles with the changing life styles. The Covid-19 outbreak has led to a reanalysis of consumers' purchasing intentions, stages in making purchasing decisions and how they carry out their decisions.

The concept of social isolation and new lifestyles that entered the lives of women with the Covid-19 epidemic were examined in detail and the change observed in consumer behavior was compared with the pre-Covid-19 period. Consumption, consumption culture and consumption behavior of Turkish women were explained in detail by using the literature before the Covid-19 epidemic, and the effects of the changing lifestyles with the Covid-19 epidemic on the behavior of Turkish women consumers were analyzed and interpreted. After the Covid-19 epidemic, the social lives of Turkish women, their approach to travel plans, their use of public transport and their approach to restaurants were examined and analyzed in detail. The change in shopping categories after Covid-19, the increase in online consumption and the approach towards shopping centers, markets and markets were analyzed and conveyed.

Keywords: Covid-19, Social Isolation, Consumption, Consumption Culture, Consumer Behavior, Lifestyle, Social Roles, Turkish Women

ÖZET

Covid-19 ismi verilen virüs pandemi olarak ilan edilmiş ve tüm dünyayı etkilediği belirtilmiştir. İnsanlara karantina, sosyal izolasyon gibi yeni kavramlar katmış ve değişen yaşam düzeni ile hayatlarını farklı yaşamalarına sebep olduğu ve yaşam tarzlarını değiştirdiği gözlemlenmiştir. Covid-19 salgını tüketicilerin satın alma kararını verme niyetleri, aşamalarını ve nasıl gerçekleştirdiklerini yeniden analiz edilmesine sebep olmuştur.

Covid- 19 salgını ile kadınların hayatına giren sosyal izolasyon ve yeni yaşam tarzları detaylı bir şekilde incelenerek tüketici davranışları üzerindeki değişim Covid- 19 öncesi dönemle karşılaştırılarak aktarılmıştır. Tüketim, tüketim kültürü, Türk kadının tüketim davranışı Covid-19 salgını öncesi dönemi literatürden detaylı aktarılmış, Covid-19 salgını ile değişen yaşam tarzlarının Türk kadın tüketici davranışları üzerine nasıl bir etkisi olduğu analiz edilerek yorumlanmıştır. Covid-19 salgını sonrası Türk kadınlarının sosyal hayatları, seyahat planlarına yaklaşımları, toplu taşıma kullanımı, restoranlara yaklaşımları detaylı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Covid-19 sonrası alışveriş kategorilerindeki değişim, çevrimiçi tüketimin artışı ve alışveriş merkezlerine, marketlere, pazarlara yaklaşım verileri analiz edilerek aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid- 19, Sosyal İzolasyon, Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışı, Yaşam Tarzı, Toplumsal Roller, Türk Kadını

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca toplumsal olayların ve evrensel etkisi olan durumların kişilerin davranışları ve düşünceleri üzerinde değişime sebep olduğu gözlemlenmiştir (Zwanka ve Buff, 2021). Geçmiş olaylara bakıldığında bulaşıcı hastalıklardan SARS, MERS ve Ebola gibi salgınların krizlere sebep olduğu ve bu durumun kişilerin davranışlarını değiştirecek etkileri olduğu analiz edilmiştir (Balinska ve Rizzo, 2009). 2019 yılında aralık ayında Çin’de Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 isimli virüs kısa sürede dünyada yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020). Tedavisi olmayan ve ölümcül olan bu hastalığın yayılımını azaltmak için ülkeler sosyalleşmeyi kısıtlayacak yeni önlemler olarak kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Covid-19 salgını ile yeni bir hayat düzenine geçmek zorunda kalan kadınların ihtiyaçlarının, davranışlarının ve satın alma kanallarının değiştiği gözlemlenmiştir. Covid-19 salgını öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılan yaşam tarzının ve alışkanlıkların tüketici davranışlarının üzerinde farklılıklar oluşturmasına sebep olduğu belirtilmiştir (Jones, 2020). Değişen yaşam tarzı ile kafe, lokanta ve eğlence mekanlarında kapalı alanlarda vakit geçirme azalmış ve sosyalleşme asgari düzeye inmiştir. Değişen yaşam tarzı ile alışkanlıklar da değişmiş ve tüketicilerin neden ve ne satın aldığı da bu değişimden etkilenmiştir. Tüketicilerin satın alma yönelimlerinde en önemli faktörlerden biri de yaşam tarzı olduğu belirtilmiştir (Hamşioğlu, 2013). Bu araştırmanın amacı Covid- 19 öncesi tüketim ve tüketim kültürünü, Türk kadınlarının toplumsal rolleri analiz edilerek aktarılması ve sosyal izolasyon ile değişen yaşam tarzı kavramının Türk kadınları üzerinde oluşan yeni tüketici davranışları ile ilgili ilişki tartışılarak anlatılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. TÜKETİM

Tüketim, bir şeylerin kullanılarak yok edilmesine ve bitirilmesine denmektedir. Başka bir deyişle tüketim kişilerin sosyal, kültürel, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla maddi ya da manevi sahip olunanların harcamasına denilmektedir (Torlak, 2000). Üretim ve yok etme arasında köprü olan tüketimin yok olurken dönüştürme üzerinde derin bir anlamı bulunmaktadır. Tüketim bu dönüşüm sırasında gerçek anlamını kazanmaktadır. Yok edilmek üzere alınan nesnelere tüketim sürecinde varlıklarını göstererek zenginliklere şahitlik etmektedirler. Bu sebeple sistemsiz, kuramsal ya da simgesel biçimde yok etme süreci, endüstri sonrası insanların en önemli var oluş sebeplerinden biri olmaktadır (Baudrillard, 1997). İnsanları çalıştırarak sömüren 19. yüzyıl kapitalist sistemi bu düzeni değiştirerek 20. yüzyılda tüketim üzerinden sömürmeye devam etmektedir. Sanayi toplumlarında üretmek ve çalışmak bir görev iken, sanayi sonrasında insanlara tüketmek yeni amaç olarak sunulmaktadır. Tüketim, insanlara verilen yeni bir görev olarak nitelendirilmektedir. Yeni ekonomik yapı artık tüketimi sürekli kılabilecek insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple toplumsal görev olan tüketimi sadece ihtiyaçları doğrultusunda yapan kişiler ikinci sınıf olarak nitelendirilerek dışlanmaktadır. (İnsel, 1997). Kapitalizm, 20. Yüzyıldan sonra kişilere harcama isteğini görev olarak yüklemekte ve tüketimi sürekli kılarak arttırmayı hedeflemektedir (Fromm, 2002). Tüketime teşvik edilerek oluşturulan bu tüketim toplumlarında kişilere artık tüketici olarak ihtiyaç bulunmakta ve kişiler tüketici yetenekleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Bauman, 2012). Tüketici olarak ihtiyaç duyulan bu kapitalist düzende artık boş zaman en önemli zaman dilimi haline gelmektedir. Çünkü tüketimin daha fazla gerçekleşebilmesi için tüketicinin boş zamana ihtiyacı bulunmaktadır. Ana ihtiyacın tüketim olduğu bu toplumlarda daha fazla boş zamana gereksinimi olan kişiler yeni bir yaşam tarzına sürüklenmektedir (Argın, 1992). Tüketim toplumu olarak adlandırılan bu toplumların artık ana amacının ihtiyaçlarını karşılamak olmadığı, tüketimin ana

amaç haline geldiği belirtilmektedir. Örneğin, çalışan kişilerin tüketimi stresi ve yaşadıkları yoğun haftayı atlama amacı ile yaptıkları gözlemlenmektedir (Aslan, 1996). Artık tüketim toplumunda olan tüketiciler birçok ürün ve hizmetin sunulduğu bu sistemde yaratılan özgürlük alanında diledikleri gibi seçim yaparak varlıklarını anlamlı kılmaya yönlendirilmektedirler. Böylelikle kişilere piyasada yaratılan tercih haklarından özgürlük kavramı hak olarak tanımlanmaya başlanmaktadır (Gay, 1996).

Tüketim, ekonomik boyuttan sıyrılarak sosyo-kültürel bir boyut haline gelmektedir (Bocock 1993). Kapitalist ya da tarım odaklı toplumsal yapıların hepsinde tüketim artık ekonomik durumun da dahil olduğu bir gösterge ve sembol haline gelmektedir. Tüketim artık bir sembol olarak nitelendirilmekte ve sosyal bir sürece dönüşmektedir. Gösterge ya da sembol olarak kullanılan tüketim süreci artık arzulara dayanmakta ve sosyal bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Bocock, 1993). İnsanların sosyalleşmek için gerçekleştirdiği günlük sohbetler bile tüketim hakkında gerçekleştirilmektedir (Joy ve Walendorf, 1996). Kişiler artık sahip oldukları tüketim alışkanlıkları ile kendilerini ifade etmekte ve böylelikle tüketim, kültürün tamamlayıcı ögesi olmaktan çıkarak artık ona yön verici unsur olmaktadır (Bocock 1993). Tüketim toplumlarında değişebilen tüketim alışkanlıkları böylelikle sosyal yapıyı değiştirme ve kültürü değiştirme özelliğine sahip olmaktadır (Chaney 1999). Ürünlerin ihtiyaçtan ziyade tüketiciler için kültürel, sosyal bir anlam taşıması ideolojik olarak kullanılmaktadır. Parasal değerden uzaklaştırılarak toplumsal ve kültürel değerler yüklenen ürünler tüketiciye sunulmaktadır (Baudrillard, 1997).

Postmodern yazarlar ise tüketim kavramını tanımlarken daha öncesine göre değişiklik gösterdiğini savunmaktadır. Postmodern yazarlar tüketimi artık belirli bir ihtiyaca göre gerçekleşmeyen, kişilerin ve toplumların belirli bir prestij sağlama amacı ile yapılmadığı, iletişim amacı ile değiş tokuş sistemine dönüşerek yeni bir dilin tanımlanması olarak görmektedir (Baudrillard, 1997). Tüketimin hayatın ve kültürün parçası olması, tüketimin de yeni fikirler, tarzlar ve kelimeler içermesi sebebi ile kişilerin kültürel değerlerini etkilemektedir. Tüketim anlayışı değiştikçe kişiler de bu değişime adapte olmakta, kültürleri de evirilmektedir. Kültürlerin

değişime uğramasında tüketim önemli rol oynamaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999).

Günümüzde tüketiciler pazardaki farklı markalar ve ürünler arasında seçim hakkına sahip olmaktadır. Üreticiler pazara sunulan mallara kültürel ve dini anlamlar yükleyerek kişilere kendi seçimleri ile kimliklerini yaşam tarzlarını yansıtmaya imkanı sağlamaktadır (Pink, 2009). Kişiler için ayrı bir anlamı olan ve duyguları sembolize eden tüketim süreci sadece modern tüketicilerin yaptığı bir etkinlik olarak kabul edilmemektedir. Tüketim sürecinde kişiler giyim, belirli eşyaların kullanımı, dinlenen müzik ve tüketilebilecek her şey ile kendi kimliklerini oluşturup yansıtmaktadır. Tükettikleri ile oluşturulan kimliğin toplum tarafından anlaşılması gerekmektedir. Kişilerin yaptıkları tüketimlerden kimliğini ve kültürünü yansıtabilmesi için takım oyunu ihtiyacı bulunmaktadır (Bocock, 1993). Çeşitli semboller ortaya çıkaran tüketim bir sisteme dönüşmekte ve kişilerin karakterlerini ve kimliklerini yaptıkları tüketim kalıpları içerisine sokmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). İnsanlar kişisel kimliklerini sembolik değerler taşıyan ürünleri adeta betimleyici unsur olarak kullanıp aktarmaktadırlar (Binay, 2010). Tüketim kavramı bir davranıştan daha çok kişiler için yaşam tarzını, kimliğini yansıttığı, hayatın anlamı olan bir değer ve ölçü haline gelmektedir (Aytaç, 2002). Kaliteli, prestijli yaşamın ve kültürü yansıtmaya yönelik tüketim olduğundan artık belirli bir standarda ulaşma gibi durum söz konusu olamamaktadır. Böylelikle artık ulaşılabilecek bir hedef olmadığından tüketim sınırları oldukça genişlemiş ve kişilerin arzu ve istekleri kadar sınırsız hale gelmektedir (Bauman, 1999). Gündelik hayat içerisinde doğallaştırılarak cazip hale getirilen tüketim kişilerin için vazgeçilmez bir boyuta ulaşmaktadır (Baumann ve Lyon, 2013). Pazarda olan ürünlerin ne işe yaradığından çok sembolize ettiği kültür ve değerler ön plana çıkarılmaktadır (Baudrillard, 2003). Amaçlarından çok ürünlerin sembolize ettikleri anlamlarını gören kişiler artık tüketici olarak var olmakta ve bu şekilde topluma bağlanmaktadır. Bu sebeple tüketim kişilerin hayatında ritüele ve sosyalleşme unsuruna dönüşmektedir (Şan ve Hira 2004). Günlük rutinde yer alan tüketim ile kişiler yaşadıkları problemler ve kaygılar ile mücadele edebilmekte ve toplumsal bir savunma yöntemi olarak görmektedir (Robins, 1999). Postmodern yapıda artık kişiler gerçek araba, çikolata,

kıyafet ya da başka bir eşya tüketmemekte gerçekte onların sembolize ettiği arzuları tüketmektedirler. Bu sebeple tüketim artık insanların hallolması gerektiğine inandığı bir deneyim olarak zihinlerini sürekli meşgul etmektedir. Kendi zihinlerinde meşgul olan bu kişiler yabancılaşmaya ve uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Tüketmemek de derin bir mutsuzluk hissettirmektedir (Bocock, 1993)

1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüze uyum sağlamış modern kapitalizmin hayatın her alanına yaşayan bir ideoloji ile evrensen bir şekilde entegre olmasına tüketim kültürü denilmektedir (Veblen, 1994). Başka bir tanım olarak da elindekilerle yetinebilen toplumların, sonrasında tüketici ve tüketim toplumlarına dönüşmesine sebep olan kavrama tüketim kültürü denilmektedir (Orçan, 2004). Toplumların aktif katılımı ile gerçekleşerek süren alışverişlerine ve alınan ürünlerin az kullanımı sonrasında kenara koyulup, hatta atılan yaşam tarzına tüketim kültürü denilmektedir. Bu kültür kişilerin davranışlarının ve zihinlerinin popüler hayaller ile beslenmesi ile gelişmektedir (Erdoğan, 2004). Ürnlere ekonomik açıdan bakıldığında kişilerin ihtiyaçlarına hizmet etmesi ve yarar sağlamasından dolayı tüketildiği görülmektedir. Fakat bu ürünler aynı zamanda sembolik ve kültürel değerler de taşımaktadır. Ürünlerin işlevselliklerinden çok taşıdıkları anlamlarının tüketilmesi modern tüketim olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle tüketim kültürü hem ekonomik hem de kültürel olguların bütününden oluşmaktadır (Odabaşı, 1999). Sembolik, kültürel değerler taşıyan ürünlerin satın alınmasıyla tüketiciler, tüketim tarzları oluşturmakta ve kendilerine özgü yaşam tarzları üretmektedirler (Kula, 2012). Kendine özgü yaşam tarzını yansıtılması, diğer kişilerden farklı olma durumunun gerçekleştirilebilmesi için tüketim kültürü kaldıraç etkisi göstermektedir (Featherstone, 1991).

Kapitalist sistemde üretilip, biriken mallara dayanan tüketim kültürü bazı kişiler tarafından özgürlük ve eşitlik getirdiği kabul edilerek desteklenmektedir. Bazı kişiler de tüketimin beslendiği boş zaman dilimi ile eşleşmesi ve toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması yönüyle bu kavramı eleştirmektedir (Fetherstone, 1991).

Kişiler nesnelere tüketirken, bu tüketim için gerekli olan zaman dilimini de tüketmektedir. Tüketim olgusu içerisinde artık insanların kendileri tükenmektedirler (Coşgun, 2012). Kapitalizm kar ile beslenmektedir. Kapitalizmin sürdürülebilmesi için daha fazla talebe ve daha fazla tüketime ihtiyacı bulunmaktadır. Talebin sürekliliği için de insanların ihtiyaçlarının tamamlanamaması gerekmektedir. Bu da insanların doyumsuz hale getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Moda ve reklamlar kültür endüstrisi olarak bu noktada kullanılmaktadır (Adorno, 2007). Kültür endüstrileri, şartlanma yaratarak tüketime yönlendirecek bir görüş empoze etmektedir. Gerektiği kadar kabullenilen bu görüşle reklamlarda sunulan değerler insanlar tarafından gerçek hayatta karşılığını bulduğu düşünülmektedir. Kültür endüstrileri tarafından oluşturulan değerlerin çoğunluğu toplumun kültürünü şekillendiriyorsa buna tüketim kültürü denilmektedir (Marcuse, 1997).

Tüketim kültürünün, 20. Yüzyılın sonlarına doğru Batıda çıktığı düşünülmektedir (McKendrick vd. 1982, Mukerji 1983, Campbell 1987, McCracken 1986). Kıtalar arası dolaşımın, ulaşım ve teknolojinin gelişmesi ile tüketim kültürü tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu yayılım Batıdan gerçekleştiği için de ilk başlarda küresel bir kültüre sebep olacağı düşünülmektedir (Featherstone 1990, Belk 1995). Küreselleşen dünyada tüketicilerin benzer istek ve arzuları olduğu düşünülerek pazarın çeşitli olmayacağı ön görülmektedir (Levitt,1983). Aynı şekilde küreselleşen pazarlar ile de tüketiciler üzerinde küresel bir kültür hakim olacağı düşünülmektedir (Holt, 2004). Fakat bu düşüncelerin aksine tüketim kültürü yerel kültür ile uyumlu hale getirilerek şekillenmeye başlamaktadır (Ger ve Belk, 1996). Daha sonrasında tüketim kültürünün küresellikten hibrite, hibritten yerele dönerek şekillendiği ifade edilmektedir (Alden, 2006). Featherstone (1991), tüketim kültürünü postmodern olgusu içerisinde üç boyutta incelemektedir. Birincisi, üretilen batı ürünleri diğer kıtalara da yayılmaktadır. İkinci boyut olan sosyolojik boyut, toplumda anlam yüklenen ürünler tüketilirken tüketiciler üzerinde bir tatmin yaratmaktadır. Üçüncü boyutta ise ürünlere yüklenen anlamlar ile tatmin elde edilmekte ve mutluluk kaynağı olarak görülmektedir. Tüketim kültürü, tüm kıtalarda oturtulmuş sistemi, yenilenebilen pazarlama stratejileri, gelişen

teknolojiler ve güncellenerek dönüşebilen yapısı ile ideolojik tüm süreçleri canlı tutma özelliğine sahip olmaktadır (Mazzarella, 2004). Bu canlı yapıda kişilerin tüketici davranışları, özgür bir seçim sağlanan ortamda kültürel değer ve norm transferi ile yönlendirilmektedir (Slater, 2000). Aslında aynı kaynaktan üretilen ürünler kişilerin özel ve farklı olma hissini yakalamalarını sağlamak amacı ile tüketilmektedir (Featherstone, 1991). Neredeyse aynı, ufak değişiklikleri olan ürünler farklı ve tecrübe edilmemiş bir şeyi tüketmek arzusu için kişilere sunulmaktadır (Bauman, 2012).

Tüketim kültüründe kişilere tüketim biçimi öğretilmekte ve ekonominin şekillenmesi için belirli tüketim biçimlerine alıştırmaktadır. Bu topluluklara da tüketim toplumu denilmektedir (Baudrillard, 1997). Tüketim toplumlarında kişiler herhangi bir kaygı gözetmeksizin tüketimin amacını sorgulamadan hareket etmektedirler. Bu toplum, duygusal varlığını ya da kendi varlığını göstermek için tüketim yapmaktadır. Tüketime ekonominin bir parçası olarak bakan insanlar artık eleştirel bir yaklaşım sergilememekte ve topluma bu şekilde dahil olmaktadır (Bauman, 2012).

Türkiye’de 1950-80 döneminde gerekli kültürel ve ekonomik altyapı oturmuş ve tüketim kültürü toplum geneline yerleşmiştir (Orçan, 2008). Bunun sebebi ise; Batılılaşma çabasına giren Türkiye Cumhuriyeti Osmanlı sonrası dönem olarak üretimde yetersiz kalmaktadır. 1930’lu yılların sonunda yaşanan kriz ve 2. Dünya Savaşı süresince yaşanan kıtlık, tüketim kitlesinin ortaya çıkmasını geciktirmektedir (Bıçakçı, 2008). Ürün çeşitliliği ve sayısının artışı finansmanın ve ticaretin serbest bırakılması üzerine 1980 yıllarına denk gelmektedir. İnsanların gelirlerinin geçmiş döneme göre artması da lüks kategoride tüketimin alıcısını arttırmaktadır. Yine aynı döneme denk gelen kitle iletişim araçlarının artması da toplum üzerinde tüketici kültürün yayılmasını körüklemektedir (Bali, 2009). Türkiye’de tüketim olgusu 1980 yılının ortasında gelişmeye başlamış 1990 yıllarında en agresif dönemine ulaşmaktadır. İnsanlarda farklı olma hissi, lük yaşama sahip olma, statü atlama, az ile yetinememe durumlarının ön plana çıkması bu olgu ile ön plana çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin açılması ile de 1990

yıllarda insanların tüketim kültürünü benimsediği kabul görmektedir (Dağtaş, 2003). Taleplerin artması ve üretim hacminin uyuşmaması ile Türkiye’de teknolojik yetersizlik ortaya çıkmaktadır. Bu sorun ile birlikte endüstri toplumu değerlerinin özümsememiş olması bazı sorunları doğurmaktadır. Üretim yapılamadığından ve paranın ve kazancın öncelikli olduğu kapitalist sistemin hakimiyeti Türkiye’de melez bir kültür oluşumuna sebep olmaktadır. Kültürler arasındaki geçiş keskin olduğundan toplumda değerlerin yozlaşması da hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Kongar, 1993). İyi bir yaşam standardının sembolü olduğu düşünülen Batılı tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktan memnun olduğu belirtilmektedir (Ger ve Belk, 1999).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İsteklerini, arzularını, çevresinin ve kendisinin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile pazara sunulmuş ürün, hizmetleri satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişiye tüketici denmektedir (Nicosia, 1996). Tüketici davranışı kişilerin pazarda özgürce hizmet, ürün seçerken ve sonrasında kullanırken sergiledikleri davranış bütünü olarak açıklanmaktadır (Wilkie, 1994). Tüketici davranışları, ürün ve hizmetlerin kullanımı ve satın alınması için gerekenlerin sağlanması sürecindeki davranışlara denilmektedir (Erdem, 2006). Tüketicilerin neden, nasıl, ne zaman ürün ya da hizmet satın aldıklarını gösteren davranışlara tüketici davranışları denilmektedir (Bozkurt, 2004).

İnsanlar zorunluluk ve ihtiyaçları dışında istekleri ve arzuları için de tüketim yapmaktadır. Diğer canlılardan farklı olarak yapılan bu tüketim artık insanlığın bir parçası haline gelmekte ve ekonominin dışında sosyal çevreye de dahil olmaktadır (Sirgy, 1982). Tüketici olarak hayatlarını sürdüren insanların tüketici davranış modellerinin incelenmesi akademisyenler tarafından pazarlama ana bilim dalının bir alt bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Macinnis ve Folkes, 2009). Pazarlamacılar için tüketici davranışlarının incelenmesi çok önemli bir yere sahip olmaktadır (Khan, 2006). Tüketici davranışı birden fazla temeli kapsayan süreçler bütününe denmektedir. Bu süreç, insanların belirli arzu ve ihtiyaçları için pazardan hizmet, ürün, fikir satın alma, sahip olmaları ve kullanmalarını kapsamaktadır

(Solomon, 1995). İnsanlar piyasada olan ürünlerden, hizmetlerden elde ettikleri kazançları, sonuçları gözlemleyerek bir karar süreci oluşturmakta ve buna tüketici davranışı denilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997). Bir süreç olarak değerlendirilen tüketici davranışları oldukça dinamik bir yapıya sahip olmaktadır. Belirli bir düzen, hiyerarşi içerisinde olan ve tüketimin her anını kapsayan faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Bu faaliyetler bütünü kişilerin fiziksel, duygusal, zihinsel nitelikleri ile şekillenmektedir. Tüketicilerin davranışları üzerinde zaman, para gibi dış faktörlerin nasıl bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu davranışlar her kişi için farklı özelliklere sahip olmakla beraber farklı çevresel faktörlerden etkilenebilmekte ve bu sebeple oldukça karmaşık yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011).

1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarının belirli faktörlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen belirli faktörler farklı araştırmacılar tarafından analiz edilmektedir. Örucü ve Tavşancı (2001), tüketici davranışlarını etkileyen üç ana faktörü konu almaktadır. Demografik, sosyokültürel ve psikolojik faktörler bu üçü arasında yer almaktadır. Sosyo- kültürel faktörleri alt sosyal faktörler oluşturmaktadır. Bunlar; aile, sosyal sınıf, kültürel özelliklerini kapsamaktadır. Psikolojik faktörler ise algılamada ve güdülenmede farklılıklar, öğrenme, kişilik, inanç farklılıkları, tutum ve öğrenmeden oluşmaktadır. Durmaz (2008) ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dört başlıkta toplamaktadır. Bunlardan birincisi kültürel faktörlerdir. Bu faktör ise kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç alt başlıkta incelenmektedir. İkinci faktör sosyal faktörler olarak belirtilmektedir. Sosyal faktörler ise aile, statü, toplumdaki roller olmak üzere üç referans grubundan oluşmaktadır. Üçüncü belirleyici faktör olarak psikolojik faktörler yer almaktadır. Psikolojik faktörler sezgi, öğrenme, tavır, inançlar, tutum, kişilik ve motivasyon olarak sınıflandırılmaktadır. Sonuncu etken faktör olarak kişisel faktörler ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak işletmelerin ürünlerini satmak amacı ile yaptıkları pazarlama yöntemlerinin de tüketici davranışına etkisi olduğu belirtilmektedir

(Mucuk 2004).

1.3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Küçük yaşta öğrenilen ortak değerler, hareketler, davranışlar ve inançlar kültürü oluşturmaktadır. Toplumda kültüre uygun davranmayan kişiler huzurdan, güvenlikten ya da sosyal itibardan uzakta yaşayabilme ihtimaline sahip olmaktadır. Toplumunu etkileyen bu kavramın tüketici davranışlarını da yönlendirdiği görülmektedir. Satın alma davranışları ve karar süreci kültürel değerlerle şekillenmekte, risk alma, farklı olma isteği, ürünlere bağlılık gibi davranışlar kültürlere göre farklılık göstermektedir (Hüseyin, 1999).

1.3.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal hiyerarşik yapıya sahip olan sosyal sınıf, insanların derecelendirmesi ile oluşmaktadır. Bu sebeple aynı statüde olan kişiler aynı sosyal sınıfı içerisinde olmaktadır. Bu statün dışında kalan kişiler daha az ya da daha fazla statüye sahip olmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisindeki insanlar aynı saygınlık çerçevesinde rutin bir şekilde bir araya gelerek toplumsallaşmaktadırlar. Bu toplumsallaşma ile birbirleri için danışma grubu görevi üstlenerek aralarında tüketim davranışlarını etkilemektedirler (Odabaşı, 2002). Statü sembolleri olarak satın alınan ve gösterilen ürünler ya da hizmetler sosyal sınıf işaretlerini içermektedir (Erdem, 2006). Tüketiciler ait olduğu sosyal sınıfa göre tüketici davranışlarını şekillendirerek sergilemektedir. Bunun sebebi ise kişiler ait oldukları sosyal sınıfa uygun olabilmek için o sınıfın çerçevesi doğrultusunda karar vermektedir (Russel, 1996).

1.3.1.3. Referans Grupları

Referans grubuna dahil olarak görülen kişilerin alışkanlıklarının, inançlarının davranışlarının bağımsız olduğu düşünülmektedir. Bu kişiler bir ürün aldığı anda ona güvenilmekte alınan satın alma davranışı konusunda etki yaratmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışlarına direk etkisi olmaktadır (Odabaşı, 2002). Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce hata yapmamak için bu grubun düşüncelerinden, deneyimlerinden ya da fikirlerinden faydalanmaktadır. Referans grupları güvenilirliği ön planda olan örnek alınabilecek aileden, gruplardan ya da

kişilerden oluşmaktadır (Mucuk, 2004). Bu gruplarda güvenilir ve fikirlerine değer verilen fikir liderleri de bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2005).

1.3.1.4. Aile

Kişilerin birinci dereceden danışma grubu olarak konumlandırılan aile, tüketicilere bilgi taşımakta ve birçok yönden etkilemektedir. Kişilerin kendileri için yapacakları tüketimleri etkileyen birinci derece danışma grubu aynı zamanda ailenin bütünü için yapılacak satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ailede karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Aile üyelerinin birbirleri arasındaki iletişim, hayattaki amaçları, sahip oldukları rolleri ve uzlaşmalarına göre bu etkileşim değişkenlik göstermektedir. Bunlara ek olarak tüketici davranışlarını ailedeki gelir düzeyi, çocuk sayısı ve kadının maddi katkısı da etkilemektedir (Mucuk, 2004).

1.3.1.5. Psikolojik Faktörler

Psikolojik durumların etkisi altında tüketici davranışları biçimlenmektedir. Psikolojik faktörler kişilerin davranışlarını etkilemekte ve bu faktörler içsel ve kendisinden kaynaklanmaktadır. Bir süreç olan tüketici davranışını etkileyen psikolojik ana etmenleri güdüleme, algı, kişilik, tutum, inançlar olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2004).

1.3.1.6. Gereksinim ve Güdülenme

Temelinde gereksinimlerin bulunduğu güdülerimiz tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Gereksinimler de güdülerin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için güdeleri ve onları ortaya çıkaran gereksinimleri anlamak gerekmektedir. Gereksinimler ise fizyolojik ya da psikolojik eksiklikten herhangi bir anda ortaya çıkmakta mahrumiyet hissi yaratmaktadır (Koç, 2007).

1.3.1.7. Demografik Özellikler

İnsanların demografik özellikleri bu davranışı etkilen faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim durumu, gelir düzeyini kapsamaktadır. Örneğin, bulunduğu yaş dönemi hangi ürünlere yöneleceğini, hangi modayı seçeceğini değiştirmektedir (Örücü ve

Tavşancı, 2001).

1.3.1.8. Tutum ve Algı

Tutum ve algı arasında çok ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Kişiler geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak elde ettikleri bilgiler ve kişisel özellikleri ile bir objeye belirli bir algıda yaklaşmaktadırlar. Daha önce tecrübe edilmiş bu deneyimler ile belirli bir beklenti ile oluşan bu algılamadan belirli tutumlar ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu, 1993). Tutumlar, ürünlerin ya da hizmetlerin kişilerin değer yargılarına uygun olmasına, amaçlarına uygun olmasına yardımcı olmakta ve kişilerin hayatta ulaşmak istedikleri amaçları için aracı olmaktadır (Baysal ve Can 1996). Kişilerin satın alma kararlarında tutulumların doğrudan etkisi bulunmaktadır. Çünkü kişiler karşılarına çıkan belirli bir nesneye daha önce sahip olduğu, düşünerek vardığı bir sonuç ile olumlu ya da olumsuz bir tepki ile yaklaşmaktadır. Buna da tutum denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011).

1.4. TÜRK KADINI

20. Yüzyılın ikinci yarısından başlayarak toplumsal kategori olan cinsiyet kavramı sosyal bilimler alanının içine geçerek bir parçası olmaktadır. Bu noktada daha önceden beri kullanılan zıtlık olgusu cinsiyet üzerinde de kullanılmakta yalnız biyolojik olarak kadın ve erkek olarak tanımlanmaktadır (Özbek, 2016). İnsan varlığına işlenerek, kurgulanmış olguya cinsiyet denilmektedir. Bu kurgu toplumun sahip olduğu kültürel değerlerle oluşmakta ve zamanla değişime uğrayabilmektedir. Kadın ve erkek olmanın gerektirdikleri her kültüre göre değişiklik göstermektedir. Zamanla değişme özelliğine sahip olsa da bulunduğu döneme göre kadın ve erkek sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak birbirinden ayrılmaktadır. Toplum tarafından oluşturulan cinsiyet kavramı insanların hayatlarını birçok alandan etkilemektedir (Butler, 2012).

Türkiye dışında diğer ülkelerde de yapılan araştırmalar sonucunda kadın ve erkeğin değerler ve yetenekler bakımından farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir (Flowers, 2006). Kadınların daha çok sosyal, estetik, dini değerlere önem verdiği gözlemlenirken erkekler ise daha çok politik, ekonomik ve teorik değerlere önem

vermektedir (Ünal, 1981). Başka bir araştırmacıya göre erkekler daha çok başarı ve entelektüel değerlere yoğunlaşmaktadır. Kadınlar ise farklılaşarak aile, sevgi ve içten ilişkilere odaklanarak bu değerler üzerine yoğunlaşmaktadır (Rokeach, 1973). Türkiye’de yapılan araştırmalara göre de kadınların erkeklere göre aile olgusuna çok daha fazla değer verdiği analiz edilmektedir (Bilgin, 2001).

Bir ülkedeki kültürel yapı, sahip olunan değerler ve gelenekler ile cinsiyet ilişkileri şekillenmektedir (Mukhopadhyay, 2002). Yaşanan yerlerdeki kültür, cinsiyet kültürlerini oluşturmaktadır. Oluşan cinsiyet kültürleri de cinsiyet davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyetlerin sahip olduğu değer ve tutumlar da cinsiyet davranışlarını yönlendirmektedir (Humphrey ve Libby, 1969). Türkiye’de etkin bir yere sahip olan kültürel, dini, toplumsal değerler cinsiyetler arasındaki rol dağılımını yani cinsiyet kültürünü derinden etkilemektedir (Ak ve Diğerleri, 2000). Ev ve ev işleri yaşadığımız kültürde kadın öznelliğinin oluşumunu anlamamız için kilit bir nokta oluşturmaktadır. Bunun sebebi, yaş, eğitim gibi demografik özellikler dışında kadınlığın ev üzerinden tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Kadının ilk kimlik tanımlaması ana sosyalleşme ve iletişim mekanı olan evde yani aile kavramı ile gerçekleşmektedir. Ev işleri olarak tanımlanan işlerin hepsi kadına tanımlanmakta aile vazifesi olarak görülmektedir. Kadınların ortak deneyimleri olan ev işleri ile kadınlık kimliği ev içerisine bağlanmış olmaktadır (Bora, 2011). Kültürel, sosyal, ekonomik kavramlar zamanla değişse bile Türkiye’de kadın olma kavramı değişmemektedir. Ülkemizde ataerkil yapısı bulunmaktadır. Bu yapıda kadınlar için yazılı olmayan kurallar ve roller bulunmaktadır. Toplum yapımızda evlilik ve aile kadınlar için olmazsa olmaz ve çok büyük bir önem arz etmektedir (Arat, 1995). Ataerkil toplum yapısı sadece ülkemizde hakim olmamakla beraber çok eskiden beri cinsiyetler arasında ayırma sebep olmaktadır. Rol paylaşımı kadın ve erkek arasında bütün toplumlarda gözlenmekte ve cinsiyet ayırımına sebebiyet vermektedir. Bu ayrışmada kadın ev ve özel hayat ile sınırlandırılmakta erkek ise aile gelirini sağlayan bir güç kaynağı olarak görülmektedir. Üretim erkeğe, ev işleri ve üreme kadının görevi olarak yaşanmaktadır. Eğitimli, çalışma isteği olan kadın belirlenmiş bir roller sebebi ile sınırlandırılmaktadır (Koray,2000).

Kültür kavramının yeniden ele alınması, oluşan bu cinsiyet altlık üstlük ilişkisini yeniden ele alabilmemizi sağlamaktadır. Kadınların aile içerisindeki rollerini, biyolojik olan annelik dışında, erkekler üzerlerine alınmadıkça cinsiyetler arasındaki altlık üstlük ilişkisi devamlılık gösterecektir. Bir başka deyişle ebeveynlikte simetrik bir geçiş olması gerekmektedir. Bu geçiş sağlanamadığı sürece cinsiyetler arasındaki ilişkiler aynı kalmaktadır. Cinsiyetlendirilmiş roller kadınların lehine olmaktadır (Chodorow, 1974). Bir başka deyişle aile içerisinde kız çocuğu annesine yüklenen bu rolleri doğduğu andan itibaren gözlemleyerek benimsemektedir. Erkek çocuk ise genel sorumlulukları ve ekonomik gereklilikleri yerine getirme bilinci ile yetiştirilerek koşullandırılmaktadır. Böylelikle toplumda kadınlar tek başına var olamamaya devam etmektedir. Kadınlar hep birinin kızı ya da karısı olarak cinsiyet eşitsizliğinde var olmayı sürdürmektedir (Tolan, 1991). Kültürümüzde kadınlar erkeklere bağımlı bir rol içerisinde yaşamaktadır. Bu kültürel değerlerden kopup başka kültürler, ortamlar içinde var olan kadınlarda bile alışkanlık haline gelen bu rollerden sıyrılmadıkları ve belirlenen rol ve davranışları korudukları gözlemlenmektedir (İlbar, 1988). Toplumumuz modernleşse hatta postmodern olsa bile toplum tarafından desteklenen, içselleştirilen ataerkillik yapı değiştirilememektedir. Değişmeyen bu yapı kadın kimliğini biçimlendirmeye devam etmektedir (Berkem, 1995).

Mevcut kadın kimliğinin yeniden şekillenmesinde eğitimin ve iş hayatına dahil olmanın önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Kadınların cinsiyet rollerinin yeniden algılanması bu durumlarda gözlemlenmektedir (Tallichet ve Willits, 1986). Sadece annelik sıfatından sıyrılan modern dönem kadınları; meslek sahibi olup, çalışıp erkek ile rol dağılımında farklılığı azaltmaktadır. Karar verici rol üstlenerek erkeklerle en yakın eşitliğe sahip olmayı hedeflemektedir (Yıldırım, 2009). İş hayatında olan kadınların hala aile olgusunu sahiplendiklerini ve işleri için gerekli bile olsa seyahatten kaçındıkları belirtilmektedir. Bu sebeple kadınların iş seyahati gerektirmeyen iş tercihi yapmasının beklenildiği ifade edilmektedir (Şenel, 1989). Her şeye rağmen kadınlar yaşam kalitesine, ikili ilişkilere, aileye, çalışma hayatı dengesine, kuşaklar arasında destek olmada ve insanla ilgili kaynaklara büyük bir fayda sağlamaktadır (Kocaman, 1995). Kadınlar hem çalışıp hem de evde olan

işlerin hepsini yapmaktan sorumlu olmalarından dolayı meslek hayatlarında ilerlemek istememektedirler. Kadının aile ve ev işleri ile eşlenik halde olması iş hayatındaki atılımlarını negatif olarak etkilemektedir (Kazgan, 1979). Günümüzde meslek hayatına daha fazla anlam yüklenmektedir. Araştırmalara göre kadınlar için de meslek hayatına yüklenen değerlerin öneminin artması aslında meslek ve ev arasında ikilem yaratıp kendi içlerinde çatışmaya götürmektedir (Field ve Bramwell, 1998; Linda, 1995; Light, 1994).

1.5. KADIN VE TÜKETİM

Toplumlardaki değerler ve kültürel özellikler kadın ya da erkek modellerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Farklı tarzlarda olan bu toplumlarda cinsiyetlerin rol kalıpları bu doğrultuda şekillenmektedir (İmançer, 2006). Kadınların eğitim düzeyleri, maddi ve medeni durumları gibi bazı faktörler tüketime katılmaları konusunda belirleyici unsurlar olmaktadır. Fakat tüm dünya genelinde bakıldığında kadınların tüketime erkeklerden daha çok meyilli daha çok istekli olduğu şeklinde belirtilmektedir. 1980 yılından sonra alışveriş merkezlerindeki artış, televizyon ve reklam gibi faktörlerin kadınların tüketim tecrübelerine yansıdığı görülmektedir. Bu etkileşim ile alışveriş kavramının bu yıllarda feminenleşmeye başladığını söylenmesi mümkün olmaktadır (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2003). Kadınların ve erkeklerin tüketimleri ile ilgili araştırmalara bakıldığında kadınların, erkeklerden daha çok ürün satın aldıkları ve alışverişte harcadıkları zamanın çok daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyetlere göre tüketim eğilimleri de değişiklik göstermektedir (Fischer ve Arnold, 1994; Oh ve diğerleri, 2004).

Pazarlamacıların hedefinde olan kadınlar Türkiye nüfusunun yarısını oluşturmaktadır. Nüfusun yarısını oluşturan kadınların ürünlerin yüzde seksenini tükettiği analiz edilmektedir. Kadınlar yaşadığımız toplumda kendileri dışında çocukları, ailesi, arkadaşları ve komşuları için ürünler satın almaktadır (Saydan ve Sütütemiz, 2008). Tüketici olarak nitelendirilen insanların satın alma kararlarının yüzde seksen beşi kadınlar tarafından alınmaktadır (Roberts, 1999; Özdemir ve Tokol, 2009). Kadınların tüketim ile ilişkisi pazarlamacılar için oldukça önemli olmaktadır. Bu ilişkiyi daha doğru analiz edebilmek için de kadınların zamanla

değişen profilini incelemek gerekmektedir. Kadınların değişen profiline bakıldığında düşük ve orta gelirli ailelerde yaşam şartlarının maliyetli olması sebebi ile ek gelir için çalışmaya başladığı gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji ile kadınların sorumluluğunda olan ev işleri kolaylaşmakta, zamandan tasarruf sağlamaktadır. Böylelikle kadınların eskiye kıyasla daha boş zamanı olmaktadır. Öğrenim seviyesi yüksek olan kadınların iş hayatlarında mutlu olmakta ve bunu prestij unsuru olarak görmekteirler. Çalışmayan kadınlara göre daha fazla hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlara ek olarak aileye ek gelir getiren çalışan kadınların tüketim süreçlerinde oldukça bağımsız karar aldıkları görülmektedir (Bayraktar, 1995).

Kadınlar, erkekler ile kıyaslandığında alışverişe çıktıklarında daha çok mutlu olmaktadır. Çünkü kadınlar sosyal ihtiyaçlarını alışveriş ile gidermektedir. Alışverişin insanları mutlu ediyor olması hedonik bir davranış olarak adlandırılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007). Felsefi bir görüş olarak ifade edilen hedonizm, hazzın mutlak iyi olduğunu ve kişilerin davranışlarını haz odaklı sergiledikleri ifade edilmektedir. Bu noktada son dönemlerde haz, tüketim ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Kadınların ise hedonist bir yaklaşımla tüketim yaptığı savunulmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007; AYTEKİN ve AY, 2015; KÜKRER, 2011). Kadınlar, erkeklerle karşılaştırıldığında daha çok marka bağlılığı geliştirdiği ve hedonik tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012). Yapılan araştırmalarda kadın tüketiciler hedonik tüketimde ön plana çıkmakta, erkek tüketicilerden daha fazla oranla yer almaktadır (AYDIN, 2010; DOĞAN vd., 2014). Hedonik tüketimin bazı faktörlere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Gelir düzeyi, yerleşim bölgesi ve cinsiyet bu faktörler arasında yer almaktadır. Cinsiyet faktöründe ise kadınların hedonik tüketim bağlamında erkeklere göre sıra dışı davranışlar sergiledikleri gözlemlenmektedir (AYDIN, 2010). Erkekler sadece ürünü alıp çıkma, alışverişte zaman harcamama, hızlıca bakıp ürünü alıp süreci tamamlama gibi bir davranışlar sergilemektedir. Fakat son zamanlarda alışverişin sosyalleşmek amacı ile sadece kadınlar tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Kadınlar alışveriş listesinde ürün adayları oluşturarak süreçlerini başlatmaktadır. Listeye dahil olacak ürünler ön araştırma ile listeye girmektedir.

Kadınların çoğunlukla bu ilk süreçte birçok markayı edindikleri ortaya çıkmaktadır. Erkekler ile kadınların satın alma süreçlerinde ve önceliklendirmelerinde farklılıklar olduğu belirtilmektedir (Dal, 2015). Örneğin; tatile çıkan insanlarda kadınların erkeklere oranla hatıra olacak bir eşya satın aldıkları görülmektedir. Ürünü almadan önce de erkeklere oranla ürünle ilgili çok daha fazla bilgi aldıkları analiz edilmektedir (Lehto vd., 2004).

Alışveriş kategorilerinin cinsiyetlere göre farklılığa sahip olduğu belirtilmektedir. Örneğin; toplumda erkeklerin daha çok teknik kabiliyete ve yeterliliğe sahip olduğu düşünülerek teknoloji kategorisi erkeklerle ilişkilendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet gibi teknoloji de toplumsal olarak kurulmaktadır (Maral, 2004). Teknoloji artık cinsiyet kimliğine bürünerek erkeklik ile anılmaktadır (Savcı, 1999). Bu kategori erkek ile eşleştirildiğinden kadın kendini teknolojiden ve ürünlerinden uzak hissetmektedir. Ataerkil yapıdan olan toplumumuz kadın erkek zıtlığını benimsediği için de teknolojinin erkek ile eşleşmesi kadını teknolojiden uzak tutmaktadır. Ataerkil yapıda kadın duygusal erkek ise teknik ve rasyonel olmaktadır. Erkeklerin teknolojide egemenlik kurmasındaki bir başka neden de teknolojiden zevk almaları olarak görülmektedir. Rasyonel olan erkeklerin teknolojiden zevk almaları kaçınılmaz olmaktadır (Maral, 2004). Cinsiyet farklılığının gösterilebileceği başka bir örnek ise spor ve spor ürünleri kategorisi olmaktadır. Sporun tüm dalları için pazarlamacılar tarafından bir tüketici kitlesi oluşturulmakta ve bu kitlenin interaktif bir yapıda birbirleri arasında iletişim kurması sağlanmaktadır. Bu kategorinin sahibi olarak da yine erkekler gösterilmektedir. Pasif duruşu reddeden aktif ve sertliği simgeleyen bir bedene sahip olmak ataerkil yapıdaki bir toplumda erkeklerin simgesi haline gelmektedir (Karamollaoğlu, 2009). Yapılan araştırmalara göre sosyo-ekonomik seviyelerine göre kadınların farklı tüketim alışkanlıklarına sahip oldukları belirtilmektedir. Sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan kadınların daha bilinçli bir şekilde markalara yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Daha düşük sosyo-ekonomik seviyeye sahip olan kadınlar ise hedonik karar süreçleri ile tüketim yapmaktadır. Birçok etkene bağlı olan kadınların tüketim eğilimlerini tek bir faktöre bağlamak mümkün olmamaktadır (Biol, 2014).

Kadınların tüketim ile ilişkisine bakıldığında, hedonist yaklaşımdan farklı olarak faydacı tüketim eğilimi de göstermektedirler (Tavukçu ve Topuz, 2018). Faydacı tüketimde bir iş olarak algılanan alışverişte belirli bir ürün aranmakta ve ihtiyaç duyulan bu ürün satın alındığında süreç tamamlanmaktadır. Fakat faydacı tüketimin sonucu satın alma ile sonuçlanmak zorunda olmamaktadır. Satın alınmak istenen, ihtiyaç olunan ürün hakkında fikir sahibi olmak, fiyat bilgisi almak amacıyla yapılan süreç de faydacı tüketim davranışı olarak ele alınmaktadır (Bloch ve Richins, 1983). Faydacı tüketimde kadınlar, efektif ve uygun bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamak ve satın almak ile alışverişini değerlendirmektedirler (Babin, vd., 1994). Birçok çalışmada ortak çıkan sonuca bakıldığında ise kadınlar erkeklere göre alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve çok daha fazla alışveriş yapmaktadır (Oh, vd., 2004).

1.6. KADINLARIN KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİM ÖZELLİKLERİ

1.6.1. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1954 seneleri arasında dünyaya gelmiş insanlar bebek patlaması kuşağında yer almaktadır. Bu kuşata yer alan kadınlar ana ortak özellik olarak riskten kaçınarak yaşamaktadırlar. Yapılan araştırmalarda bebek patlaması kuşağındaki erkekler yatırımda daha çok risk alarak karar verirken kadınlar tam tersi daha düşük risk aldıkları gözlemlenmektedir. Gözlemlenen finansal risk toleransının düşüklüğü sadece gözlemlenmemekte tüm satın alma davranışlarına yansımaktadır (Gable, 2013). Bu kuşağın kadınlarının daha çok yalnız yaşamaları ve birikimlerinin olmaması kendilerini finansal olarak dezavantajlı hissettirmektedir. Geleceği belirsiz gören kadınlar tüketimde riskten kaçınarak kendilerini güvene almaktadır (Kopanidis vd., 2017).

1.6.2. X Kuşağı

1965-1979 senelerinde doğan kadınlar X kuşağında yer almaktadır. X kuşağında yaşayan insanlara bakıldığında kadınların erkeklere göre eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Miller ve Washington, 2009). Bu kuşaktaki kadınlar gelecek kaygısı yaşamakta ve bu sebeple daha çok para kazanmak için daha çok

çalışıp kariyer yapmaya odaklanmaktadır (Batı, 2015). Bu kuşağın yaşadığı yıllar arasında alışverişte markalar önem kazanmakta ve sosyal pazarlama anlayışı yerleşmeye başlamaktadır. Tüketim kitlesellikten bireyselliğe doğru dönüşüm içerisinde olmaktadır. Yapılan araştırmalarda kuşağın özellikleri doğrultusunda tüketimlerinde değişiklikler gözlenmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan kadınların çevreye ve sağlıklarına hitap edecek ürünleri tükettikleri görülmektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

1.6.3. Y Kuşağı

1980-1999 seneleri arasında dünyaya gelen kadınlar Y Kuşağında yer almaktadır. Bu kuşağın kadını haberleşmenin ve bilginin içinde var olmaktadır. Daha çok benlik, anlık zevklere odaklı, tüketimle yaşayan Y kuşağı kadınları aynı zamanda etik değerlere ve güncel değerlere de sahip çıkmaktadır (Batı, 2015). Alışveriş için birçok neden ve imkana sahip olan Y kuşağı kadınlarını alışveriş için doğduklarını söylemek mümkün olmaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2003). X ve Y kuşaklarının karşılaştırıldığı bir araştırmada Y kuşağının alışverişten daha fazla zevk aldığı analiz edilmektedir. Y kuşağı kadınları eğlence için alışverişe çıkmakta, alışveriş yaptıkça keyif almaktadır. Yenilik ve moda bilincinin daha geliştiği bu kuşakta X kuşağına göre çok daha fazla son moda kıyafete sahip olduğu belirtilmektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2016). Marka imajı ve öz imajını daha çok eşleştiren bu kadınlar kendilerini ifade etme olarak tüketimi kullanmaktadır. Diğer kuşaklara kıyasla bu eşleşmeyi daha çok önemsemektedir (Roy vd., 2015). Dijital kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak, internetin hayata entegre olduğu dönemde yaşamaktadır. Kadınların neredeyse tüm sosyal ilişkilerini internet üzerinden yürüten, alışverişlerini sanal ortamda yürüten bir kuşak olma özelliğine sahip olmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016).

1.7. KADINLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlamacılar çok uzun zamandır cinsiyeti tüketici davranışlarının değişkeni olarak kabul etmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Kadınlar çalışma hayatında aktif rol almaya başlamakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bu durum kadınların harcama ve tüketim alışkanlıklarında değişime sebep olmaktadır. Pazarlamacılar

için çok cazip bir kitle olan kadınların tüketim alışkanlıklarının çok derin ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Tekinay, 2003). Bütün tüketici satın alma kararlarına bakıldığında kadınların %85 oranında bu kararları aldığı ya da karar alma sürecine etkisi olduğu belirtilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2009). Bu yüksek oranın kadınların evleri, çocukları, eşleri, kendileri ve çevreleri için satın alma gerçekleştirdiklerinden kaynaklandığı söylemek mümkün olmaktadır (Saydan ve Sütütemiz 2008). Ev harcamalarının tamamı kadınların kararı ile gerçekleşmektedir. Yalnız kadınlar kendileri ile ilgili ürün satın alırken, evli kadınlar kendileri ile ilgili ürünler dışında aile tatilleri, gayrimenkul, araba gibi paylaşılan ürünlerin satın alımı için de söz sahibi olmaktadır.

Kadınlar aidiyet duygusu gelişmiş, topluma bağlı yapısı ile grup olma bilincine değer vermektedirler. Kadınlar için “biz” kavramının oluşması için iki kişinin olması bile yeterli olmaktadır. Ortak noktaları olan kadınlar birlikte olduklarında kendilerini iyi hissetmektedirler. Diğer kişileri mutlu eden bir kadın kendini başarılı olarak görmektedir (Barletta, 2003). Kadınların bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda pazarlamacılar için bir ürünün ya da hizmetin kadınlara hitap edebilmesi için sadece özelliklerinin anlatımı yetmemektedir. Ürünün ya da hizmetin diğer insanlara neler sağlayabileceği anlatılırsa kadın tüketicilerin dikkati ve ilgisi çekilebilmektedir (Wilson, 2004). Kadınların bu denli insanı hayatlarının odağına koymaları hormonları sebebi ile olduğu belirtilmektedir (Barletta, 2003). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeklerin akılla kadınların ise duygularla bağlantılandırıldığı bilinmektedir. Bu sebeple kadınların bir şey satın alırken duyguları ile harekete geçtiği, erkeklerin ise satın alma sürecinde akılcı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Kadınların daha dışa dönük ve duygularını rahatça yaşayabilmeleri, erkeklerin tam aksi yapıda olması bu durumu desteklemektedir. Fakat zamanla bu değerlerin ve yapıların değişmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir (Dal, 2015).

Kadınların tüketici davranışlarını incelendiği araştırmalara bakıldığında kadınların ürünlerin ya da hizmetlerin hangisinin, nereden, nasıl, ne zaman alınması gerektiğini en iyi takip eden cinsiyet olduğu belirtilmektedir. Kadınlar reklamları,

indirim günlerini ve fiyatları çok yakından takip etmektedir. Bütün bunlara dayanan pazarlamacılar ise hedeflerini kadınlara yönelterek tüm stratejilerini bu doğrultuda yapmaktadırlar (Uçar ve Önür, 2004). Kadınlar satın alma kararını vermeden önce en iyi sonucu elde edebilmek için ön araştırmayı çok fazla yapmaktadır. Kadınların çıtası bu sebeple erkeler ile kıyaslandığında hep yüksek olmaktadır. Erkekler ise satın almalarında sadece yeterli bir sonuç aramaktadırlar. Bu sebeple erkekler kadınlar kadar araştırma yapmamaktadırlar (Özdemir, 2009). Araştırma süreçlerinde çok küçük ayrıntılara dikkat eden kadınlar gerekli bilgileri toplayabilmek için erkeklere göre tüketim süreçlerinde daha çok zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Buna bir örnek olarak da web sitesinde inceleme yapmak için en çok kadınların vakit harcadığı görülmektedir (Brunel ve Nelson, 2003). Kadın tüketici davranışlarına bakıldığında bir başka dikkat çeken veri de fiyat etiketine bakma oranları olmaktadır. Kadınların %86'sı etikete fiyat için bakarken erkeklerin sadece %72'si fiyat etiketine bakmaktadır. Kadınlar daha çok fiyat odaklı alışveriş yaparken erkekler ise alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi için fiyat ile çok ilgilenmemektedir (Özdemir, 2009). Araştırma yaparak satın alma davranışı sergileyen kadın tüketiciler bir ürün ya da hizmetten memnun kaldıklarında sadakat geliştirmektedirler (Kanner, 2003). Kadınlar ilişkilerde daha başarılı olduğu için markalar ile de ilişkiler geliştirerek aldıkları ürün ya da hizmetin sahibi olan markaya erkeklere kıyasla çok daha fazla sadık kalmaktadırlar (Özdemir, 2009).

Cinsiyetler arasında tüketici davranışlarının farklılık göstermesi temel bir noktaya dayanmaktadır. Kadınlar bir ürün ya da hizmet satın alırken mükemmel bir yanıt aramaktadır. Erkekler ise sadece iyi bir çözüm aramaktadırlar (Tekinay, 2003). İlerleyen teknolojinin kadınların tüketici davranışlarını etkilediği ve değişikliklere sebep olduğu belirtilmektedir. Örneğin, eskiden normal olan patlıcan közlemek, salça yapmak, turşu kurmak artık kadınlar tarafından sık tercih edilmemekte ve marketten alınmaktadır (Coşkun, 2005). Ailenin alışverişinden gıda alışverişinden sorumlu olan kadınlar besleyiciliği erkeklere kıyasla daha çok önemsemektedirler. Kadınlar sağlık ve diyet konularında oldukça hassas davranmaktadırlar (Özdemir, 2009). Sağlık ve sağlıklı gıdalara ilgi duyup tüketen kadınların eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir (İnci, vd., 2017). Bunlara ek olarak sağlığa

önem veren kadınların sağlıklı tüketim yaparken etiket bilgilerine daha dikkat ettikleri belirtilmektedir (Özgül ve Aksulu, 2006).

1.8. YAŞAM TARZI

Weber (1922), sosyolojik olarak yaşam tarzı kavramını sunan ilk sosyolog olmaktadır. Yaşam tarzı kavramı sosyolojik açıdan incelendiğinde toplumsal gruplara bakılmaktadır. Toplumdaki insanlar eğitim, sosyal statü, meslek ve bunun gibi özelliklerle kendi içerisinde gruplaşmaktadır. Oluşan toplumsal gruplar kendi içlerinde farklı yaşam tarzlarına sahip olmaktadır. Adler (1929) ise yaşam tarzı kavramını psikolojik bir kavram olarak çalışmaktadır. Psikolojik bakış açısından bakıldığında ise yaşam tarzının her kişi için farklı özellikler taşıyabileceğini ve bu sebeple yalnızca toplumsal açıdan değerlendirilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Grunert vd., 1993).

Kişilerin yaşam amacı kendilerinin hareketlerine yön veren ana unsur olmaktadır. Yaşam amacını anlayabilmek için kişilerin kendi alanlarının anlaşılması gerekmektedir. Kişiler sahip oldukları amaç doğrultusunda bazı hareketler ve davranışlar sergilemektedir. Bu sergilenen hareket ve davranışların bütünü de yaşam tarzını oluşturmaktadır (Adler, 1929). Yaşam tarzı ile insanlar ortak kimlikler oluşturarak sahip olduklarını sürdürmek istemektedir. Sürdürülmesi istenen yaşam tarzları sadece oluşturulan öz-kimliğin diğer insanlara aktarılması değil ortak bir kimlik oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Günlük hayatın ayrıntılı bir şekilde planlanıp düzenlenmesine de yaşam tarzı denilmektedir (Gerke, 2000). Yaşam tarzı ile ilgili birçok araştırmalar yapılmış ve bununla ilgili bilgilere Tablo 1.1.'de yer verilmektedir.

Tablo 1. 1. Yaşam Tarzına Dair Literatür İncelemesi

Yazar	Yaşam Tarzı Tanımı
Wells ve Tigert, 1971	Tüketicilerin portrelerini ortaya koymak amacı ile kişilerin ilgi alanlarına, fikirlerine, önyargılarına, hareketlerine odaklanarak motivasyon araştırmalarına benzer bir şekilde yapılmaktadır. Bu

	sebeple yaşam tarzı araştırması psikografik araştırma olarak da nitelendirilmektedir.
Berkman ve Gilson, 1974	Tüketicilerin yakın çevreleri ile ilgili düşüncelerini, ilgi alanlarını, zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ve diğer konular hakkındaki fikirlerini, demografik özelliklerini ve ilgi alanlarının neler olduğunun toplamından yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Böylelikle araştırma sonucunda belirli bir ürüne ilgi duyan ya da duymayanlar arasındaki farkı ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.
Wells, 1974	Yaşam tarzı ile ilgili araştırmaları psikografik araştırmalardan ayırmaktadır. Yaşam tarzlarının odağının tüketici davranışı olduğu ve bu tüketici davranışlarının daha özgül fikirlere, hareketlere, değerlere odaklandığı belirtilmektedir. Psikografik araştırmalar daha kişilik özelliklerine odaklanarak soyut ya da klinik temelli olmaktadır.
Plummer, 1974	Yaşam tarzı araştırmaları fikirlerin dışında tüketicilerin medya tercihleri ve kullanımları, demografik özelliklerini ve ürün ya da hizmetteki marka tercihlerini de yapısında bulundurmaktadır.
Wind ve Green, 1974	Kişilerin zamanlarını nasıl geçirdiği ve parasını nasıl harcadığı yönündeki tutumların bütününe yaşam tarzı denilmektedir. Genel anlamda yaşam tarzı tüketicilerin fikirleri, değerleri, kendi özellikleri yani benlikleri ile oluşmaktadır. Yaşam tarzına daha detaylı ve özgül olarak bakılacak olursa tüketicilerin ürün ya da hizmetlerde aradıkları fayda ve tutumlarını yansıtmaktadır.
Wells, 1975	Tüketicilerin dış etkenlerle değişip ya da değişmediğine dair sonuç sunan araştırmalar yaşam tarzı araştırmaları olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler eğer ortak ihtiyaçlara, ilgililere ya da değerlere sahiplerse bir yaşam tarzı grubuna ait olduğu

	düşünülmektedir. Böylelikle yaşam tarzı grupları ortaya çıkmaktadır.
Douglas ve Urban, 1977	Yaşam tarzı araştırmaları tüketici satın alma modellerinde belirleyici rol üstlenenleri analiz etmektedir. Belirleyici rol üstlenen yaşam tarzı, tüketicilerin günlük yaşam çerçevesi, hayat amaçları, aileleri, tutumları, ilgi alanları, hobileri, inançları ve fikirleridir. Bu belirleyiciler ile tüketiciler bir profil oluşturmakta ve ürünlerin ya da hizmetlerin ne anlama geldiğini, neden tercih edildiğini göstermektedir.
Carman, 1978	Tüketicilerin hareketlerinin, ilgilerinin, fikirlerinin bütününe yaşam tarzı denilmektedir. Böylelikle yaşam tarzı bütün tüketim ile ilgili davranışların hepsini kapsamakta ve yön vermektedir.
Horley vd., 1988	Tüketicilerin değerlerinin ve tutumlarının ayırt edici bir şekilde davranışa yansiyarak ifade edilmesi yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı davranışlardan oluşan yaşam tarzı değerleri ve tutumları yansıtmaktadır.
Demby, 1994	Psikografik araştırmalar tüketicilerin oturttuğu rutin davranışların sebeplerini, neden belirli tutumların yerleştiğini araştırırken yaşam tarzı araştırmaları sadece oturttulan rutinleri incelemektedir.
Vyncke, 2002	Yaşam tarzını tüketicilerin kişisel özellikleri ve davranışları daha iyi yansıtmaktadır. Daha kalıcı olduğu düşünülen tüketicilerin değerleri, estetik tercihleri ya da hayat amacı yaşam tarzını oluşturmaktadır. İlgilerin, fikirlerin ya da faaliyetlerin daha yüzeysel olduğu ve yaşam tarzını bunlarla belirlemenin yüzeysel olacağı ifade edilmektedir.
Kim vd.,	Tüketicilerin psikolojik ve davranışsal tanımlaması olan

2006	psikografiler üç temel unsuru içermektedir. Bu üç temel unsur değerler, yaşam tarzları ve kişisel özelliklerden oluşmaktadır. Yaşam tarzının anlaşılması; tüketim modellerinin, pazar segmentasyonlarının ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve sonrasında hayata geçirilmesinde oldukça önem arz etmektedir.
Kahle ve Valette-Florence, 2011	Yaşam tarzının ana temeli değerlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin ilgili alanları, tüketim modelleri ve faaliyetleri ise bu kavramı bütünleştirmektedir. Fakat tüketicilerin sahip olduğu kültür, din, teknoloji gibi faktörler bu kavramı şekillendirmektedir.
Mitchell, 2015	Değerler ve yaşam tarzı birbirinden ayrılmaktadır. Değerler daha çok içsel özellikleri barındırmaktadır. Yaşam tarzı ise dışsal tüketici davranış modellerinden oluşmaktadır. Bunlar ise tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinden oluşmaktadır.
Lee ve Kahle, 2019	Değerler yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Bu değerler tüketicinin kimliğini oluşturan tüketici davranışları ile bağlantılı olmaktadır. Böylelikle tüketici davranışını anlamak isteyen biri tüketicinin değerlerini anlaması gerekmektedir.

Toplumların yaşam tarzını tüketicilerin satın aldıkları şeylerin ve onların tüketilme şekillerini inceleyerek anlamak mümkün olmaktadır. Böylelikle ekonomik faaliyeti şekillendiren şeylerin toplumların yaşam tarzı unsurları olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Lazer, 1963). Kişilerin faaliyetlerine ve beğendiği şeyler için harcadığı vakit ve para ile yaşam tarzı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kişiler eğer benzer para ve zaman harcıyorsa benzer bir yaşam tarzına sahip olduklarını söylemek mümkün olmaktadır (Bernay, 1971).

Mitchell (1983) kapsamları geniş olan dört adet yaşam tarzı kümesinden

bahsetmektedir. Bu kümeler değerler ve yaşam tarzı tipolojisi ile oluşturulmaktadır. Her kümenin kendi içerisinde farklılaşan inançları, ihtiyaçları, güdöleri, değerleri ve hedefleri bulunmaktadır. Bir kümedeki kişi karşısına çıkan olayda hayatındaki amacı gerçekleştirerek tatmin olduğunda yaşam tarzı tipolojisinde de bir üst seviyeye geçtiği belirtilmektedir. Yaşam tarzını daha önce belirtilen demografik özellikler, kişilik, değerler, sosyo-ekonomik durum dışında başka dış faktörlerin de etkilediği öne sürölmektedir (Carman, 1978). Yaşam tarzını oluşturan bir değer önemli etken ise kişilerin tüketim alışkanlıkları olmaktadır (Kahle ve Valette-Florence, 2011). Tüketim kültürü içerisindeki modern kişiler diğer kişiler tarafından sınıflandırıldığını bilmektedirler. Diğer kişiler satın alınan araba, ev, eşyalar ve diğer aktiviteler ile karşısındaki zevkli olup olmadığı değerine vararak kişileri yorumlayıp sınıflandırmaktadırlar. Bu sebeple tüketiciler yaşam tarzlarını diğer kişilere yansıtmak için seçimlerini bu doğrultuda yapmaktadır (Featherstone, 1991). Bir başka tanım olan kişilerin yedikleri, yaptıkları her şeyin yani günlük hayatlarını oluşturan tüm unsurlara yaşam tarzı denmesi bunu desteklemektedir. Yaşam tarzı boş zamanlarda yapılan aktiviteleri de kapsamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Kişilerin yaşam tarzı zaman içerisinde kültür, referans grupları ve sosyal sınıf ile etkileşmektedir. Bu sebeple yaşam tarzının öğrenilebilir bir kavram olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz 2004). Yaşam tarzını oluşturan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda tüketim ile direk ilişkisi olduğu ve bu sebeple pazarlamada önemli bir yeri olmaktadır (Lazer, 1963). Yaşam tarzının daha ön plana çıktığı döneme dikkat edildiğinde ihtiyaç odaklı tüketimden sıyrılarak daha çok beğeni ve kalite odaklı tüketime geçildiği fark edilmektedir (Chaney, 1999). Günümüzde ise yaşam tarzı artık daha çok tüketileni sergileme ve bireysellik odaklı olmaktadır (Pilkington ve Johnson, 2003). Kişilerin konuşma tarzları, tatil tercihleri, yedikleri yemekler, kıyafetleri, boş zaman kullanımlarında tercih ettikleri de yaşam tarzı ile çok sıkı bağlantı olmaktadır (Weinzierl ve Muggleton, 2003).

1.9. COVID-19

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Covid-19 Rehberi'nde belirtildiği gibi Covid-19 (Corona Virus Infection Disease 2019) 31 Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan bir virüs olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından bu virüs pandemi olarak nitelendirilmektedir. Eski Yunan dilinden geldiği bilenen pandemi kelimesi "pan" ve "demos" kelimelerinden oluşmaktadır. "Pan" tüm anlamına gelirken "demos" ise insanlar anlamına gelmektedir. İki kelimenin birleşimi ile "tüm insanları etkileyen" anlamına ulaşmaktadır. Bulaşıcı bir hastalık sadece belirli bir bölgede yayılıp salgın haline dönüşürse epidemi olarak adlandırılmaktadır. Fakat salgın çok sayıda insanı hatta bütün insanlığı etkileme boyutuna geçtiyse buna pandemi denilmektedir (Aslan, 2020). Virüs incelemelerinde yüzeyinde çubuğa benzer uzantılar görülmesi sebebi ile virüs taça benzetilmektedir. Bu sebeple virüse taç anlamına gelen latince "corona" kelimesi ile ismi verilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Koronavirüsler insanlık tarihi boyunca değişkenlik göstererek salgınlara sebep olmaktadır. Son yirmi yıl içerisinde meydana gelen Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) olarak adlandırılan koronavirüs salgınların üçüncüsü olarak Covid-19 salgını gerçekleşmektedir (Lippi, Gomar ve Henry, 2020). Hapşırma ya da öksürük sonucu ortaya çıkan damlacıklar ile bulaşan bu virüs her yaş grubunu enfekte edebilmektedir (Özdemir ve Pala, 2020).

Covid-19'un vaka olarak Türkiye'de ilk görülme tarihi 11 Mart 2020 olarak yayınlanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu hastalık mevsimsel gripilere göre çok daha bulaşıcı ve hastalık sürecinin ağır geçtiği bilinmektedir. Covid-19'un ise %0,5 ile %3 arasında ölüme sebebiyet verdiği belirtilmektedir (Murthy, vd., 2020; Parodi ve Liu, 2020). Özellikle yaşlılarda ve geçmişinde kronik hastalıklar bulunan kişilerde bu virüsün ölüme sebep olduğu bilinmektedir. Hastalık taşıyan kişilerden damlacıkla ya da temas ettikleri yüzeylerde bulunan virüsün, hasta olmayan kişilerin göz, ağız, burun teması ile enfekte ettiği gözlemlenmektedir. Virüsün insandan insana çok hızlı bir yayılıma sahip olduğu belirtilmektedir.

Hastalığın yayılımının azalması için bireylerin farkındalıkları artırılarak kendi kendilerini izole etmeleri gerekmektedir (Karcıoğlu, 2020). Pandeminin azalması için yapılması gereken sosyal izolasyon, kişilerin virüs yayılımını azaltması için toplu alanlardan uzak durması, hatta dışarı hiç çıkmaması ile gerçekleşmektedir. Sosyal izolasyonun tanımları ise şu şekildedir; bir kişinin çok az sayıda insanla bağının olmasına ya da diğer kişilerle bir bağının olmaması durumuna sosyal izolasyon denilmektedir (de Jong vd., 2006). Kendini güçsüz hissetme, yalnızlaşma ve çevreden yabancılaşma gibi duygular ile sosyal izolasyon doğrudan bağlantılıdır (Brown vd., 2015). Samuel ve arkadaşlarına (2014) göre sosyal izolasyonda bulunan kişinin kendisini adeta bir kuyunun dibinde tek başına oturup, kimsenin haberi olmadan ve önemsemeden kalması ve istese bile sesini duyuramayacağı bir yalnızlık boyutu ile benzetilmektedir. Sosyal izolasyonun bütünüyle insani ve kişinin kendi tecrübeleri sonucunda gelişen bir tercih olarak gören tanım da akademik tanımların dışında yer almaktadır (Samuel, 2015). Bunların dışında sosyal izolasyon ve getirdiği yalnızlık kavramı kişinin gelecekte yaşayacağı hayatın olumlu taraflarını anlamakta yetersiz kaldığı durumlarda gelişen patolojik bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Victor vd., 2008). Covid-19'dan korunma amacıyla "evde kal" çağrısı yapılarak sosyal izolasyon ile virüsten koruma sağlanmaktadır. Çok büyük bir öneme sahip olan sosyal izolasyon kavramının insanlar üzerinde ekonomik ve psikolojik negatif etki bıraktığı bilinmektedir. Kendini hastalıktan koruma amacı ile izole eden kişilerde depresyon, sağlık ya da finansal kaygı ve yalnızlık duygusu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır (Reger vd., 2020; Thunström vd., 2020).

Covid-19 salgınının çok kısa zaman içerisinde geçmeyeceği ön görülmektedir. Harvard'da yapılan çalışmaya göre sosyal izolasyon daha uzun bir süre boyunca devam etmesi gerektiği söylenmektedir (Kissler vd., 2020). Tüm ülkeler, işletmeler, tüketiciler ya da sanayiler Covid-19 salgını ile sarsılarak büyük bir darbe almaktadır (Ku vd., 2020). Bu darbeyi açmak gerekirse salgın ile ülkeler tedbir amaçlı sınırlarını kapatmakta, turizm faaliyetlerini sınırlamakta, seyahatler kontrol altına almaktadır. Bunun sonucunda ise ticaret çok büyük sekteye uğramaktadır (Chinazzi vd., 2020). Zorunlu ihtiyaçlardan olan ilaç ve gıdaya ulaşım zorlaşmaktadır

(Emanuel vd., 2020). Covid-19'un dünyada olan tüm bulaşıcı hastalıklardan daha çok acıya ve insanlar üzerine daha çok yük olacağı öngörülmektedir (Chakraborty ve Maity, 2020).

1.10. COVID-19 SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZI

Ekonomik, kültürel ve sosyal ya da başka büyük olaylardaki değişimler toplumdaki kişileri birçok şekilde etkilemektedir. Dış faktörlerdeki oluşan büyük değişiklikler kişilerin davranışlarını, inançlarını, fikirlerini ya da değerlerini geliştirip, farklılaştırabilmektedir. Bu sebeple Covid-19 salgınının toplumlar üzerinde büyük bir etki ve değişime sebep olacağı öngörülmektedir. Covid-19'un ilk başta getirdiği sosyal mesafe ve karantinanın getirdiği etkisi kısa vadede anlaşılabilir değildir. Fakat uzun vadede incelendiğinde toplumdaki kişilerin politik, ekonomik, kültür, inanç, alışkanlık ve davranış üzerinde önemli etkiler bırakması kaçınılmaz olmaktadır (He ve Harris, 2020). Bu sebeple Covid-19 öncesi ve sonrası olmak üzere tüketicilerin hayatlarının ikiye ayrılması beklenmektedir. Bu iki hayat arasında kişilerin yaşam düzenleri arasında büyük bir farklılık oluşacağı belirtilmektedir (Jones, 2020).

Covid-19 pandemisinde oluşabilecek risklerden korunmak amaçlı kişilerin evde fazla vakit geçirmeleri, sosyal mesafe şartlarını korumaları kişilerde davranış değişikliklerine sebep olmaktadır (Çakıroğlu vd., 2020; Danışmaz, 2020; Yang vd., 2020; He ve Harris, 2020; Shaikh, 2020). Sosyal izolasyon ile kişiler kendileri ile daha çok vakit geçirmek durumunda kalmakta ve kendilerini yeniden keşfetme imkanı yakalamaktadır. Kendi bilgi ve becerilerini gün yüzüne çıkarma fırsatı bulan kişiler kendilerine yetebildiklerinin farkına varmaktadır. Bu sebeple Covid-19 ile kişilerin daha çok elindekileri ile yetinebildiklerini fark etmesi daha az harcama yapan bir yapıya döneceklerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Karakaya, 2020).

Sosyal mesafe kurallarına uyan insanlar artık daha az sayıda insanla fiziksel olarak görüşmekte ve bu da teknolojinin her alanda daha sık kullanılmasına ortam sağlamaktadır. Covid-19 pandemisi ile teknolojinin her alanda kullanılması artık insanları geri dönüşü olmayan, eskiye dönemeyecekleri bir yöne sürüklemektedir

(Kotler, 2020). Tüm dünyada virüs yayılımını önlemek amacıyla artan sosyal izolasyon, karantina uygulamaları ve seyahat kısıtlamaları insanlar arasında iletişim araçlarını değiştirmektedir. Tüketiciler artık Skype, Zoom, Whatsapp ya da Microsoft Teams'e yönelerek bu iletişim yöntemlerinin kullanımını arttırmaktadır. Bu kullanımlarla paralel olarak çevrimiçi, sosyal medya, mobil ve dijital kullanımları da çok hızlı şekilde artarak büyük gelişim göstermektedir (He ve Harris, 2020). Bu dönemde tüm dünya çok hızlı bir şekilde dijitalleşmektedir. Salgının etkisi ile dijitalleşme gündelik yaşamda yerini almaktadır. Böylelikle tüketicilerin tutum ve davranışlarının da değiştiğini söylemek mümkün olmaktadır (Wen, vd. 2020). Değişim ve dönüşümün dijitalleşme ve çevrimiçi yönünde olması beklenen sosyo-ekonomik yaşam dışında en başta eğitim, sağlık ve sosyo-kültürel alanlarında olacağı belirtilmektedir (Alpago ve Alpago, 2020).

Salgınla beraber sosyal temasın azaltılması amacı ile restoranlar uzun süre kapatılmıştır. Evde uzun süre vakit geçiren kişiler için bu durum kendi başlarına yemek yapmak için tetikleyici faktör olmaktadır (Zwanka ve Buff, 2021). Restoranların kapanma yasağının kalkması üzerine müşteri kapasitesine kısıtlama getirilmekte sadece paket servis yapılması yönünde düzenlemeler getirilmektedir. Salgından önce de var olan çevrimiçi sipariş, salgının getirdiği koşullarda restoranların benimsemesi zorunlu olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler için rahat ve kolay olan bu yöntem salgınla beraber daha çok kullanılmaya başlanmaktadır (Brewer ve Seby, 2021).

Yapılan araştırmalar sonucunda temel gereksinim olan beslenme davranışı da salgınla beraber yeniden şekillenmektedir. Restoranların sektör olarak artık çevrimiçi sipariş yöntemini hep kullanacağı ve tüketicilerin bunu yeni normal olarak sürdüreceği ifade edilmektedir (Cai ve Leung, 2020). Çevrimiçi siparişin devam edeceği ve tüketicilerin Covid-19 öncesi dönemde olduğu gibi restoranlara gitmeyeceği Gürsoy, vd. (2020) yaptığı araştırma ile desteklenmektedir. Yapılan çalışmada restoranlar açılrsa bile kişilerin %50'den fazlasının fiziksel olarak restoranda yemek yemeği istemediği görülmektedir. %64,71 gibi önemli çoğunluğun da restoranlarda teknolojik donanımlı bir şekilde temasın en aza

indirgenmesini beklediği belirtilmektedir. Bu gibi örnekler ile Covid-19 salgının her alanda tüketicileri, satıcıları, işletmeleri ve üreticileri ticari hayat dışında sosyo-ekonomik olarak dijitale mahkum kıldığını söylemek mümkün olmaktadır (Güven, 2020).

Tüketiciler artık ana motivasyon unsurları olmadığı sürece evden çıkmayı tercih etmemektedir. Ana motivasyon unsurları olarak gıda alışverişi, ilaç satın almak, doktora gitmek, banka ve finansal süreçler gösterilmektedir. Bunun dışında yer alan akraba ziyaretleri bu unsurlar arasında en alt seviyede yer almaktadır (Stanciu vd., 2020). Salgın sürecinde tüketiciler arasında en çok satın alınan ürünler sağlık alanında gerçekleşmektedir. Kişilerin vitaminlere, ağrı kesicilere, ateş düşürücülere, pastillere, sağlıklı besinlere yönelerek Covid-19 ile direkt ilişkisi olan ürünler tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin bu süreçle beraber daha çok sağlık ve sağlıklı yaşam alanına yöneleceği düşünülmektedir. Bu alan sadece ilaç ya da beslenme değil sağlıklı yaşamı oluşturan spor gibi birçok alanı kapsayacağı belirtilmektedir (He ve Harris, 2020).

Covid-19 ile gelen birçok durum tüketicilerin yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını çok büyük derecede değiştirmektedir. Yaşam tarzlarını yansıtarak alışverişe gezmek için gidenler, sinema ya da tiyatro izleyicileri, yeni lezzet tatmayı sevenler artık ekonomiyi canlandıramamakta ve harcama yapamamaktadır. Bu durum karşısında kişiler hayatlarında önemli değişikliklere yönelmektedir (Shaikh, 2020). Kişiler artık virüsün çok hızlı ve kolay bulaşmasından korkarak kalabalıktan kaçınmaktadır. Bu sebeple tüketiciler artık kalabalık olan eğlence yerleri, alışveriş merkezleri, restoranlar ya da spor salonlarını tercih etmemekte ve bu kaçınılan tercihlerin pandemi kontrol altına alındıktan sonra da devam edeceği öngörülmektedir. Tüketicilerin artık az insandan oluşan gruplarla ya da evde sosyalleşmeyi tercih edeceği düşünülmektedir (Tekin, 2020). Kalabalığın olduğu alışveriş merkezlerine giderken kadınların erkeklere göre daha kaygılı olduğu gözlemlenmektedir (Çevik, 2020).

Seyahat alışkanlıklarına da etkisi olan Covid-19 sürecinde kişiler toplu taşımadan kaçınarak şahsi araçlarını tercih etmektedir. Seyahat kararı alırken kişiler aynı

zamanda daha az zamanda ulaşabilecekleri planlamalar yapmaktadır (Li vd., 2020). Yapılan araştırmalar sonucunda kişilerin kısa sürede seyahat edebileceği, temizlik tedbirlerin iyi alındığı, doğa temalı turistik yerlerin salgın sonrası da tercih edileceği yönünde olmaktadır (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020).

1.11. COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tüketiciler çoğu zaman makul bir seviyede risk ve belirsizlik içeren durumlarda karar vermektedir. Bu risk seviyesi kişilerin katlanabileceği bir düzeyde olmaktadır (Bauer, 1960). Dünya hızlı bir şekilde globalleşmekte ve aynı hızda riskler, bilgiler ve hastalıklar yayılmaktadır (Jamal ve Budke, 2020). Kişilerin temel duygularından biri olan korkunun pandemi yaşanan zamanlarda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu duygu kişilerde büyük bir oranda davranış değişikliğine sebep olduğu sonucuna varılmaktadır (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020).

İnsanlar bir davranış değişikliğine gittiklerinde bu davranışı belirli bir müddet tekrardan ve süreden sonra alışkanlık haline gelmektedir. Bu alışkanlık haline gelen davranıştaki değişiklik kalıcı olmaktadır (Quallette ve Wood, 1998). Covid-19 salgını ile tüketicilerin davranışlarında da değişiklikler olduğu ve bu durumun kalıcı olduğu öngörülmektedir. Bu kalıcı olabilecek değişikliklere karşı önlemini alıp bu doğrultuda plan yapan markaların bu süreçten daha güçlü şekilde ilerleyeceği belirtilmektedir (Shaikh, 2020). Daha öncesinde ünlü markalara ilgi gösteren tüketiciler bu süreç içerisinde yerel satış noktaları ve ürünler ile sınırlı duruma gelmektedir (He ve Harris, 2020). Evde hastalıktan korunmak amacıyla uzun süreli vakit geçirmek, sosyalleşmeyi azaltmak kişilerde tutum ve davranış değişikliğine sebep olmaktadır (Danışmaz, 2020; Kayabaşı, 2020). Sosyal izolasyon sonucu insanlar daha çok evlerinde vakit geçirmekte ve bu süreçte kendi başlarına gereksinimlerini karşılamaktadır. Böylelikle kişilerin tüketim alışkanlıkları değişmekte ve bu da tüketici davranışlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Tüketiciler evden çıkmadan artık çevrimiçi alışveriş yapmakta ve genellikle temel ihtiyaç kategorisinde ürün tercih etmektedirler. (Duygun, 2020). Tüketiciler gelecek kaygısını ekonominin genel yapısının bozulduğunu düşündüğünde hissetmektedirler. Bu durumda fiyat artışı gözlemleyeceklerini inandıkları

ürünlerde stoklama yapmaktadırlar. Gıda kategorisinde stok yapma isteği daha çok görülmektedir (Özden, 2007). Tüketiciler temel ihtiyaçlarını stoklamakta ve satın alma alışkanlıklarının tıbbi malzeme ve gıda yönünde de olduğu gözlemlenmektedir (Knotek vd., 2020).

Temel ihtiyaç haline gelen sağlık ve hijyen ürünlerinin satışlarında oldukça fazla artış yaşanmaktadır. Diğer temel ihtiyaç olan gıda ürünlerinde ise paketli ürünlerin satışında azalma yaşandığı görülmektedir. Bunun sebebi kişilerin sağlıklı olabilmek için ürünlerin besin değerlerinde şüpheye düşmesi olarak açıklanmaktadır (Çakıroğlu vd., 2020). Covid-19 pandemi süresince yapılan tüketici davranışı incelemelerinde tüketicilerin beden sağlığını korumak için hazır gıdadan uzaklaştıkları ve gıda yönelimlerinin değişti ortaya çıkmaktadır (Hassen vd., 2020). Sağlıklarını korumak isteyen tüketiciler yetersiz ve yanlış beslenmenin çok büyük bir risk faktörü oluşturduğunu düşünmektedir. Organik gıdaları bu noktada daha çok benimseyen tüketiciler aynı zamanda ürünlerin üretim malzemelerini ve nasıl üretildiklerini kontrol etme ihtiyacı hissettikleri belirtilmektedir (Xie, Huang, Li ve Zu, 2020; Zwanka ve Buff, 2021; Marty, vd., 2021). Ürünlerde tüketicilerin sağlık, bakım, temizlik kategorilerine yöneldiği gözlemlenirken tekstil, aksesuar, lüks tüketimden uzaklaşarak harcamaların ve taleplerin dengesinde farklılaşma olduğu ortaya çıkmaktadır (Güven, 2020).

Pandemide tüketicilerin harcama yaptıkları kategorileri farklılaşırken aynı zamanda satın alınan ürünlerin nerden alındığı da değişerek çevrimiçi alışveriş yönünde farklılaşma gerçekleşmektedir (Çakıroğlu, vd., 2020; Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Shaikh, 2020). Covid-19 pandemisinin ilk başladığı zamanlarda tüketicilerin harcamalarında bir yükseliş gözlemlenmektedir. Fakat sonrasında genel harcamalarda bir düşüş yaşanmakta ve en çok market alışveriş kategorisinde en çok düşüş yaşanmaktadır. Bunun sebebi stoklama davranışı olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin harcamalarında bazı kategorilerde ise çok fazla düşüş gözlemlenmektedir. Bu kategorileri toplu taşıma, havayolu ve restoran olarak sıralamak mümkün olmaktadır. Restoranlarda yemek yemeyen tüketicilerin artık evlerinde yemek yapmaları ise gıda dağıtım kanallarına yapılan harcamaların

artışına sebebiyet vermektedir. Genç tüketiciler bu dönemde ideal harcama yöntemine gitmemekte ileri yaştaki tüketicilerde bu daha fazla gözlemlenmektedir (Baker vd., 2020). Tüketicilerin evde yemek yapma alışkanlıkları artarken çevrimiçi alışverişe yöneldiği ve daha çok stok yaptığı belirtilmektedir (Kotler, 2020). Türkiye’de tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin Covid-19 salgını sürecinde artış gösterdiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. Salgın öncesi dönemde daha çok giyim alışverişini online yapan tüketiciler, salgın sonrasında en çok gıda ürünlerini çevrimiçi satın almaya başlamaktadır. Bu süreçte eve teslimat yapan acil ihtiyaçların giderildiği uygulamalar tercih edilmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler bu deneyimlerinden memnun olduklarını belirtmektedirler (Danışmaz, 2020). Tüketiciler sadece sağlık, market alışverişlerini çevrimiçi yapmamaktadır. Kapalı ortama sağlık riski sebebi ile girmek istemeyen tüketiciler çevrimiçi alışverişe yönelmektedir. Bunun bir başka örneği ise tüketicilerin kitap satın alma davranışı üzerinde gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmada Covid-19 pandemi sonucunda oluşan durumlar tüketicilerin çevrimiçi kitap satın alma niyetinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmaktadır (Nguyen vd., 2020). Market alışverişlerinde çevrimiçi satın almayı tercih eden tüketicilerin Covid-19 pandemi sonrasında alacakları yiyecek türleri ve restoranlarla ilgili yaklaşımlarında kesinlik olmadığı belirtilmektedir (Goddard, 2020). Turizm ve seyahat alışkanlıkları ve davranışları tüketicilerin pandemiden sonra değişime uğrayan birçok faktöründen etkilenmektedir. Kişilere göre farklılık gösteren refah düzeyleri, maliyetler, oluşabilecek sağlık riskleri gibi tüketicileri etkileyen çeşitli faktörler olmaktadır (Gössling ve Hall, 2020).

Covid-19 salgını süresince ana ihtiyaçlara yönelen tüketiciler dışında sorumluluk bilinci artmış, toplum yanlısı tüketici sayısında da gözle görülür bir artış gözlemlenmektedir. Fakat bunun dışında farklı bir tüketim kitlesi olan içgüdüsel haz tatmini için alışveriş yapan kitlede de pandemiyle artış gözlemlenmektedir (He ve Harris, 2020). Araştırmalara bakıldığında kişiler kötü bir olay yaşadığında kıyafet, müzik, kitap, film gibi ürünler satın alarak sahip oldukları stres ve mutsuzluğu azalttıklarını ve tüketime devam etmenin onları rahatlattığı ortaya çıkmaktadır (Kennett-Hensel, Sneath ve Lacey, 2012). Başka araştırmalar ise

kişilerin yaşadığı korku ve yaşayabilecekleri kötü sonuçlardan kaçınmak için hızlı alışveriş gerçekleştirdiği sonucuna varılmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kuşkusuz tüm pazarlamacılar sürekli büyüyen pazarda ürünleri ya da hizmetleri için en doğru kitleye en doğru şekilde hitap ederek markalarının bilinirliğini ve etkisini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Pazarda tüketicilerin çoğunluğunun kadınlarından oluştuğu bilinmektedir. Kadın tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketici davranışları üzerinde etkili olması ve yaşam tarzı olgusunun da dış etkenlerden etkilenecek şekilde zamanla değişiklik gösterebileceği belirtilmektedir. Salgınların dünya tarihi boyunca insanların yaşam tarzlarını etkilediği gözlemlenmektedir. Değişen yaşam tarzları da zamanla tüketicilerin davranışlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Türkiye’de kadınlar özelinde Covid-19 salgını sonrası değişen yaşam tarzı ve bunun etkisi ile tüketici davranışlarında nasıl bir değişikliğe gidildiğine ilişkin araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktalardan yola çıkarak bu araştırmada tüm dünyayı etkisi altına almış Covid-19 salgınının Türk kadınlarının yaşam tarzına ve sonucu olarak tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu analiz edilecektir.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada sınırlı sayıda tüketici ile görüşme sağlanmıştır. Fakat nitel araştırmalarda genelleme yapılmasından ziyade daha derin verilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye’de kadınların Covid-19 salgını sonrası değişen yaşam tarzı ve tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple bu araştırma ile Türk kadınlarının tüketici davranışlarındaki değişiklikler gözlemlenmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet edilebilmesi için Türk kadın tüketicilerine başvurulmuştur. Covid-19 sonrası yaşadıkları yaşama ve tüketimlerine yönelik gözlemlediklerine ve davranışlarına yönelik beyanları alınmış ve veri olarak kullanılmıştır. Temel amaç olarak genellemeden kaçınarak

olayları ve olguları derinlemesine incelemeye yönelik büyük önem taşıyan nitel araştırma yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır. Olgu ve olaylar sosyal çalışmalarda stabil kalmadığı için değişerek genellemelerden uzak kalmaktadır. Bu sebeple bütüncül bir yaklaşımla, doğal bir ortamda algıları ya da olayları gerçeği olduğu gibi yansıtmak için nitel araştırmalar kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırma yöntemi, sorunun ya da araştırılan konunun problemini kendi ortamında anlamaya çalışmakta ve sorgulayıcı, yorumlayıcı yaklaşmaktadır (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Nitel araştırmada gözlem, görüşme ya da doküman analizi ile veri toplanarak problemlerin çözümlerine yaklaşılmaktadır. Öznel bir şekilde yorumlanan bu süreçte bilinen ya da henüz fark edilmemiş problemler algılanmaktadır. Bu süreçte problemle ilgili gerçekçi olarak doğal olan olgular ele alınmaktadır (Seale, 1999). Birden fazla bakış açısı içeren nitel araştırma modeli, modern sosyal hayatın açıklanması güç olan ve çok yönlü yapısını ortaya çıkarmaktadır (Kitzinger, 1995). Nitel araştırmada derinlemesine incelemeler esas olarak yer almaktadır. Derinlemesine incelemelerde olaylar ve algılar kendi ortamında ve sosyal hakikatinde incelenmektedir. Bunlara ek olarak nitel araştırmalar aynı zamanda farklı bilgileri birleştiren bütüncül bir yaklaşıma da sahip olmaktadır (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019). Nitel araştırma metodunda olan olaylar arasındaki farklılaşan ilişkiler çok güçlü bir farkındalık ile algılanmaktadır (Eysenbach ve Köhler, 2002). Yapılan bu çalışmada veriler nitel araştırma modeli tekniklerinden derinlemesine görüşme uygulanarak toplanmıştır. Derinlemesine görüşmelerden önce hazırlanan sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem bir standart oluşturduğu için hem de esneklik kazandırdığı için birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir (Türnüklü, 2000). Diğer mülakatlardan daha uzun süren derinlemesine mülakat tekniği, katılımcıların ilgili konu ile düşünceleri ve fikirlerini oldukça detaylı belirtmeleri için başarılı bir tekniktir. Derinlemesine mülakat ana iki yarara sahip olmaktadır. İlki problem ile ilgili görüşü alınan kişinin sahip olduğu özelliklere dair detaylar alınabilmekte ve kişi durumu daha iyi anlatabilmektedir. Bir diğer yarar ise görüşme yapılan kişi ile ilgili araştırmacı iç gözlem yapabilmektedir (Becerikli, 2008). Karşılıklı olarak diyalog kurularak

yapılan bu yöntemde sorular yanlış anlaşıldığında gerekli müdahale yapılabilmektedir. Araştırmacı mülakatı yaptığı kişi ile güven ortamını sağlayabilmekte bu da kişinin cevaplarına yansımaktadır. Aynı zamanda kişinin yaptığı mimik, ses tonu gibi tepkiler ölçülebilmekte bu da araştırmayı daha kazançlı hale getirmektedir. Bunlara ek olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sırasında akışa göre soruların yerleri değiştirilebilmekte bu da katılımcıların ilave düşünceleri olduğunda paylaşılması bakımından önem taşımaktadır (Erdoğan, 2003). Görüşmeler Covid-19 salgını sebebi ile katılımcıları da rahatsız etmemek amacı ile kendilerini rahat hissedebilecekleri ortamlarda çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Her katılımcı ile görüşmeler yaklaşık yirmi beş dakika olarak yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerin tamamı tez sahibi tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sonrasında daha detaylı ve doğru analizler yapılabilmesi amacı ile katılımcılardan gerekli izinler alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıtları kullanılarak deşifre metinlerinin çözümlenmesi tez sahibi tarafından yapılmıştır. Deşifre metinleri üzerinden değerlendirmelerin yapıldığı kısımlarda katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamıştır. Gizlilik esasına dayanarak katılımcıların verdiği cevaplar isimleri için belirlenen kodlamalar ile aktarılmıştır. Bu kodlamalar için katılımcı anlamını ifade eden kelimenin ilk harfi olan ‘K’ harfi kullanılmıştır. Her bir tüketiciyi ifade edecek şekilde “K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10” şeklinde numaralar verilmiştir. Verilen kodlara göre katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayara tez sahibi tarafından aktarılmıştır. Aktarılan veriler gözden geçirilerek tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcılara sorulan sorular tez sahibi tarafından belirlenmiş, toplanan veriler de bu boyutlara göre aktarılarak yorumlanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Kaç yaşındasınız?

Medeni durumunuz nedir?

Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Aylık geliriniz ortalama ne kadardır?

Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Covid-19 salgını sonrası alışverişi nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

2.5. ÖRNEKLEM

Araştırmada katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Literatüre bakıldığında kazara ya da uygun örneklem olarak da kolayda örneklem açıklanmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı yapacağı çalışma için kendisi için kolay ulaşılabilen örnekleme hedeflediği örneklem büyüklüğüne ulaşmakta ve verilerini toplamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmanın örnekleme 10 kişiden oluşturulmuştur. Araştırma, Covid-19 salgını sonrası değişen yaşam tarzının Türk kadınlarının tüketici davranışı üzerine nasıl bir etkisi olduğunu anlamaya çalıştığı için Türk kadını olan her kişi örnekleme dahil edilebilmektedir. Fakat örneklem oluşturulurken olabildiğince görüşülecek kişiler farklı sosyo-demografik özellikler gösteren ve farklı sosyal sınıflara sahip olmasına dikkat edilerek seçilmiştir. Tüketim davranışlarını etkileyen ana etkenlerden biri olan aile olgusu olmaktadır. Aileyi oluşturan kişilerin sahip oldukları roller alınan tüketim kararlarında önemli bir etken teşkil etmektedir (Odabaşı, 2002). Medeni durumun tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olmasından durumu yaş grupları içerisinde evli ve çocuklu katılımcılara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 2.1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi	Meslek	Gelir
K1	Kadın	24	Evli	Lisans	Kişisel Spor Eğitimliği	6.000-7.000 TL
K2	Kadın	31	Evli	Lisans	Ev Hanımı	60.000 TL
K3	Kadın	27	Bekar	Lisans	Yazar	7.000-8.000 TL
K4	Kadın	30	Evli	Lisans	Pazarlama	5.000-10.000 TL
K5	Kadın	33	Evli	Lisans	Pazarlama	8.000-10.000 TL
K6	Kadın	19	Bekar	Lise	Öğrenci	2.000 TL
K7	Kadın	40	Evli	Lise	Ev Hanımı	10.000-20.000 TL
K8	Kadın	43	Evli	Yüksek Lisans	Kamu Görevlisi	7.000 TL
K9	Kadın	25	Bekar	Lisans	Çalışmıyor	4.000 TL
K10	Kadın	56	Evli	İlkokul	Ev Temizliği	3.000 TL

2.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verileri iki ana boyutta incelenecektir. Bunlardan ilki Covid-19 salgını sonrasında kadın tüketicilerin yaşam tarzının nasıl değiştiği katılımcıların verdiği cevaplar ile Covid-19 salgını öncesi dönem ile karşılaştırılarak analiz edilerek aktarılacaktır. İkinci boyutta ise katılımcıların değişen yaşam tarzlarının tüketici davranışları üzerine etkisi verilen cevaplar doğrultusunda yorumlanacaktır. Bu yorumlamada Covid-19 salgını öncesi dönem de düşünülerek alınan cevaplar ışığında analiz edilecek ve karşılaştırılacaktır. Verilerin kodlanması aşağıdaki Tablo 2.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2. Verilerin Kodlanması

Madde	Frekans
Covid-19	213
Giyim/ Kıyafet	107
Çevrimiçi/ Dijital/ İnternet Alışverişi	81
Market Alışverişi	48
Seyahat/ Tatil	42
Alışveriş Merkezi	32
Restoran/ Kafe	29
Gezmek	25
Kapalı Alan/ Ortam	23
Maske	22
Kozmetik	20
Market	20
Kolonya	17
Mağaza	13
Açık Alan/ Ortam	12
Yurt Dışı	12
Korku	11

Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler incelenmiş ve katılımcıların Covid-19 salgını sebebi ile daha öncesinde oldukça fazla yaptıkları giyim/kıyafet alışverişlerinin oldukça azaldığı gözlemlenmiştir. Kişiler evde çok fazla vakit geçirdikleri için kıyafet alışverişlerini minimuma indirerek belirli ihtiyaçlar dışında ellerindekiler ile yetinmeye başladıklarını belirtmiştir. Covid-19 salgını öncesinde çok fazla tercih edilmeyen çevrimiçi alışveriş modelinin katılımcıların hayatlarına girdiği ve özellikle en çok alışveriş yapılan market kategorisinde deneyimlenmeye başladığı verilerden öne çıkmıştır. Kişilerin en çok market alışverişine yöneldiği ve bu alışverişlerinde de çevrimiçi alışveriş kullandıkları belirtilmiştir.

Covid-19 salgınının kişilerin en çok seyahat planlarını etkilediği ve eskiden seyahat yapan tüm katılımcıların salgın sebebi ile yurt dışı ya da toplu taşıma kullanılacak planları yapmadığı öne çıkmıştır. Kişilerin seyahatlerini ise daha izole, doğa içerisinde, özel araçları ile gidebilecekleri kalabalık olmayan yerler oluşturmuştur.

Katılımcıların virüsün yayılımından korunmak amacı ile kapalı alanlarda kaçındıkları bu sebeple alışveriş merkezleri, restoran, kafe, mağaza ve marketleri tercih etmedikleri verilerden analiz edilmiştir. Restoran ya da kafelere giden katılımcıların hepsi açık alanları tercih etmekte, sosyal mesafeye önem veren yerleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Covid-19 salgınında virüsün bulaşmasından korunmak amacıyla tüm katılımcıların hayatlarına maske ve kolonya girmiş ve tüketim kategorisi olarak yerlerini almıştır. Sosyal hayatları neredeyse biten katılımcıların hepsinde kozmetik alışverişleri, ihtiyaç olan ürünler dışında, oldukça azalmış neredeyse hiç tüketim yapılmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TÜRK KADINININ COVID-19 SALGINI SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.1. Sosyal Hayat

Katılımcıların tamamı Covid-19 salgını ile sosyal hayatlarının çok azaldığını vurgulamıştır. Virüsün çok hızlı yayılması, sosyal mesafe gereksinimi, maske takma kuralları, kapalı alandaki virüs yayılım riski kişileri sosyalleşmekten uzaklaştırmıştır. Sosyalleşme amacı ile gidilen sinemalar, alışveriş merkezleri, tiyatrolar ve arkadaş görüşmeleri gibi etkinlikler en az düzeye indirilmiştir. Sosyal hayatın kısıtlanması ve bu sebeple kişilerin yaşadıkları problemlere yönelik paylaşımlar şu şekildedir;

“Bir kere daha çok sosyal yaşantım vardı. Daha çok aktiftim. Geziyordum. Daha çok dışarı çıkışım vardı. O zaman daha çok sinemaya, alışveriş merkezine gitmek istiyordum.” (K1). *“Covid-19’da evden dışarı çıkamıyoruz. Anca çalışmaktan, işe git geri gel başka bir şey yok. O da ağzımız kapalı zaten. Mesafemiz çok var çocuklarımıza bile gidemiyoruz bak öyle.”* (K10). *“Bir kere Covid öncesi sosyal hayatım çok daha keyifliydi. Evlere kapandıktan sonra tabi ki dışarıda olan aktivitelerde oldukça azalma oldu. Tiyatroya gidiyordum. Sinemaya gidiyordum. Arkadaşlarımla, ailemle bir şekilde oturup bir restoranda gönül rahatlığıyla yemek yiyebiliyordum. Sporumu yapabiliyordum. Kapalı spor salonlarına gidiyordum. Tabi ki Korona sonrası, Covid dönemi sonrası hem bir korku geldi hani hem bize bir şey olur mu hem ailelere bulaştırır mıyız gibi.”* (K5). *“Daha hiç konser ne bir bowling ne de bir sinema hiçbirine bile bir kere gitmedim.”* (K2). *“Şöyle değişiklik oldu arkadaşlarımla toplantılar yapıyorduk evde böyle beş altı kişi olarak. Şimdi onu yapamıyoruz çünkü şimdi arkadaşlarımla çoluğu çocuğu var onlar okula gidiyor okullarda salgınlar var. İnsan bir korkuyor yani.”* (K7). *“Sosyal hayatımın tümünde mümkün olduğunca taviz verdim. Bu da beni biraz dışarı ile olan paylaşımımı çok fazla azalttığım için kötü etkiledi.”* (K9). *“Bir defa eş, dost kapalı*

alandaki görüşmeyi tamamen kestik. Uzun süredir başka birinin evinde kalmalar vardı onları hiç gitmiyoruz memleketlere.” (K8).

3.1.2. Seyahat Planları

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu seyahat planlarını yaparken Covid-19 salgını sebebi ile çekinceleri bulunmaktadır. Covid-19 öncesi rahatlıkla seyahat yapan katılımcıların seyahat planlarını etkileyen birçok yeni faktör girmiştir. Kişiler uçakları tercih etmekten çekinmekte bu da seyahat etme tercihlerini derinden etkilemiştir. Ülkelerin getirdiği aşı zorunluluğu ve kişilerin aşı tercihlerinde farklılıkların olması da seyahat planlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu özel araçları ile ulaşım sağlayabilecekleri seyahat planları yapmaya başlamıştır. Kalabalık ve kapalı mekanlardan çekinen kişiler tatil tercihlerini bu doğrultuda düzenlemeye başlamıştır. Katılımcılar seyahat planlarına yönelik yaklaşımları şu şekilde belirtmiştir;

“Seyahat etme de aynı şekilde bir uçaklardan, ikincisi gittiğim ülkelerde olabilecek şeylerden korkuyorum. Artı zaten balayı için de planlamıştık yurt dışına gitmeyi hiçbir şekilde olmadı. Şu anda da aynı şekilde.” (K1). *“Seyahatler şöyle oldu; iki senedir seyahate çıkmadık. Çünkü güvenemiyorsun ki mesela kış tatiline gideceksin kış tatili, otele gideceksin, otelde bilemezsin ki personelde Covid var mı yok mu nasıl rahat edeceksin. Edemiyorsun rahat tabi kış tatillerini askıya aldık iki senedir. Yaz tatili de aynı şekilde. Askıya aldık yani.”* (K7). *“Onun öncesindeki yazlarda 2-3 tatil programı mutlaka yapıyordum. O konuda mesela çok büyük çekince oldu. Mesela 2020 yılı içerisinde sadece arkadaşımın yazlığına gittiğim bir tatil programı yaptım. O da yine yazlık baya otel ortamı değil, yabancı hiç kimse yok.”* (K3). *“Pandeminin başından beri hiç yurt dışına gitmedim hatta tatile bile gitmedim. Sadece çok sevdiğim bir arkadaşımın teknesine gittim. Daha izole olduğu için onu tercih ettim. Hiç otel tatili yapmadım. Yurt dışına çıkmadım.”* (K9). *“Ama yine de ülkelerin aşı konusundaki kısıtlayıcı şeyleri de seyahat etmemizi engelliyor. Aşı konusunda çok rahat değilim aşı olmadım. Bu benim için seyahat etmemi engelleyen bir şey.”* (K2). *“Daha çok kendi arabamızla olabilecek yolculukları tercih ediyoruz hani.”* (K5).

Seyahat etme planlarını Covid-19 aşısı olduktan sonra daha sıcak bakmaya başladığını belirten katılımcının ifadesi ise şu şekilde olmuştur;

“Daha doğrusu şöyle aşı olmadığımız için iki sene önce daha bir kötüydük ama şimdi aşılandık biraz daha rahatladık artık. Bu sene seyahat etmeyi düşünebiliriz. Şimdi üçüncü aşığı da olduktan sonra. Bu sene artık yavaş yavaş düşünebiliriz.” (K7).

3.1.3. Toplu Taşıma Kullanımı

Genellikle katılımcılar Covid-19 salgını riskinden kaçınmak için toplu taşımayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Toplu taşımayı kullanan insanların maske kurallarına uymaması, sosyal mesafe olmaması katılımcılarda tedirginliğe sebep olmuştur. Zorunluluktan dolayı toplu taşıma kullanımı son zamanlarda söz konusu olamaya başlamıştır. Katılımcıların toplu taşıma kullanım yaklaşımları şu şekildedir;

“Bir de şuna da özen gösteriyoruz hani gideceğimiz yerlere ulaşım kısmında metrobüs kullanacaksam asla gitmiyorum artık. Çünkü çok fazla vasıta ile oraya gidiyoruz falan filan. O yüzden çok fazla insanla karşılaşmak ve toplu taşımada insanlar Covid'den çekinmiyorlar ki. O yüzden onu tercih etmek çok hoşumuza gitmiyor.” (K6). *“Toplu taşımayı yeni yeni kullanmaya başlıyoruz. Aslında toplu taşımayı bıraktık. Ben şimdi iki haftadır toplu taşıma kullanıyorum çok tedirgin geçiyor. Gerçi ona da alıştım ama yeni yeni toplu taşıma kullanmaya başladım.”* (K8). *“Toplu taşıma kullanmadım.”* (K9). *“Toplu taşıma kullanırdım. Şimdi de işe gittiğim için kullanıyorum mecburum.”* (K10). *“Toplu taşıma kullanmıyorum kendi arabamla gidiyorum geliyorum. Yani gerçi tabi bir otobüse biniyordum ne bileyim metrobüse binebiliyordum. Daha rahat biniyordum. Şu an özellikle tercih etmiyorum. Önceden dikkat etmiyordum.”* (K5).

3.1.4. Restoran ve Kafelere Yaklaşım

Covid-19 salgını öncesi katılımcıların hepsi sosyalleşmek, kutlamalar ya da farklı tatlar tatmak, mekanlar görmek için restoranlara ve kafelere gittiklerini belirtmişlerdir. Salgın öncesinde katılımcıların restoran ve kafeler için yaklaşımları

şu şekilde olmuştur;

“Çocukların arkadaşlarının doğum günü aktiviteleri oluyordu. Dışarda, dışarda dediğim kafelerde yani onlarla birlikte vakit geçiriyorduk. Hep kapalı ortamlarda. Çocuklalar da beraber doğum günleri olsun, partiler olsun.” (K7). *“Restoranlara çok sık giderdik. Haftada bir iki restoranlara gidiyorduk. Bir defa kesin gidiyorduk kafe, restoran.”* (K8). *“Arkadaşarımla, ailemle bir şekilde oturup bir restoranda gönül rahatlığıyla yemek yiyebiliyordum.”* (K5). *“Ya da ne bileyim doğum günleriydi, ailemle dışarı çıkıp hani aile üyelerinin birinin doğum gününü kutlamaktı ya da birisi terfi aldı bir şey oldu bir yerlerde bir şeyler yiyelim edelim bunlar da hayatımın bir parçası halindeydi. Arkadaşarımla şimdiyle kıyasladığımda çok daha sıkı sanki restorana gitmem.”* (K3).

Covid-19 salgınından sonra katılımcıların çoğunluğunun kapalı mekanlardan çekinmesi, kalabalıklardan kaçınma isteği restoran ve kafe tercihlerini etkilemiştir. Çoğunluğun artık kafe ve restoranlara rahatlıkla gidemediğini ve tercihlerini açık alandan yaptığı analiz edilmiştir. Aşılma ile kafelere ve restoranlara sıcak bakılmaya başlansa da açık alan tercihi ve sosyal mesafenin korunduğu mekanların tercihi hala devam edildiği belirtilmiştir. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Çok kapalı ortamlara girmiyorum eskisi gibi. Bir kafe ya da restorana gideceksem dışarda olmasını tercih ediyorum. Eskisi gibi sık restoranlara gitmiyorum.” (K4). *“Dışarıya yemek yemeğe hiçbir yere gitmiyoruz zaten.”* (K10). *“Çok mecbur kalırsam restoranda açık alana gidiyorum. Kapalı alana gitmiyorum. Mesela geçiyorum restoranların önünde şunda oturayım bir yemek yiyeyim gibi bir isteğim olmuyor. Açık alansa oluyor da kapalı alansa hiç dönüp bakmıyorum bile.”* (K8). *“Kafelerde kapalı yeri tercih etmiyorum tabi ki. Çok üşüyorsam girip içerde oturuyorum ama genellikle donmuyorsam dışardayım. Dışarda ısıtıcıların altında oturuyorum. Masaların da çok yakın olmadığı tabi ki.”* (K3). *“Onun dışında hayatımda genel olarak kafelere gitme olayını bir tık şöyle seçmeye başladık; şurası kalabalık mıdır, şurası işte daha sakindir oraya gidelim, şurada insanlar daha azdır. Eskiden daha canlı yerleri tercih ederken şu an bir tık daha yaşlımsı daha sakin yerleri tercih ediyoruz.”* (K6).

Restoran ve kafelere gitmeye çekinen katılımcıların bu sebepten dolayı evde daha çok yemek yapmaya başladıkları kaydedilmiştir. Dışarıda yemek yemekten çekinen kişilerin bu sebeple evlere paket sipariş vermeye başladığı da verilerden ortaya çıkmıştır. Bu yöndeki katılımcıların verileri şu şekildedir;

“Eskiye göre daha fazla evde yemek yapıyorum.” (K4). “Canımız çok isterse eve yemek söylüyoruz çok dışarı çıkmıyoruz. Evde daha önce de yemek yapıyordum ama artık daha çok yapıyorum.” (K8). “Covid’den sonra evde yemek yapmam arttı çünkü şöyle arttı çocuklar evde. Çocuklar eve geldiklerinde tabii ki herkes bir yemek bekliyor. Covid’den önce öyle değildi herkes dışarda bir arkadaşı ile buluşuyor, yemeğini arkadaşı ile yiyordu. Mesela ben öyle dışarda oluyordum. Atıyorum sabah kahvaltı yapıyoruz dışardayım. Evde kahvaltı etme gereği duymuyorsun o gün. Bir azalmış oluyor, bir günlük kahvaltı. Aynı şekilde Covid’den önce dışarda olunduğu için nasılsa dışarda yeniyor diye o kadar sık yemek yapılmıyordu. Özellikle hafta sonları mesela. Şimdi herkes evde olduğu için, bütün aile bireyleri evde olduğu için dışarda kimse yemek yemediği için çok sık yemek yapma olayım.” (K7). “Restoranlara gidiyoruz ama eskisi kadar gitmiyoruz. Paket servis söylüyoruz. Eskiden eve pek söylemezdim. Eskiden dışarı çıkardım.” (K2).

3.2. TÜRK KADINININ COVID-19 SALGINI SONRASI DEĞİŞEN YAŞAM TARZININ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türk kadınlarının Covid-19 sonrasında değişen yaşam tarzının tüketici davranışları üzerine etkisi hakkında katılımcıların sağladığı veriler bu bölümde yorumlanacaktır.

3.2.1. Ürün Tercihleri

Katılımcıların alışverişlerinde ürün tercihleri konusunda hepsinde Covid-19 öncesi ve sonrası olmak üzere farklılıklar gözlemlenmiştir. Bazı ürün kategorileri kişilerin alışverişlerine eklenirken Covid-19 öncesi var olan bazı ürünler ise alışveriş tercihlerinden çıkmıştır.

3.2.1.1. Market Alışverişleri

Katılımcıların hepsinin market alışverişlerinde değişiklikler gözlemlenmektedir. Çoğunlukla hastalıktan korunmak için bağışıklığı güçlendirmek amacıyla sağlıklı ürünlere yönelim olmuştur. Abur cubur olarak nitelendirilen paketli ürünlerden kaçınılmış ve meyve, sebze gibi sağlıklı ürünler tercih edilmiştir. Evde çok vakit geçiren ve salgından korkan katılımcılar artık restoranları tercih etmedikleri için de evde tüketimleri artmış bu da market alışverişlerine doğrudan etkili olup artışa sebep olmuştur. Katılımcıların market alışverişlerine yönelik ifadeleri şu şekildedir; *“Önceden bunu çok umursamıyordum yani sağlıklı da yiyeyim sağlıksız da yiyeyim çok önemli değil diyordum ama şimdi bağışıklığım düşer, ne olur vs. Covid olursam gibi düşünerek çoğu zaman böyle ara ara aşırı sağlıklı beslenmeye yöneldiğim de oldu. Daha önce dikkat etmiyordum. Öylesine denk gelirse yani yapıyordum.”* (K1). *“Mesela ben daha önce çok meyve, sebzeye önem vermezdim hep böyle nasıl diyeyim paket ürünler gibi alırdım. Hani çocuklar da onu sevdiği için şimdi daha çok sebzeye yöneldim mesela şu anda. Onda öyle bir değişiklik var bu kadar tüketmezdik Covid’den önce. Covid’den sonra daha çok sebze tüketiyoruz market alışverişi olarak.”* (K7). *“Tabi yani market alışverişlerinde sebze daha çok arttı. Atıştırmalıkları daha sağlıklı tercih ediyoruz. Meyve tüketimi arttı. Çiğ fındık, fıstık gibi o tarz şeyler. Biraz daha bağışıklığı güçlendiren tercihler yapıyoruz. Daha abur cubur seçimleri vardı açıkçası. Onu biraz daha sağlıklıya çevirdik.”* (K5). *“Bağışıklık sisteminin zayıf düşmemesi için güçlenmesi için içeriğine dikkat ediyorum. Bu önceden de aslında böyleydi ama şimdi en azından bir gün içerisinde ya da o hafta içerisinde tüketilmesi gerekenleri dikkat ediyorum. Paketli ürünü bıraktım mesela.”* (K8).

3.2.1.2. Giyim Alışverişleri

Katılımcılar Covid-19 ile sosyal hayatlarının azalması ya da çevrimiçi alışverişte deneme imkanı olmaması sebebi ile giyim alanındaki alışverişlerini oldukça azaltmışlardır. Çocuğu olan katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda giyim alışverişi gerçekleştirdiği söylemek mümkündür. Daha çok evde vakit geçirmeye başlayan katılımcıların çoğu evde rahat edebilecekleri kıyafetler olarak giyim alanında az da

olsa alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların giyim alanında alışveriş yaklaşımları şu şekildedir;

“Aynı aslında çok bir fark yok ama evden dışarıya çıkmadığım için mağazalar kıyafet alışveriş çok çok azaldı. Belki bir yıl hiçbir şey almadım kıyafet üzerine. Çocukların acil ihtiyacı haricinde. Sadece çocuk büyüyor diye kıyafet internetten aldım.” (K8). *“Daha çok kıyafet harcaması yapıyordum çünkü o zaman daha elzem ve gerekliydi çalıştığım için. Covid-19’dan sonra kıyafet alışverişlerim ev kıyafetleri, pijama, terliklere döndü çünkü daha çok evde vakit geçirdiğimiz yer burası.”* (K9). *“Pijamalara karşı bir ilgi. Çünkü çok evdeydim ve kendimi iyi hissettiğim giyişiler içerisinde olma ihtiyacı. Çünkü dışarı çıkıp böyle güzel hissettiğim kıyafetler içerisinde olmadığım için. Dışarı çıkarken daha bir özenli olursun ya. Ev çok daha paspal kıyafetleriyle oturduğun bir ortam. Ama evde de daha güzel pijamalarım olsun. Daha güzel takımlarım olsun gibi şeyler oldu.”* (K3). *“Covid sonrası hani zaruri olmadıkça giyim kuşamı çocuklar için bile diyorum ya minimumda tutuyorum. Mesela iki kıyafet mesela iki uzun kollu bodysi varsa yeterli çünkü zaten dışarı çıkmıyoruz.”* (K2). *“Giyim artık fazla almıyorum. Olduğu kadarla yetiniyorum.”* (K10).

3.2.1.3. Diğer Alışverişler

Katılımcıların hepsi Covid-19 salgını sebebi ile hijyen ürünlerini gündelik tüketimlerine dahil etmiştir. Kolonya, dezenfektan, maske ve ıslak mendil gibi salgından kendilerini korumak için gerekli olan ürünlere yönelmişlerdir. Alışverişlerine yeni eklenen hijyen kategorisi hakkında katılımcıların söylemleri şu şekildedir;

“Bir kere kolonya tüketimi aşırı derecede, kolonya ve dezenfektan vs. Evin her yerinde kolonya var. Çantamda bir spreysel kolonya, bir dezenfektan taşıyorum. Sürekli her gittiğim yerde bunu arıyorum zaten. Onun dışında ıslak mendil tüketimi çok arttı bu dezenfektanlı olanlardan. Herhangi bir şey silmek için kullanıyorum telefonum olsun vs. Yani bu tarz şeyler çok arttı temizlik ürünü olarak yani. Maske onun dışında. Maskeyi de sonuç olarak satın alıyoruz ve onu da çok fazla satın alıyoruz.” (K1). *“Maske alışverişlerimiz çok arttı. Onun dışında dezenfektan*

alışverişi gibi bir alışveriş girdi bütçemizin içine. Dezenfektan, oksijen ölçer bunların hepsini aldık ve sürekli almak durumundayız çünkü sürekli yenilenen ihtiyaçlar oldu bunlar bizim için.” (K9). “Tabi ki şu dezenfektanlar ve şey olayı girdi. Kolonya satın almak. Hayatım boyunca kolonya satın almadığım bir şey bu arada benim kolonya. Evde mutlaka vardır. Annem alır babam alır ama benim satın aldığım bir şey değildi.” (K3). “Şu anda kolonya alıyorum, kâğıt havlular, ıslak mendiller, dezenfektanlar onları alıyoruz. Daha önce dezenfektan olsun kolonya türü hani öyle olmazdım.” (K7).

Katılımcılar maske kullanımı ya da sosyal hayatlarının azalması ile kozmetik ürünlerini artık çok tüketmediklerini de belirtmişlerdir. Kozmetik ile ilgili katılımcıların yaklaşımları şu şekildedir;

“Corona sonrası maske kullanımı artınca benim makyaj yapma sıklığım da azaldı açıkçası. Çünkü maske takıyorum. Yeri geldiğinde önceden daha çok yapıyorken kozmetikte biraz azalmış olabilir. Makyaj ürünü olarak.” (K5). “Ruj olsun kozmetik, yüz kozmetiği onları daha fazla alışveriş yapıyordum Covid öncesi. Ama kozmetiği eskisi gibi sık sık almıyorum. Sadece dediğim gibi her gün kullanılacak şeyleri yüz için, cilt için ihtiyacım oldukça bittikçe sadece alıyorum şu anda.” (K7).

Evde çok vakit geçiren katılımcıların çoğunluğu evlerini güzelleştirmek için alışveriş yaptıklarını ve bunun Covid-19 öncesi dönemde bu kadar fazla olmadığını belirtmişlerdir. Sosyal izolasyon ve salgından kaçınmak için vakit geçirdikleri alan için alışveriş yapmaya başlayan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Şu an herkes online alışverişe evirildi falan ama ben artık kendime alışveriş yapmaktansa etrafımı güzelleştirmek için alışveriş yapıyorum. Yani mesela şu an kendime kıyafet almaktansa odama güzelleştirmeyi seçiyorum. Bunu fark ettim. Normalde asla odama bir ışık almak için 200 TL vermezdim ama artık daha çok odama çalışıyorum. Yani yaşadığım yeri güzelleştirmeye çalışıyorum.” (K6). “Covid sonrası ev alışverişim çok oldu çünkü insan evde kalınca kaldığı yeri güzelleştirmek istiyor. Onun için eve mobilya alışverişi, şöyle bir alışkanlık edindim daha önce evde bitki bakmıyordum mesela şu anda bir sürü bitkim var böyle bir şey de edinmiş oldum. Evi güzelleştirip evde kaldığım süre boyunca mutlu olmak için

yaptım diyebiliriz. Nasıl olsa dışarı çıkıyoruz diye daha önce evi o kadar önemsemiyordum.” (K2). “Evi güzelleştirmek de beni mutlu ettiği için ev dekorasyonu evde daha çok rahat ve açıkçası daha dışarda hissetmeye çalıştığımız için daha çok eve yatırım yaptık. Ciddi ev tadilatlarımız oldu pandeminin bunu da tetiklediğini düşünüyorum.” (K9).

3.2.2. Alışveriş Merkezlerine, Marketlere ve Pazarlara Yaklaşım

Katılımcıların hepsi Covid-19 salgını öncesi sosyalleşmek ve özellikle giyim alışverişi için alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Salgından sonra kapalı mekanlardan ve kalabalıktan çekinen katılımcılar alışveriş merkezlerine gitmemeye başlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu market alışverişlerini de Covid-19 salgını sonrasında marketlere gitmeden yapmaya başlamışlardır. Anlık ihtiyaçlar dışında marketlere giderek alışveriş yapılması tercih edilmemektedir. Pazarlar da açık hava olsa bile kalabalık olması sebebi ile katılımcılar tarafından tercih edilmemektedir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir;

“Alışveriş merkezlerine de gitmemeye çalışıyorum onun dışında cadde yerlerini daha çok tercih ediyorum.” (K4). “Alışveriş merkezlerine giderdim. Alışveriş yapmayı hangi kadın sevmez diyebilirim açıkçası. Gidiyordum.” (K5). “Genellikle alışveriş merkezlerine giderdim. Giysiye alışveriş merkezine giderdim. Gider kendim alırdım. Ama Covid-19 döneminde kesinlikle alışveriş merkezine gitmedim ve ayakkabıyı bile internetten aldım.” (K8). “Alışveriş merkezleri kapalı mekan olduğu için pek tercih etmiyorum. Pazara da gitmiyorum hem kalabalık diye hem de pek hijyenik değil yani herkesin dokunması vs.” (K6). “Alışveriş merkezleri, marketler ya da pazarlar çok kalabalık. Yani insanlarla çok fazla temas etmemek için bu kapıda online sisteme geçtim. Yani hani kalabalığa girmek istemiyorum. Aynı havayı solumak istemiyorum kapalı ortamlarda. Korktuğum için insanlardan.” (K7). “Alışveriş merkezlerine şu anda gitmiyorum. Pazara denk gelirse gidiyorum. Ona da gitmiyorum. Fazla gitmiyorum. Çok nadir. Marketlere çok arada gidiyorum ihtiyaç oldukça.” (K10).

3.2.3. Çevrimiçi Tüketim

Katılımcıların hepsi Covid-19 salgını sonrası çevrimiçi alışverişi deneyimlemiş ve birçok alanda bu yöntemi benimsemiştir. Covid-19 öncesi market alışverişini çevrimiçi yapmayan katılımcılar salgından korunmak, kalabalıktan kaçınmak ve kapalı alanlarda bulunmamak için çevrimiçi sipariş vermeye başlamışlardır. Bu deneyimlerinden çok memnun olduklarını belirten katılımcılar çevrimiçi alışveriş yapmanın birçok avantaj sağladığını vurgulamışlardır. Fiyat karşılaştırma imkanı, kapının önüne getirilmesi ve kişilerin alınan ürünleri taşıma zorluğu yaşamaması vurgulanan ana faydalar olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların market alışverişlerini çevrimiçi yapmalarına yönelik ifadeleri şu şekildedir;

“Corona’dan önce market alışverişi dijitalden yapmıyordum. Yani daha fazla dijitalden olan talebim arttı. Dediğim gibi Corona, Covid dönemi temastan kaçınıyorum, hastalıktan korkuyorum. Olabildiğince kapalı ortama girmemeye çalışıyorum.” (K5). *“Ama Covid-19 döneminde kesinlikle alışveriş merkezlerine gitmedim ve ayakkabıyı bile internetten aldım. Market alışverişlerimi zaten genelde internetten yapıyordum ama marketi tamamen bıraktım ve internete geçtim.”* (K8). *“Yani insanlarla çok fazla temas etmemek için bu kapıda çevrimiçi sisteme geçtim. Yani hani kalabalığa girmek istemiyorum. Aynı havayı solumak istemiyorum kapalı ortamlarda. Korktuğum için insanlardan. O yüzden böyle daha rahat oldu. Belki de daha rahata alıştık kapıya geliyor her şey. En azından maskemizi takıp kapıdan teslim alabiliyoruz poşetle.”* (K7). *“Marketlere çok arada gidiyorum ihtiyaç oldukça. İnternetten sipariş veriyoruz market için. Corona öncesi internetten hiç sipariş vermedik.”* (K10). *“Daha çok online alışverişe kaydım Corona’dan sonra. Market alışverişte gündelik eksik olan şeyler markete gidiyorum ama organik almam gereken meyve, sebze, un vs. bulgurdu, pirinçti, tarhanadır bunların hepsi internet. Ya da sabun alıyorum organik o da internet gibi.”* (K2).

Katılımcıların çoğu giyim alışverişlerini artık çevrimiçi yapmaya başladıklarını vurgulamıştır. Daha önce mağaza deneyiminden hoşlanan katılımcılar salgın riskinden dolayı çevrimiçine yönelmiştir. Bazı zorunlu ihtiyaçlar olduğunda katılımcıların bazıları mağazaya gittiklerini vurgulamıştır. Bu noktada

katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Çevrimiçi alışveriş çok çok azdı. Kıyafet tabi arada alıyordum ama genel anlamda mağaza gezmekti alışverişten anlayışım. Şu anda tamamen her şey çevrimiçine döndü diyebilirim.” (K1). “Giyim için de alışveriş merkezlerine girmemeye çalışıyorum. Bakıyorum internette alabiliyorsam internette tercih ediyorum. Eğer internette almıyorsam da eğer çok ihtiyacım varsa giriyorum alışveriş yapıyorum. Onun dışında evdekilerle yetinmeye çalışıyorum.” (K4). “Daha önce ben internet üzerinden kesinlikle alışveriş yapmıyordum. Giyim alışverişi. Hep giderek deneyerek ama Covid sonrası deneyerek aldığım bir ürün olmamıştır iki senedir. Sürekli şey internet alışverişi yaptım giyimde.” (K7).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına almış ve kişilerin yaşam tarzlarında değişikliklere sebep olmuştur. Tüketimde büyük bir yere sahip ve çoğu tüketim kararlarında belirleyici kişi olarak kabul edilen kadınların yaşam tarzlarındaki değişiklikler, Covid-19 salgını sonrası dönemde bu çalışmada analiz edilmiştir. Türk kadınları üzerinde nitel araştırma yöntemi ile yapılan analizlerle katılımcıların hepsinin Covid-19 salgını sebebi ile virüsten korunmak için kapalı alanlardan ve kalabalıktan kaçındıkları sonucu çıkmıştır. Genç tüketiciler bu dönemde ideal harcama yöntemine gitmemekte ileri yaştaki tüketicilerde bu daha fazla gözlemlenmektedir (Baker vd., 2020). Katılımcılar gözlemlendiğinde belirtilene paralel davranışlar gözlemlenmiştir. Genç olmayan kadın katılımcıların hepsi sadece ihtiyaçlarını tüketmeye başlamıştır. Covid-19 pandemi süresince yapılan tüketici davranışı incelemelerinde tüketicilerin beden sağlığını korumak için hazır gıdadan uzaklaştıkları ve gıda yönelimlerinin değişti ortaya çıkmaktadır (Hassen vd., 2020). Market alışverişlerinin evde yemek yapma miktarının artması ile doğru orantılı bir şekilde arttığı analiz edilirken, yapılan market alışverişinin daha sağlıklı ürünlerden oluştuğu ifade edilmiştir. Katılımcıların bağışıklığını güçlü tutmak için meyve ve sebze ürünlerine yöneldiği, paketli ürünlerden olabildiğince uzaklaşmaya çalışıldığı analiz edilmiştir. Market alışverişleri dışında kişilerin giyim, kozmetik alışverişlerinde azalma gözlemlenmiştir. Katılımcılar kapalı alanlardan ve kalabalıktan kaçınmak için restoran ve kafe gibi yerlere gitmeyi de oldukça azaltmıştır. Kişilerin restoran ve kafeye gitme tercihinde bulduklarında ise açık alan olmasına ve sosyal mesafeye dikkat edildiği görülmüştür. Restoran ve kafeye gitmeye çekinen kişilerin evlerine paket servis söyleme oranının arttığını söylemek mümkündür. Restoranların sektör olarak artık çevrimiçi sipariş yöntemini hep kullanacağı ve tüketicilerin bunu yeni normal olarak sürdüreceği ifade edilmektedir (Cai ve Leung, 2020). Seyahat alışkanlıklarına da etkisi olan Covid-19 sürecinde kişiler toplu taşımadan kaçınarak şahsi araçlarını tercih etmektedir. Seyahat kararı alırken kişiler aynı zamanda daha az zamanda ulaşabilecekleri planlamalar yapmaktadır (Li vd., 2020). Seyahat alışkanlıklarında da aynı sebeplerden etkilenerek daha kısa mesafeli, araba kullanılarak gidilebilecek ve açık alanlar

tercih edileceği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar aynı zamanda toplu taşımaların mecbur kalınmadıkça tercih edilmeyeceğini de ifade etmiştir. Katılımcıların hepsinin çevrimiçi alışverişi deneyimlediği ve bu deneyimlerinden memnun oldukları fark edilmiştir. Daha önce çevrimiçi alışveriş yapmayan kişilerin hepsi çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamıştır. Pandemi ile birlikte tüketicilerin harcama yaptıkları kategorileri farklılaşırken aynı zamanda satın alınan ürünlerin nerden alındığı da değişerek çevrimiçi alışveriş yönünde farklılaşma gerçekleşmektedir (Çakıroğlu, vd., 2020; Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Shaikh, 2020).

Kapitalist düzende boş zaman en önemli zaman dilimi haline gelmektedir. Çünkü tüketimin daha fazla gerçekleşebilmesi için tüketicinin boş zamana ihtiyacı bulunmaktadır (Argın, 1992). Covid-19 salgını sonrasında evde daha çok vakit geçirmeye başlayan katılımcıların boş zamanları da artmıştır. Buna rağmen kişilerin eskiye göre daha az alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Pandemi içerisinde yaşayan katılımcıların bu noktada literatürden farklılaştığını söylemek mümkündür. Farklı bir tüketim kitlesi olan içgüdüsel haz tatmini için alışveriş yapan kitlede de pandemiyle artış gözlemlendiği ifade edilmiştir (He ve Harris, 2020). Fakat sadece az sayıda genç katılımcılarda haz tatmini için alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir. Organik gıdaları daha çok benimseyen tüketiciler aynı zamanda ürünlerin üretim malzemelerini ve nasıl üretildiklerini kontrol etme ihtiyacı hissettikleri belirtilmektedir (Xie, Huang, Li ve Zu, 2020; Zwanka ve Buff, 2021; Marty, vd., 2021). Fakat araştırmada katılımcıların azınlığında bu davranış gözlemlenmektedir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada sınırlı sayıda tüketici ile görüşme sağlanmıştır. İki yıl süren pandemide değişen tüketici davranışlarının alışkanlığa dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda araştırmaların sürdürülmesi ileride farklı iç görüleri sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin sayısının artırılması ve demografik özellikleri göz önünde bulundurarak gruplandırılarak çoğaltılması sonraki araştırmalar için önem taşıyacaktır. Bu araştırmanın çıktıları ile pazarlama profesyonellerine iç görü sağlama noktasında ilk başta her alanda çevrimiçi alışverişle tanışmış, deneyimlemiş tüketicilerin

pazarlamacılar tarafından kaçırılmaması büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların verilerinden çıkan açık alan hassasiyetleri konusunda restoranların, kafelerin, marketlerin, mağazaların ve alışveriş merkezlerinin farkındalığının artması ile yapılacak pazarlama aksiyonları Türk kadınlarında önemli bir etki yaratacağı ön görülmektedir. Paketli ürün tercihinin sağlıksız olma sebebi ile azalmasına yönelik pazarlamacıların algı çalışması yapması yine Türk kadınları üzerinde olumlu etki yaratacağını söylemek mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

Adler, A. (1929). *The Science of Living*. Londra: Lowe and Brydone Printers Ltd.

Adorno, W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ak, F. vd. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*. Ankara: T.C. Başbakanlık KSS Yayını.

Alden, L. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents, and consequences.. *International Journal of Research in Marketing*. 23(3).

Alpago, H., ve Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*.

Arat, N. (1995). *Türkiye’de Kadın Olgusu*. İstanbul: Say Yayınları.

Arnould, J., Eric ve Thompson, J. (2005). “Consumer Culture Theory. *The Journal of Consumer Research*. 31(4).

Aslan, İ. Y. (1996). *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*. 8(85).

Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1).

Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3).

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1).

Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*.

20(4).

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *National Bureau of Economic Research*.

Bakewell, C., ve Mitchell, V. W. (2003), Generation Y Female Consumer Decisionmaking Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(2).

Bali, R. N. (2009). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Balinska, M., ve Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know?. *PLoS Currents*. 9(1).

Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking, In Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.

Baumann, Z., ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayraktar, M. (1995). Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*. 7.

Baysal, A., ve Can, T. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul:

Avcıol Basım Yayım.

Becerikli, Y. S. (2008). *Ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.

Belk, W. (1995). Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*. 8.

Berkem, G. (1995). *Sosyal değişme sürecinde demokratik değerler, Toplumsal katılım ve hizmet programları*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

Berkman, H. W., ve Gilson, C. C. (1974). *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2(1-4).

Bernay, E. K. (1971). *Life Style Analysis as A Basis For Media Selection, Attitude Research Reaches New Heights*. New York: American Marketing Association.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1).

Bilgin, M. (2001). Üniversite Öğrencilerinin Değerlerinin ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İrdelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(8).

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*. 1.

Birol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 21.

Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour. *Association for Consumer Research*. 10.

Bocock, R. (1993). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bora, A. (2011). *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin*

İnşası. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Brewer, P., ve Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94.

Brown, S. J., Learmonth, M. A., ve Mackereth, J. C. (2015). *Promoting Public Mental Health and Well-Being; Principles into Practice*. Londra: Jessica Kingsley.

Brunel, F. F., ve Nelson M. R. (2003). Message ORDER Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*.

Butler, J. (2012). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Cai, R., ve Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*. 91.

Campbell, C. (1987). *The Consumer Ethic and the Spirit of Modern Hedonism*. Oxford: Basil Blackwell.

Carman, J. M. (1978). *Values and consumption patterns: A closed loop*. New York: ACR North American Advances.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İstanbul: Dost Kitabevi.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ve Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*. 368(6489).

Chodorow, N. (1974). *Family structure and feminine personality. women, culture and society: A theoretical overview*. Standfort: Standfort University Press.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman*

Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1(1).

Coşkun, E. (2005). Erkek Gibi Kadın Tüketici. *Türkishtime*. 39.

Çakıroğlu, K. 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).

Çevik, T. İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*. 8(2).

Çınar, R., ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1).

Dağtaş, B. (2001). Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi. *Gazi İletişim Dergisi*. 9.

Dal, N. (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Danışmaz, A. T. (2020). COVID-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 9(2).

De Jong Gierveld, J., van Tilburg, T. G., ve Dykstra, P. A. (2006). *Loneliness and Social Isolation*. The Cambridge Handbok of Personal Relationships. Cambridge-UK: Cambridge University.

Demby, E. H. (1994). "Psychographics Revisited: The Birth of a Technique". *Marketing Research*. 6(2).

Doğan, H. G., Gürlü, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi. *The Journal of International Social Research*. 7(30).

Douglas, M., ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Douglas, S. P., ve Urban, C. D. (1977). Life-style analysis to profile

women in international markets. *Journal of Marketing*. 41(3).

Durakbaşı, A., ve Cindoğlu, D. (2003). *Tezgah Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye'de Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.

Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*. 4(1).

Emanuel, E. J., Persad, G., Upshur, R., Thome, B., Parker, M., Glickman, A., ve Phillips, J. P. (2020). Fair Allocation of Scarce Medical Resources in the Time of Covid-19. *The New England Journal of Medicine*. 382(21).

Engel, J., Blackwell, R., ve Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Florida: The Dryden Press.

Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(36).

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57).

Eysenbach, G., ve Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*. 324(7337).

Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage Publications.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. CA: Sage Publications.

Field, S., ve Bramwell, R. (1998). An investigation into the relationship between caring responsibilities and the levels of perceived pressure reported by female employees. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 71(2).

Fiorentine, R. (1988). Increasing similarity in the values and life plans of male and female college students. Evidence and implications. *Sex Roles*. 18(3-4).

Fischer, E., ve Arnold, S. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*. 11.

Flowers, E. W. (2006). Differences between Male and Female Students Confidence, Anxiety and Attitude toward Learning Jaz Iprovisation. *Journal of Research in Music Education*. 54(4).

Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.

Gay du P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.

Ger ve Belk. (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*. (4).

Gerke, S. (2000). "Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class", *Consumption in Asia – Lifestyles and Identities*. Routledge: Taylor & Francis Group.

Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*.

Gössling, S. S. D., ve Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.

Grable, J. E. (2013). Gender, Wealth, and Risk: Why Are Baby Boomer Women Less Risk Tolerant Than Baby Boomer Men?. *Journal of Financial Service Professionals*. 67(3).

Grunert, K. G., Brunso, K., ve Bisp, S. (1993). *Food-Related Life Style*:

Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance.
Denmark: MAPP.

Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research.* 2(105).

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.*
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Chi, O. H. (2020). COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. *Would They Come Back? If They Would, WHEN?(No. 2).*

Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.* 7(5).

Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.* 11.

Hassen, B. T., Bilali, E. H., ve Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability.* 12(17).

Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings.* New York: Suny Press.

He, H., ve Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research.* 116.

Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research.* 29.

Horley, J., Carroll, B., ve Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles, *Social Indicators Research.* 20(4).

Hoyer, W. D., MacInnis D. J. (1997). *Consumer Behaviour.* Boston New York: Houghton Mifflin Company.

Humphrey, F., ve Libby, R. (1969). Attitude Change Among Professional Towards Sex Education For Adolescents. *The Family Coordinator*. 18(4).

Hüseyin, Y. (1999). Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.

İlbars, Z. (1988). Ankara gecekondü ailelerinde genel durum değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Dil-Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 32 (1-2).

İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım.

İnsel, A. (1997). Geçmişten Geleceğe. *Birikim Dergisi*.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Jamal, T., ve Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*.

Jones, K. (2020). How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries. *Visual Capitalist*.

Joy, A., ve Walendorf, M. (1996). *The Development of Consumer Culture in the Third World Theories of Globalisin and Localism (Consumption Marketing)*. South-Westem College Publishing.

Kahle, L. R., ve Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. M. E. Sharpe.

Kanner, B. (2003). *Kadınlar Ne İster?*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karakaya, E. (2020). COVID-19 Krizinin Ekonomi, Enerji ve Emisyonlara Etkileri: Mevcut Durum ve Olası Post-Korona Senaryoları. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021, <https://www.iklimhaber.org/covid-19-krizinin-ekonomi-enerji-ve-emisyonlara-etkileri-mevcut-durum-ve-olasi-post-corona-senaryolari/>

Karamollaoğlu, A. (2016). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayınevi.

Karcıoğlu, Ö. (2020). What is Coronaviruses, and how can we protect ourselves?. *Phnx Med J*. 2(1).

Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(3).

Kayabaşı, T. E. (2020). COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(5).

Kazgan, G. (1979). *Türk Toplumunda Kadın*. Ankara: Sosyal Bilimler Yayını.

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).

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.

Kim, W., Boush, D. M., Marquardt, A., ve Kahle, L. R. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kissler, S., Tedijanto, C., Goldstein, E., Grad, Y., ve Lipsitch, M. (2020). Projecting the Transmission Dynamics of SARS-CoV-2 Through the Ostpandemic Period. *Science*.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*. 311(7000).

Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Emerald Group Publishing Limited.

Knotek, E. S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K. O. R., ve Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey.

Economic Commentary.

Kocaman, B. (1995). Kadın iş Görenlerin Finansal Sorunları. *Küçük İşletme Dergisi*. 4.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kongar, E. (1993). *12 Eylül Kültürü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kopanidis, F. Z., Robinson, L. J., Reid, M. (2017). To Stay or To Go? Postretirement Housing Choices of Single Baby Boomer Women. *Journal of Women & Aging*. 2(5).

Koray, M. (2000). *Sosyal Politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Kotler, P. (2020). The Consumer in The Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*. 6(1).

Ku, S., Cavusgil, S. T., Ozkan, K. S., Pinho, C. R. A., Pinho, M. L., Sanguineti, F., Poliakova, E., ve Sharma, S. (2020). The Great Lockdown Recession and International Business. *Rutgers Business Review*. 5(1).

Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4.

Kükre, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1).

Lazer, W. (1963). *Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association.

Lee, C., ve Kahle, L. R. (2019). *Consumer Social Values*. Taylor & Francis Group.

Lehto, X., Cai, L., O'Leary, J., ve Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*. 10.

- Levitt, T. (1983). Globalisation of Markets. *Harvard Business Review*. 5.
- Li, J., Nguyen, T. H. H., ve Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Light, H. K. (1994). Differences in employed women's anxiety, depression and hostility levels according to their career and family role commitment. *Psychological Reports*, 55.
- Linda, N. (1995). Indexes of psychological well-being and role commitment among working women. *Journal of Employment Counseling*. 32(1).
- Lippi, G., Gomar, F., ve Henry, B. (2020). Coronavirus Disease 2019 (Covid-19): The Portrait Of A Perfect Storm. *Annals of Translational Medicine*. 8(7).
- Macinnis, D. J., ve Folkes, V. S. (2009). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Contraversies. *Journal of Consumer Research*. (36).
- Maral, E. (2004). İktidar, Erkeklik ve Teknoloji. *Toplum ve Bilim Dergisi*. 101.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., ve Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*. 157.
- Mazzarella, W. (2003). *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*, Durham: Duke University Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13, 71-84.
- McKendrick, N. vd. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*. London: Europa Publications

Limited.

Merriam, S. B., ve Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Miller, R. K., ve Washington, K. D. (2009). Consumer Behavior. *RKMA Market Research Handbook Series*.

Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles- Who We Are and Where We're Going*. New York: Warner Books.

Mitchell, V. W. (2015). *AIO (Activities, Interests, and Opinions)*. Wiley Encyclopedia of Management.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.

Mukhopadhyay, M. (2002). Same Thoughts on Gender and Culture. *Development in Practice*. 5(4).

Murthy, S., Gomersall, C. D., ve Fowler, R. A. (2020). Care for Critically Ill Patients with COVID-19. *Journal of the American Medical Association*. 323(15).

Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M. T., ve Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*.

Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process*. New Jersey: Prentice Hall.

Nielsen: How Consumption Patterns Have Changed During Covid-19 (2020) Erişim Tarihi: 09 Aralık 2021, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/while-still-in-lockdown-many-europeans-expect-the-impact-of-covid-19-to-last-another-year/>

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oh, J., Cheng, C., Lehto, X., ve O'Leary, J. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour. Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*. 10.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.

Örücü, E., ve Tavşancı S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*. 3.

Özbek, Ç. (2016). Modernite-Postmodernite İkiliğinde Cinsiyeti Yeniden Kurgulamak. *Aurum-İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2).

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(29).

Özdemir, E., ve Tokol, T. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.

Özdemir, Ö., ve Pala, A. (2020). Çocuklarda COVID-19 Enfeksiyonunun Tanısı. Tedavisi ve Korunma Yolları. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*. 1.

Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2).

Özden, A. T. (2007). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

Özgül, E., ve Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*. 6(1).

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. 38.

Pilkington, H., ve Johnson, R. (2003). Peripheral Youth: Relations of Identity and Power in Global/Local Context.. *European Journal of Cultural Studies*. 6(3).

Pink, J. (2009). *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Quellette, J. A., ve Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*. 124(1).

Reger, M. A., Stanley, I. H., ve Joiner, T. E. (2020). Suicide Mortality and Coronavirus Disease 2019—A Perfect Storm?. *Journal of the American Medical Association Psychiatry*.

Roberts, S. (1999). *Selling to women & couples; secrets of selling in the new millennium*. Dartmouth: Cambium Press.

Robins K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*. Ayrıntı Yayınları.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Roy, S., Guha, A., ve Biswas, A. (2015). Celebrity Endorsements and Women Consumers in India: How Generation-cohort Affiliation and Celebrity-product Congruency Moderate the Benefits of Chronological Age Congruency. *Marketing Letters*. 26(3).

Russel, B. (1996). *Sorgulayan Denemeler*. Ankara: TÜBİTAK.

Samuel, K. (2015). *Age Acceptance: Implications and Opportunities for Emerging Markets*. Emerging Markets Symposium. Green Templeton College, UK: University of Oxford.

Samuel, K., Alkire, S., Hammock, J., Mills, C., ve Zavaleta D. (2014). *Social Isolation and its Relationship to Multidimensional Poverty*. OPHI Working Paper No. 80, UK: University of Oxford.

Sarıkaya, N., ve Sütütemiz, N. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.

Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 54(1).

Saydan, R., ve Sütütemiz, N. (2008). *Üç kuşak kadının alışveriş davranışı ve mağaza seçimini etkileyen faktörler*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı. Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*. 5(4).

Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19. *Studies in Indian Place Names*. 40(68).

Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behaviour*. Amerika Birleşik Devletleri: İkinci Baskı.

Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., ve Dumitrache, B. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations- Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*.

Şan, M. K., ve Hira İ. (2004). Modernlik Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi*. (8).

Şenel, S. (1989). Yönetimde Kadın ve Kadın Yöneticilerin Sorunları. *Anadolu Ün. Afyon İ.İ.B.F. Dergisi (15. Kuruluş Yılı Armağanı)*.

Tallichet, S. E., ve Willits, F. K. (1986). Gender-Role Attitude Change of Young Women: Influential Factors from a Panel Study. *Social Psychology*

Quarterly. 49(3).

Tavukçu, A., ve Topuz, Y. V. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Human Sciences*. 15 (1).

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Covid-19 Rehberi. (2020). Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021 <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf>

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8(2).

Tekinay, A. (2003). Kadın Pazarında Başarının Sırrı. *Capital Dergisi*.

Tifferet, S., ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The Journal of Product and Brand Management*. 21(3).

Tolan, B. (1991). *Aile, Cinsiyet ve Cinsel Roller*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilab Yayınları.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 6(24).

Uçar, H., ve Önür, N. (2004). *Kadın Tüketimin Bekçisi*. Yeni Asır Gazetesi.

Ünal, C. (1981). *Genel Tutumların veya Değerlerin Psikolojisi*. Ankara: A.Ü.D.T.C.F. Yayınları.

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ve Drury, J. (2020). Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response. *Nature Human Behaviour*. 1-12.

Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Dover.

Victor, C, Scambler, S., ve Bond, J. (2008). *The Social World of Older People: Understanding Loneliness and Social Isolation in Later Life: Growing Older*. İngiltere: McGraw-Hill.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*. 17(4).

Wachyuni, S. S., ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education. Society and Behavioural Science*.

Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Weinzierl, R., ve Muggleton, D. (2003). What is 'Post-subcultural Studies' Anyway?. *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg.

Wells, W. D. (1974). *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of marketing research*. 12(2).

Wells, W. D., ve Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of advertising research*. 11(4).

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel. *Tourism Review*. 2(6).

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Kanada: John Wiley&Sons Inc.

Wilson, M. (2004). A World of Differences. *Chain Store Age*. 80(9).

Wind, Y., ve Green, P. E. (1974). *Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research*. American Marketing Association.

Witte, K., ve Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals:

Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*. 27(5).

Xie, X., Huang, L., Li, J. J., ve Zhu, H. (2020). Generational differences in perceptions of food health/risk and attitudes toward organic food and game meat: The case of the COVID-19 crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(9).

Yağcı, M., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11(1).

Yang, Y., Nishiura, H., Jung, S. M., Linton, N. M., Knoshita, R., ve Hayash, K. (2020). The Extent of Transmission of Novel Coronavirus in Wuhan, China. *Journal of Clinical Medicine*. 9(2).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, E. (2009). *Toplumsal Değişme Sürecinde Aile*. İstanbul: Açılım Kitap.

Zwanka, R. J., ve Buff, C. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. 33(1).

EKLER

EK 1. Etik Kurul Onay Formu

Ek 2. Araştırma Katılımcı Soru ve Cevapları

K1

- Kaç yaşındasınız?

24.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Yok.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Üniversite mezunuyum. Medya bölümü.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Evet. Şu anda antrenörlük yapıyorum kişisel spor eğitmenliği.

Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

6.000-7.000 TL

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Bir kere daha çok sosyal yaşantım vardı. Daha çok aktiftim. Geziyordum. Daha çok dışarı çıkasım vardı. O zaman daha çok sinemaya, alışveriş merkezine gitmek istiyordum. Ya da daha çok mağazaları gezmek istiyordum. Çok daha fazla restoranlara giderdim. Her hafta sonu bir etkinliğimiz oluyordu illaki şimdi artık daha çok evde zaman geçirmeye çalışıyoruz. Yani eskisi kadar kapalı ortama girmemeye çalışıyoruz. Eskiden daha çok kapalı ortamlarda vakit geçiriyordum. Seyahat etme de aynı şekilde bir uçaklardan, ikincisi gittiğim ülkelerde olabilecek şeylerden korkuyorum. Artı zaten balayı için de planlamıştık yurt dışına gitmeyi hiçbir şekilde olmadı. Şu anda da aynı şekilde. Biraz korkuyoruz yani gitmekten. Bilmiyorum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Şu an çok fazla online alışveriş yapıyorum. Hiçbir şekilde kıyafetleri mağazalardan almıyorum. O zaman daha çok gezerdim, denerdim şu an hiç öyle bir şey yok. Alıyorum online olmuyorsa iade ediyorum. Şu anda maske takma zorunluluğu

olduğu için çok fazla bir yerlere gidesim gelmiyor açık olsa dahi. Tamamen zaten hayatımız online yaşama geçti. Bir kere internet üzerinden çok fazla market alışverişlerimi dahi internette yapıyorum sürekli. Gitmeye hani onları taşıdığım da tekrar ellerimi dezenfekte et işte maske tak onları taşı olayına giresim gelmiyor. Direk kapıya gelmesi daha kolayıma geliyor. Onun dışında çok daha fazla temizliğe önem vermeye başladım zaten. Ellerimi dezenfekte etmek olsun. Aldığım şeyleri zaten eskiden daha çok yani ilk zamanları pandeminin çamaşır suyuyla yıkardım. Şimdi sadece fisis sıkıyorum üzerine. Birazcık azaltmış halim bu ama tabi ki de eskiden nasıl yaşıyormuşuz diyorum. Böyle hani paketi elimizle alıp, parayı elimizle alıp sonra yemeği elimizle yiyormuşuz. Nasıl yapıyormuşuz bilmiyorum. Geçmişe göre zaten eskiden de çok fazla seyahat etmiyordum ama etme planlarım vardı. Evlendikten sonrasında da planlarımız vardı. Bunlar birazcık yani zor oldu. Zaten gidemedik kapalıydı vs. hani uçuşlar kapalıydı Covid'den dolayı. Onun dışında yemek, restoran olayında eskiden mesela hiç rahatsız olmadığım şeyler yanımdaki masada bana bakıp bir şey söylemesi şu anda biraz uzakta bile olsa bana dönüp bir şey söylediklerinde kafamı çeviresim, elimle ağzımı kapatırım geliyor. Yani korkuyorum ne olur ne olmaz diye.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Genel olarak ikimizin de ortak ama tabi ki de birçok evin giderleri olsun elektrik, su vs. bunlar daha çok eşimin üzerinden gidiyor. Market benim üzerimden gidiyor, market alışverişi. Alışverişlerde kararı genel olarak ben veriyorum açıkçası zaten evin en baştan beri ben ilgilendiğim için daha çok o yüzden gerek dolaptaki meyve, sebze olsun gerek bir yastık olsun bunlara daha çok ben karar veriyorum en başından beri.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Kıyafet olarak da aynı şekilde şu an aldığım gibi ama hani daha çok gidip almayı tercih ediyordum. Tabi Covid öncesinde birazcık daha hani böyle aşırı derecede sağlıklı beslenme takıntılı değildim. Ara ara hani şimdi mesela bağışıklığı düşecek gibi hissedip Covid'den dolayı biraz daha sağlıklı şeylere yönelebiliyorum ara ara.

Önceden bunu çok umursamıyordum yani sağlıklı da yiyeyim sağlıksız da yiyeyim çok önemli değil diyordum ama şimdi bağışıklığım düşer, ne olur vs. Covid olursam gibi düşünerek çoğu zaman böyle ara ara aşırı sağlıklı beslenmeye yöneldiğim de oldu. Daha önce dikkat etmiyordum. Öylesine denk gelirse yani yapıyordum.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığınız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Market alışverişimde daha sağlıklı ürünler olmasına dikkat ediyorum. Bir kere kolonya tüketimi aşırı derecede, kolonya ve dezenfektan vs. Evin her yerinde kolonya var. Çantamda bir spreysel kolonya, bir dezenfektan taşıyorum. Sürekli her gittiğim yerde bunu arıyorum zaten. Onun dışında ıslak mendil tüketimi çok arttı bu dezenfektanlı olanlardan. Herhangi bir şey silmek için kullanıyorum telefonum olsun vs. Yani bu tarz şeyler çok arttı temizlik ürünü olarak yani. Maske onun dışında. Maskeyi de sonuç olarak satın alıyoruz ve onu da çok fazla satın alıyoruz.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Çoğunlukla gidip alma üzerineydi. Çevrimiçi alışveriş çok çok azdı. Kıyafet tabii arada alıyordum ama genel anlamda mağaza gezme alışverişten anlayışım. Şu anda tamamen her şey çevrimiçiye döndü diyebilirim. Hem market hem giyim alışverişini neredeyse tamamen çevrimiçiye döndü diyebiliriz. Marketin çoğu zaten hani çok nadir hani bir şey eksik olur alırım vs. hani o giderim. Ama onun dışında aylık genel alışverişim bile internet üzerinden yapmaya çalışıyorum.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Birincisi öncesinde alışveriş yapıp yürümek daha kolaydı ama şu an maskeyle yürümek ve onları taşımak beni çok zorluyor açıkçası. Merdivenleri çıkmak vs. Hani o şekilde yapmak istemediğim için genelde biraz da kolayıma geliyor diyebilirim ama en çok onları al tek tek dezenfekte et vs. ellerini bu bana çok zor geliyor. Bir de hani kalabalık ortama çok girmek istemiyorum o yüzden. Özellikle alışveriş merkezleri çok kalabalık olduğu için zaten aşırı derecede tercih etmiyorum.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Covid-19 öncesinde yani genel olarak ben dikkat ederdim. Bu konuyla alakalı eskiyle çok bir şey değişmedi. Çünkü ben aldığım şeylerin kıyafet olsun hani ya da herhangi bir eşya olsun ya da marketten aldığım bir yiyecek olsun genelde çok bakıp içeriklerine alıyorum. Önceden de bakıyordum ama bu sağlık amaçlı değil. Bu birazcık kendim bu şekilde hani alışmışım bakıyorum. Bu şekilde alışmışım. Önemişiyorum hep bu şekildeydi yani.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Yiyecekler açısından içeriğine bakmam sağlık anlamında bir faktör oldu ama onun dışında hani diğer tüketim alanlarında çok bir şey değişmedi. İçeriğe her zaman bakardım zaten.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı? Corona öncesinde alışveriş sıklığım aslında şöyle baktığımda daha az gibi gözüküyor ama online alışverişte sanırım daha çok yaptığımı hissediyorum çünkü eve sürekli bir şeyler gelmesi sürekli kargo gelmesinden dolayı böyle düşünüyorum ama o zaman böyle gidip iş arasında öylesine uğradığım aldığım bir şeyden dolayı bana az geliyor olabilir. Belki de daha çoktu bilmiyorum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Şu an daha çok geliyor bana yani. O zamanlar ayaküstü bir mağazaya uğrayıp bir şey alıyordum bu bana çok gelmiyordu. Şimdi eve sürekli geliyor kargo vs. bu bana çok geliyor. Şu an daha çok gibi. Öncesinde uğrayıp aldığım için daha az görünüyordu gözüme.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Eve her kargo geldiğinde ben aşırı mutlu oluyorum. Onları açıp denemek vs. beni çok mutlu ediyor. Yeni bir şeyler olduğunu görmek hani evde beni aşırı motive ediyor bu yüzden dışarda çok yorulsam da o maskeyi taksam da hani ne bileyim çok gezemesem de evde onu görmek beni çok mutlu ediyor. Corona öncesi bu kadar

böyle değildi. Belki o zaman daha rahat etkinlik alanlarımız olduğu için buna bu kadar takılmıyordum. Şu an online alışveriş arttıkça özellikle kıyafet konusunda çok motive oluyorum. Yeni şeyler aldıkça.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değışti mi?

Kendimi gerçekten özgür hissediyordum o şekilde tanımlıyorum. Şu an çok fazla kısıtlandığımız noktalar oluyor. Bir kere tatile gittiğimde bile ne olacak, maske takmam gerekiyor mu, ne bileyim yanımda denizden çıkan insan ya bana bir şey bulaştırırsa ya da yemek yemeğe gidiyorum çatal, bıçağı tutarken bile acaba bunu tutan garson elini ne bileyim dezenfekte etmiş miydi bunlara kadar düşünüyorum. Çok ince ayrıntılı düşünüyorum belki de ve bu maske olayı zaten işyerinde de olsun çok konuşuyorum bende çok fazla kısıtlıyor nefes alanımı da.

K2

- Kaç yaşındasınız?

31.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Var. İki. 3.5 yaşında kız ve küçük 1 yaşında erkek.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Evet. Endüstri Mühendisliği.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Ev hanımıyım.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

60.000 TL

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Ben Covid öncesi de aslında ev hanımıydım. Çocuğum doğumu olduğu için doğum izindeydim ve çalışmıyordum o dönemde de ve daha çok evde vakit geçiriyordum. Hafta sonları dışarı çıkma işte hani çocuğa temiz hava aldirmek parka gitmek gibi. Genel olarak gezmeyi tozmayı seven. Dışarda vakit geçirmeyi seven bir insandım.

Yemeyi içmeyi çok severdim. Dışarda yemeyi de severdim. Güzel bir yerde iyi şeyleri yemeyi seviyorum. Hala da öyle. Yurt dışına çıkardım. Konsere gitmeyi çok sevmezdim ama sinemada film izlemeyi çok severdim. Ne bileyim hani düzenli olmasa da bowling gibi o tarz aktiviteleri de yapmayı severdim. Alışveriş merkezlerinde gezme çok fazla yoktu hayatımda açıkçası. Daha çok böyle açık alanlar yani zaten ne bileyim Kemer Country Club tarafında Kurt Kemerli sosyal tesisleri falan var o tarafları çok seviyordum. Ya da Belgrad ormanları falan gibi o tarz yerlere gitmeyi seviyordum. Hafta sonları eğlencesi.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Aşırı değişti. Çok uzun bir süre zaten dışarı çıkamadık ve işte evde yememiz gerekti. Mutfağa bir yöneliş yaşandı. Herkesin yaptığı evde ekmek deneme, evde mayonez deneme gibi böyle yani her şeyi evde nasıl yapalım süreci oldu. Zaten evden dışarı çıkamadığımız için yurt dışına çıkamadık bir süre. Şehir içinde bile bir yerlere gidemedik. Ama yine imkan oldukça mesela belirli bir süre şehirler arası seyahat açılıyordu o zaman mesela Ayvalık'a gittik. Sonra orada kapanma oldu orda kaldık gibi. Eskisi kadar gibi değil. Eskiden 3 ayda bir tatile çıkıyorduk şu anda çıktık ama eskisi kadar sık değil. Bu sadece Covid etkisi değil çocukların etkisi de var. Ama yine de ülkelerin aşı konusundaki kısıtlayıcı şeyleri de seyahat etmemizi engelliyor. Aşı konusunda çok rahat değilim aşı olmadım. Bu benim için seyahat etmemi engelleyen bir şey. Daha hiç konser ne bir bowling ne de bir sinema hiçbirine bile bir kere gitmedim. Bu değişikliklerin sebebi olarak; tek bir sebebi yok gibi ama rahat hissetmeme hali gibi. Önceliklerim değişti gibi oldu Corona'dan dolayı. Eskiden tercih ettiğim şeyleri tercih etmez hale geldim. Yani önceliklerim değişti. Eğlence hayatı ihtiyaçların yerindeyken yani sağlıktan vb. bir sıkıntı yokken bunun endişesini yaşamazken eğlence ön planda olabiliyordu. Ama şu anda olmadığı için eğlence ilk planda değil mesela belki üç. Önceliklendirmesi değişti yani.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Öncesinde ben de çalışıyordum benim de harcamalarım oluyordu. Çalıştığım için ve daha aktif olduğum için giyim kuşam konusunda da yani düzenli yaptığım harcamalarım oluyordu. Benim maaşım benim giyimime kuşamıma gidiyor gibi oluyordu. Ama hem işten ayrılmam hem Corona beraber hani sosyal hayata çok dahil olmamam sebebi ile sadece kendime değil çocukların giyim kuşam alışverişini bile minimuma düşürdüm. Benim bir kazancım yok eşim çalışıyor harcamalar da onun kartı üzerinden yapıyoruz. Online yapıyoruz çoğunlukla sadece çocukların kıyafetini gidip mağazadan alıyoruz. Evin ihtiyaçları neyse ona karar veren benim. Harcamayı eşim yapsa da kararları ben veriyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

En büyük kalem her zaman bizim boğazdı. Dışarda yeme hem de market alışverişi en büyük gider kaleminin en büyük şeyi buydu. Ama giyim kuşam alışverişimiz de oluyordu. Corona öncesi daha çok marketten alışveriş yapardım. Covid öncesi kalem olarak baktığımızda ev için alışveriş kalem olarak baktığımda en büyük giderler onlar olmadığı için söylüyorum. Mesela ne bileyim üç ayda bir şey alıyorsam yine mutfak alışverişi onu geçiyordu üç aylık. Onun için ev alışverişini değil mutfak ve giyimi önde tuttum. Hani kalem olarak söylediğim için.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Covid sonrası hani zaruri olmadıkça giyim kuşamı çocuklar için bile diyorum ya minimumda tutuyorum. Mesela iki kıyafet mesela iki uzun kollu bodysi varsa yeterli çünkü zaten dışarı çıkmıyoruz. Döndürüp yıkayıp zaten aynısını giydirebiliyorum ama her gün dışarı çıktığım senaryoda daha çok ihtiyaç oluyor gibi. Corona sonrası aşırı bir şekilde organiğe yönelme özellikle organik marketlerden işte online olarak mesela marka ismi verebiliyor muyuz? Taze Direkt gibi hani Organik Gurmeme gibi bu tarz sitelerden ya da benim kendi güvendiğim yumurta yetiştiren, süt yetiştiren çiftliklere gidip yumurta, süt edinmem gibi bu yönde çok evirildi. Yine aslında market alışverişi açık ara önde gibi. Ama dışarda yememiz azaldı ve işte giyim azaldı. Hani daha sağlıklı yaşamak sebebi.

Vücudumuza giren Covid, Covid belki uyanış oldu. Ya da belki zaten vardı daha çok gündeme gelmiş oldu. Yani tamamen sağlığa yönelmek yani. Çok çöp yiyormuşum gibi hissetmeye başladım ve daha sağlığıma dikkat etmek, bağışıklığımı onu daha çok korumaya yönelik bir hareket. Covid sonrası ev alışverişim çok oldu çünkü insan evde kalınca kaldığı yeri güzelleştirmek istiyor. Onun için eve mobilya alışverişi, şöyle bir alışkanlık edindim daha önce evde bitki bakmıyordum mesela şu anda bir sürü bitkim var böyle bir şey de edinmiş oldum. Evi güzelleştirip evde kaldığım süre boyunca mutlu olmak için yaptım diyebiliriz. Nasıl olsa dışarı çıkıyoruz diye daha önce evi o kadar önemsemiyordum. Mutlu olduğum, keyifli olduğum bir evdi ama dinlenme alanı gibiydi. Covid ile beraber vaktimin geçtiği yer orası olduğu için ve sadece benim değil eşim de evden çalıştı, çocuklar da evdeydi hani çok nadir dışardaydık. Onun için evin daha güzel olması daha önemli oldu.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Market alışverişlerini normal mahalle marketi neresiyse oradan yapıyordum. Giyim kuşam için de alışveriş merkezlerine gidiyordum. Online çok sevmiyordum açıkçası.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişi nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Şu anda mesela hiç alışverişe çıkmadan önce bir Trendyol'a bakıyorum. Nerde ne var ya da ne alabilirim gibi. Orada yani kafamda ne alacağımı belirliyorum. Ya da mesela eve alınacak bir şeyse hiç dışarı bile çıkmadan onlinedan alıyorum. Elektronik bir şey diyelim ki. Daha çok online alışverişe kaydım Corona'dan sonra. Market alışverişte gündelik eksik olan şeyler markete gidiyorum ama organik almam gereken meyve, sebze, un vs. bulgurdu, pirinçti, tarhanadır bunların hepsi internet. Ya da sabun alıyorum organik o da internet gibi. Ulaşılması markette kolay olmadığı için. Organik pazarlar var. Pazar kovalamak da o kadar kolay olmuyor. İnternette ulaşmak organiğe daha kolay. Alışveriş merkezi gibi bir yere gidip oradan organik alışveriş yapamadığım için yani benim bildiğim öyle bir yer olmadığı için ondan. Ama süt ve yumurta için online da alamıyorum. Onları bizzat

gidip çiftlikten almam gerekiyor gibi. Çocuklar küçük olduğu için beden emin olamıyorum ve giyim için mağazaya gidiyorum. Bu iade işlerini de pek beceremediğim ya da uğraşmak istemediğim için gidiyorum mağazaya.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Giyimde kuşamda içeriğe bakıyordum. Çoğunluğu doğal yani tamamen mesela yüzde yüz polyester dediği bir şeyi giyimde almıyordum. Çoğunluğu yüzde altmış, yüzde yetmiş oranda gerçek pamuk gibi yün gibi hani o tarz şeyler olmasına dikkat ediyordum giyimde. Gıda da yine şey yapmasam da çok fazla içeriğe, gerçi yine içeriğe dikkat ediyordum ama bir tık marka daha önemliydi. Yani mesela Süttaş olması sallıyorum hani daha önemli bir şeydi benim için ama şu an Süttaş olması da yetmiyor. Organik olması gerekiyor gibi.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Organik üründe içeriği ve sağlayıcısına da dikkat ediyorum. Temiz beslenmek. Temiz bir vücut için temiz beslenmemiz gerekiyor. Hani ne kadar daha iyi olduğunu düşünsek de mesela pastörize günlük şişedeki süt mesela ne kadar iyi olduğunu iddia etseler daha hani gerçekten onun sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Mesela kendi aşı olma kaygımdan bahsettim ya benzer şekilde hayvanlara da benzer şekilde hasta olduğunda antibiyotik veriyorlar ama antibiyotik verirken hayvandan süt almıyorlar. Buna okeyim ama sonuçta bu hayvana bir antibiyotik veriliyor. Bence mesela hiç antibiyotik verilmeden iyileşen hayvanın sütü daha sağlıklı. Yani kendi bağışıklığı olan hayvanın. Dolayısıyla ben böyle tercih ediyorum. Yani ben tercihim bağışıklığı olan hayvanın ürününden yana kullanıyorum. Süt, yumurta yani yemle beslenen değil de böcek, otlarla beslenen tavuk ya da çakılla beslenen neyse. İnek olarak da kendisi gezip, kendi bağışıklığını kendi oluşturmuş bir ineğin eti, sütü, tereyağı, kaymağı neyse işte daha gerçek içerik daha doğal içerik olduğunu düşünüyorum. Yani o hayvanın sütünün şifa olduğunu, ilaç gibi bir şey bence. Çünkü o bağışıklık kazanmış hayvanın ilik, iliğini kaynatıp içtiğinde sana da bağışıklığı şifa oluyor. Ama o hayvan kendi kendine bağışıklığını güçlendirmek için bir şey yapmamış, dışardan almış o hayvan da o kadar güçlü değil. Ya da

çiftlikte sadece gezdirilmiyor da çiftlikte sabit bir yerde kalıyor. O hayvan da sağlıklı bir hayvan değil diye düşünüyorum. Bu unsurları anlamak için baya araştırma yapıyorum aldığım yerle ilgili.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?
Covid öncesi alışverişlerim uzuyordu.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Giyim için alışveriş azaldı. Gıda için dışarda yeme olarak azaldı ama normal market alışverişi değişmedi aslında sadece kalitesi değişti diyebilirim. Gider kalemi olarak arttı ama aldığım ürün sayısında bir değişiklik yok. Restoranlara gidiyoruz ama eskisi kadar gitmiyoruz. Eskisi kadar büyük bir kalem değil. Paket servis söylüyorum. Eskiden eve pek söylemezdim. Eskiden dışarı çıkardım.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Yani biz böyle normal, nasıl diyeyim, alışveriş merkezine gidelim hadi kıyafet alalım hadi şunu alalım giyim üstüne değil de bizim mutlu olmak için daha çok boğaz yönünden yani yiyelim içelim. Yani mutlu olmak için ekstra bir şey yapmıyoruz özel günler haricinde arada bir belki pastadır tatlıdır öyle kendimizi mutlu ediyoruz. Motive olmak için dışardan söylediğimiz bir tatlı bizi motive ediyor. O kadar yani. Covid sonrasında bunda bir farklılık olmadı. Belki öncesinde gidiyorduk, şimdi eve söylüyoruz gibi. Ya da bir yere gidip söylüyoruz paket yaptırıp evde yiyoruz gibi bir durum oluyor. Bu kadar yani.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Eğlenmeyi seven, gezmeyi seven, yemeği seven, tatlı özellikle. Corona sonrası daha çok organize etmeyi yani evdeki bir şeyleri yani ne bileyim işte erzak dolabı organize etmek. Organizasyon derken böyle bir organizasyon. Evle uğraşan, evde vakit geçiren, evde yemek yapan diyebiliriz.

K3

- Kaç yaşındasınız?

27.

- Medeni durumunuz nedir?

Bekar.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Hayır.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Evet. Reklamcılık.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Çalışıyorum. Dijital reklam ajansında yazarım.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

7.000-8.000 TL.

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Henüz iş hayatına girmemiştim ama yoğun staj yaptığım bir dönemdi. O dönem içerisinde de aslında sık sık yurt dışına nasıl çıkarım, nasıl seyahat ederim, nasıl daha fazla ülke görebilirim, geze bilirimler ön plandaydı benim için. Onları kovalıyordum daha çok. Hatta bunun için Çek Cumhuriyeti'nde bir staj bulup oraya gittim. Gitmişken de bir sürü ülke gezdiğim bir hayatım vardı. Ama orası dışında ülke içerisinde ve orada da daha doğrusu olabildiğince sergi gezdiğim, ondan sonra konser varsa konsere katıldığım, herhangi bir event düzenleniyorsa herhangi bir özel gün adına ona katıldığım, sık sık aslında konser takip ettiğim yani üniversite hayatı da çok daha böyle geçti bu arada. O böyle bir yaşam tarzı haline gelmişti. Ayda bir, iki mutlaka birinin konserine gidelim ihtiyacı vardı. Sinema aynı şekilde çok fazlaydı. Ne çıktı vizyona ne yapıyoruz ne ediyoruz. Onun haricinde böyle bir dönem, stajımı da bıraktığım dönemde kitap okumaya gidiyordum sevdiğim kafelere. Onu bir rutinem haline getirmiştik. Bir de o vardı. Şu anda geniş çerçevede baktığımda onlar var. Ya da ne bileyim doğum günleriydi, ailemle dışarı çıkıp hani aile üyelerinin birinin doğum gününü kutlamaktı ya da birisi terfi aldı bir şey oldu bir yerlerde bir şeyler yiyelim edelim bunlar da hayatımın bir parçası halindeydi. Arkadaşlarımla şimdiyle kıyasladığımda çok daha sıkı sanki restorana gitmem. Şimdi okul dönemimi de düşünüyorum bir yandan çok daha fazla dışardaydık. Yani şöyle alışveriş merkezlerine girmeyi çok fazla seven bir insan değilim. O

dönemlerde de çok böyle hani alışveriş yapayım diye çıktığım ettiğim nadirdir hani. Bir dönem kışlık, yazlık alışverişler ayrı ayrı yapılıyordu ama onu bırakalı 2-3 yıl oldu galiba. Beğendiğim bir şey olduğunda onlinedan alışveriş yapmayı pandemi öncesi de hayatıma bir tık yerleşmişti o durum. Online alışveriş pandemi öncesi de yerleşmişti. Ben genel olarak gidip, deneyip alışveriş yapmayı çok sevmiyorum o yüzden.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Tabi ki oldu. Çok fazla oldu. Hele ki 2020 yılında hiç tatil yapmadım. Galiba bir tatil yapmış olabilirim. Direk tatil geldi aklıma. Onun öncesindeki yazlarda 2-3 tatil programı mutlaka yapıyordum. O konuda mesela çok büyük çekince oldu. Mesela 2020 yılı içerisinde sadece arkadaşımın yazlığına gittiğim bir tatil programı yaptım. O da yine yazlık baya otel ortamı değil, yabancı hiç kimse yok. Bir hafta da kendimizi eve kapattığımız bir dönem olmuştu arkadaşlarımla. Bir tatil yaptım. Yaz ayı açılmalar olana kadar hiçbir yere çıkmadım. Bu arada gerçekten hiçbir yere çıkmadım. Ful evde. Annem babam ayrı. Bir annemin evine gidiyordum bir babamın evine gidiyordum. Bir de bir ara arkadaşlarımla görüştük. Yine bir evde görüşüldü tabi ki. Çok uzun süre dışarı çıkmadık. Ne sinema ne tiyatro ne bir etkinlik ne alışveriş merkezi. Çok uzun süre başka bir semte bile gitmedim yani. Taksim falan bir yıl gitmedim bu merkezi yerlere. Gitmediğim bir süreçti bu 2020. 2021'de bu daha kırıldı tabi ki. Bu sıralar özellikle artık bıkkınlık geldiği için bu arada. Böyle daha bir çıkma ama açık havada oturma ya da açık hava tiyatrosu bulma. Kış ayına kadar öyleydi. Sinema yine aynı şekilde açık hava sineması varsa onu tercih etme ama kışla birlikte sinema salonlarına da girmeye başladım yavaş yavaş. Alışveriş merkezine de gidiyorum. Eskisinden daha çok gidiyor olabilirim hatta. Çünkü bir bıkkınlık hali var niyeyse bilmiyorum. Gidip dokunmak istiyorum. Böyle bir ihtiyaç belirdi bende hani online tabi ki bakıyorum ama bir görme ihtiyacı da geldi bana bir yerde de. O bir yılın verdiği şey herhalde, bir yıl hiçbir şey yapmanın verdiği sıkıntı olabilir. Kafelerde kapalı yeri tercih etmiyorum tabi ki. Çok üşüyorsam girip içerde oturuyorum ama genellikle donmuyorsam dışardayım. Dışarda ısıtıcıların altında oturuyorum. Masaların da çok yakın olmadığı tabi ki.

Tiyatroya gidiyorum kapalı. Yarın bir tiyatroya gideceğim, önümüzdeki ay için bir bilet aldım yine kapalı. Sinemaya gittim yine. 3-4 filme gittim yani kapalı. Bunlara da devam. Kaldığı yerden devam etmeye başladım yani hepsine. Orada da şunun etkisi var galiba; ben aşılarımı oldum, sağlığıma dikkat ediyorum, takviyelerimi alıyorum umarım bir şey olamaz diye giriyorum girdiğim her yere bu arada da. Dezenfektan yanımda, maskeyi olabildiğince çıkartmamaya çalışıyorum ama bir noktada tabi o da açılıyor. Bu tarz küçük küçük rahatlamalar ve şeyler de var yani.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Satın almaları birazcık daha şeye çekmiştim yani ihtiyaç dahilinde ve çok beğendiğim bir şey olduğu müddetçe satın alma. Baktım işte kotlarım kötü olmuş kot aldığım. Çanta eskimiş, kendime güzel bir çanta aldığım. Kozmetik tabi parfümümü aldığım ondan sonra kişisel bakım ürünleri; şampuanlar, kremler, pedler. Bir rutinim vardı o dönemlerde satın almalara yönelik. Kitaplar tabi sık sık. Kitap almalar.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığınız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Tabi ki şu dezenfektanlar ve şey olayı girdi. Kolonya satın almak. Hayatım boyunca kolonya satın almadığım bir şey bu arada benim kolonya. Evde mutlaka vardır. Annem alır babam alır ama benim satın aldığım bir şey değildi. Evde mutlaka bulundurulur ama kolonya girdi diyebilirim. Dezenfektan, kolonya. Kıyafet almaya başladım daha çok. Pijamalara karşı bir ilgi. Çünkü çok evdeydim ve kendimi iyi hissettiğim giyişiler içerisinde olma ihtiyacı. Çünkü dışarı çıkıp böyle güzel hissettiğim kıyafetler içerisinde olmadığım için. Dışarı çıkarken daha bir özenli olursun ya. Ev çok daha paspal kıyafetlerinle oturduğun bir ortam. Ama evde de daha güzel pijamalarım olsun. Daha güzel takımlarım olsun gibi şeyler oldu. O alımlarım oldum. Spor kıyafetlere daha çok yöneldim. Bir ara evde spor yapmaya başlamıştım pandemi ile birlikte ama bıraktım. Spor kıyafet dediğim daha rahat kıyafetler. Ev ortamının rahatlığını dışarı taşıma ihtiyacı muhtemelen. Daha rahat kıyafetler satın alma gibi bir değişiklik olmuş olabilir. Ben takviye C vitaminleri

falın ben onlara da para vermemiştim bugüne kadar. Tabi ki hasta olmadığım müddetçe. Hele ki doktor yazıyorsa almışımıdır. Onun haricinde düzenli vitamin satın alımı. C'si B'si neyiye. İlaç aynı Aferim, Parol ağrı kesiciler de girdi. Uçuk kremlerine para yatırma. Uçuklamaya başladım bir yandan. Pandemi öncesi de uçuk çıkardı ama pandemi ile birlikte daha sıklaştı ve daha büyük büyük çıkmaya başladı. Kaygıdan mı çıkıyor stresten mi çıkıyor onu bilmiyorum. Kimisi bağışıklık düşünce çıkıyor diyor ama. Daha sık olduğu söyleyebilirim. Sağlıkla ilgili ürünleri salgından korunup bağışıklığını güçlendirmek için aldım. Giyside de evde daha iyi hissetmek için. Bosbol kıyafetlerde aldım. Gerçi trendin de bir parçası oldu ama yine o ev rahatlığını dışarı taşıma. Dışarda da rahat hissetme ihtiyacı. Bol kıyafetlerin içerisinde rahat hissediyorsan onları aldım mesela. Kışın dışarı bosbol şeyler giyinip duruyorum. O yine evde olmanın rahatlığını dışarıya taşımak gibi geliyor bana.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirdiniz?

Klasik alışveriş merkezleri, zincirler. Onun haricinde böyle küçük küçük butikler keşfetmeye başlamışım. Onlara da sık sık uğradığım oluyordu. Hem evimin burada hem Kadıköy'de. Daha böyle niş herkeste görmediğim şeyleri satın alma eğilimi başlamıştı. Herkeste olan kıyafetlerdense daha böyle seri üretimden bir şey satın almaktansa daha böyle tek üretilmiş, farklı ürünler. Daha butiklere yöneldiğim oldu.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Tam tersine evirildi. O butikleri falan baya bıraktım çünkü yani çıkayım da kıyafet alayım kendime, bakınma şeyi azıcık bir kırıldı. Daha böyle alışveriş merkezleri, zincirlere yönelme oldu biraz. Online da bakıyorum gidip bakıyorum onlinedan satın alıyorum ya da gidip bakıyorum taşımak istemiyorsam gidip onlinedan satın alıyorum. İkisini de yapıyorum aslında o an hangisi daha kolayıma gelirse.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Uzun vadede gidecek mi, kumaşı bir giyimde dökülecek mi ya da aldığım ürün iki

kullanımda mahvolacak mı yani sağlam şeyler almaya daha bir yatkınlık söz konusuydu. Bu hala böyle. Sağlam bir şey alayım uzun vadede kullanayım. Şeyi deneyimledim öğrencilik hayatımda da. Ucuza aldığımda çok fazla mahvoluyor ürünler. Sonra daha fazla para akıtmak zorunda kalıyorsun. O aldığın ürünün yerini doldurman gerekiyor daha kötü olduğu için. Bir daha para veriyorsun zarar. Almışken daha düzgününü alayım, daha sağlamına para vereyim de bari bir anlam ifade etsin.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Corona sonrası baktığım şeyler kaldı ama kesinlikle şöyle bir şey gözlemliyorum büyük kaliteli diye satın aldığım markaların ürünlerinin de çok kısa vadede döküldüğünü görünce buna bu kadar para vereceğime giderim öbürüne para veririme evirildi bir tık. O markaların o ürün kalitesini değiştirmesinden mi kaynaklı neden kaynaklı bilmiyorum ama ya da burada bir butik keşfettim. Direk Zara'nın mallarını gidip bir yerden getiriyor ama yarı fiyatına satıyor. Giderim oradan alırım çok daha iyi falan diyorum. Zaten aldığım da dökülüyor gidip yarı fiyatına alayım aynı zaman diliminde dökülecekse döküldün gibi bir mantaliteye girdim. Ekonomik özgürlüğüm arttığı için fiyat odaklılığım bir tık azalmış oldu. Ama ürünlerin kalitesizleşmiş oluşundan ona vereceğim bu parayı hakketmeyişiini düşünüyorum. Hakkeceğini düşündüğüm bir kalitedeyse birisinden de bunun önerisi çok yakın bir arkadaşımın ya da anamdan babamdan bunun önerisini alıyorsam o hakkettiği parayı çıkarıp veririm yani. Ama deneyimlere göre o markanın ürününü kullandıysam ve döküldüyse ona o parayı bir daha vermeyi layık görmeyip. Muadilini şans eseri teyzem bir butik söyledi oradan buluyorum. Muadillerine internette bakmıyorum. İnternette aynı kalitede olmayacağını şeyi var infosu var sanki kafamda. Muadili diye influencerlar ya da orada burada gördüğüm linkler üzerine hiç bakmıyorum. Çünkü kaliteli olmayacağını biliyorum onların. Vitaminlerde şunu alayım şu daha iyidir gibi değil. Ablam bu konularda biraz daha düşkün. Babam da aynı şekilde. Onların önerdiği şeyleri güvenip onu direk alıyorum. Çok bir özen göstermiyorum yani ona çünkü hepsi aynıymış gibi geliyor bana. Aynı faydayı sağlıyormuş gibi.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Her gün bir tüketim yapıyordum tabi ki. Alışveriş içine yemek falan da giriyorsa her gün tükettiğim bir dünya vardı. Çünkü her gün dışarı çıkıyordum. Her gün dışarı çıktığım için her gün alışveriş yaptığım bir dünyaydı küçükü büyüklü. Tabi ki dönem dönem harcamalarımın büyüklüğü değişiyordu. Bu yaza girdiğimiz dönem kıyafet ya da kışa girdiğim zaman büyük kıyafet alışverişleri ya da kozmetik ürünlerimin bittiği dönem onların alışverişi. Böyle dönemsel o miktar artıyordu ama her gün tükettiğim bir dünya vardı. Giyim de salgından önce yaz ve kış diye ayırıyorum ya da o dönem içerisinde satın almalarım oluyordu. Mont, bot ihtiyacım varsa. Ama bunun dışında bir alışveriş merkezine gidildiyse ya da bir hafta sonu bir butiğin önünden geçiliyorsa bependiğim bir parça bir şey olduğunda alıyordum. T-shirt olur bu, kazak olur bu. Tek tek almaları da yapıyordum. İki haftada bir denebilir bir zaman verilecekse. Üç de diyebiliriz. Bir parça bir şey alıyordum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Tabi ki azaldı evde olduğumuz için ama şöyle dışarda genel tüketme durumunu taşıdık bence. Ben de taşıdım tabi. O online siparişler vererek dışarda satın alma durumunu devam ettirdim. Online sipariş veriyordum işte yani. Oturup bakıyordum online da ne alabilirim diye. Çünkü harcamıyorsun ya dışarda yemek yemiyorsun, yola para vermiyorsun, taksiye para vermiyorsun, bir event yok bir şey yok. Kazandığında bir para var baktığında onu neye harcaıyım gidip kıyafet alayım ben de. Daha sıklaştı diyemeyeceğim. Hani tekte bir sürü şey alma durumu oldu. Hani dışardayken benim gördüğüm aldığım dediğim şeyler vardı ya. Hani dediğim hafta sonu çıktığımda beğendiğim butikten bir şey alıyordum. O olmadığı için bunlar daha toplu hale geldi. Online da toplu almaya başladım. Hani pijama alıyorsam yanına kotta alacaktım onu da alayım diye bir dolu sepet yapıp tekte aldığım. 3 haftada bir değildi daha fazlaydı. İhtiyaçlarımın hepsi toplu gelsin. Sıklık da düşmedi. Kestiremedim bir yandan. Bir rutine binmedi. Tekte çok alma ama sıklığı da düşmüş oldu aynen. Sürekli kapıya bir şey geliyordu o kafamı karıştırdı benim. Ama toplu sipariş versen de tek bir yerden gelmiyor ya farklı yerden geliyor. Bana da şey hissettirdi çok sık yapmışım gibi tekte verdim ayrı zamanlarda geldi.

Restoranlara gitmediğim için ve işim bana Sodexo verdiği için o bana kaldı. İçinde de neden para biriksin. Bir dönem market alışverişi yaptık. Sonra bir dönemde de açılmalar başlayınca değişti. Yani 2020 boyunca market alışverişi, 2021’le birlikte de dışardan sürekli bir şeyler istemeye evirildi.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Bazen yapıyorum. Geçmişte de kendime güzellik olsun diye keyifli hissedeyim diye yapıyordum. Covid’de de yaptım. Aslında bir fark yok.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Daha çok gezen, seyahat eden, daha sosyal diyebilirim. Bu şekilde olabilir. Daha az seyahat edebilir, daha az sosyal, sosyal olduğunda da aslında eve dönme ihtiyacı hisseden, kalabalıkların çok iyi gelmediği eskiden daha çok keyif alırdım. Keyif almadığım, daha az bir toplulukla mutlu olduğum bir hale evirildi. Şimdi daha bir kendine dönmüş, kendi ne istediğini ne yapmak istediğini sorgulayan, düşünen bir hal içerisindeyim. Çok daha içe dönmüş.

K4

- Kaç yaşındasınız?

30.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Yok.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Evet. Reklam.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Çalışıyorum. Pazarlama işinde uğraşıyorum.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

5.000-10.000 TL

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Boş vakitlerimde dışarı çıkıyordum. Spora gidiyordum. Tatile gidiyordum. Arkadaşlarımızla buluşurduk. Kafelere giderdim. Restorana giderdim farklı farklı. Yurtdışı tatilleri yapardık. Sinemaya da giderdik. Konserlere de giderdik. Alışveriş merkezlerine giderdim. Ev ihtiyaçlarını da marketlerden karşılardım.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Çok güzel bir soru düşünüyüm. Çok kapalı ortamlara girmiyorum eskisi gibi. Bir kafe ya da restorana gideceksem dışarda olmasını tercih ediyorum. Eskisi gibi sık restoranlara gitmiyorum. Konsere, sinemaya gitmiyorum şu an için. Yüz yüze görüşüyorum ama dışarda görüşüyorum. Maskeyle dışarda görüşüyorum eskisi gibi kapalı ortamlarda değil. Alışveriş merkezine de gitmemeye çalışıyorum onun dışında cadde yerlerini daha çok tercih ediyorum. Daha önce online alışveriş yapmıyordum. Şimdi biraz daha online alışverişim arttı.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Eşit oluyor aslında. Birlikte karar veriyoruz.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Makyaj malzemesi daha fazla olurdu Covid-19 öncesi şu anda birazcık daha azaldı. Özellikle evde çalıştığım dönemde bunlar daha çok azaldı.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığımız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Giyim azaldı. Gıda ürünleri arttı. Spor malzemeleri aldım mesela çünkü spora gitmediğim için. Onun dışında dediğim gibi gıda ürünleri artmaya başladı. Ekmek yapılma dönemleri vs. o dönemlerde biraz daha gıda artmış oldu. Eskiye göre daha fazla evde yemek yapıyorum. Market alışverişi biraz daha arttı. Maske ve kolonyalar girdi daha önce almıyordum. Dezenfektanlar girdi.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Alışveriş merkezlerinden gerçekleştiriyordum. Markete de giriyordum.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişi nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Daha çok onlinedan yapıyorum. Bir de yakın ufak marketler varsa onlara girmeye çalışıyorum. Eskiden daha büyük marketlere giriyordum. Şimdi daha ufak marketlere giriyorum. Çünkü daha fazla insan, sonuçta biriyle temas etmiyorum internette alışveriş yaptığımda. Bir de bunların hepsini işte yıkaması etmesi temizlemesi oluyor. Hem alışveriş yap hem onları eve getir hem yıka derdi olmasın diye dışarıdan söylemek daha mantıklı geliyor. Giyim için de alışveriş merkezlerine girmemeye çalışıyorum. Bakıyorum internetten alabiliyorsam internetten tercih ediyorum. Eğer internetten almıyorsam da eğer çok ihtiyacım varsa giriyorum alışveriş yapıyorum. Onun dışında evdekilerle yetinmeye çalışıyorum.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Fiyatına bakıyordum. Onun dışında başka bir şeye bakmıyordum. Market alışverişlerinde de öyle ihtiyacım olduğunda alıyordum. Belki orada fiyata bakmıyordum çok fazla. Gördüğümde alıyordum yani.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Fiyat konusunda değişiklik oldu eğer market alışverişini dersen. Çünkü çevrimiçi alışverişte bir sürü seçenek olduğu için onda ne kadar bunda ne kadar diye bakıyorum. Fiyatı araştırmak daha kolay geliyor internette. Öbür türlü girdiğim yerden gireyim alayım çıkayım diyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı? Her hafta muhakkak bir şey alıyordum girdiğim yerden.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

İki haftada bire alışveriş sıklığım düştü. Azaldı. Baya toplu alışveriş olmaya başladı. Yani eskiden tek tük ihtiyacım oldukça girip alıp girip alıp şeklindeydi. Şimdi bir kerede gireyim topluca alayım çıkayım oluyor. Stoklama değil. Ev ihtiyaçlarını alma. Stoklama hiç yapmıyorum. Yapmadım da.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Mutlu olmak için pek fazla alışveriş yapmıyorum. Aslında Covid-19 sonrasında bir farkındalık gözlemlediniz mi dersanız bu noktada da daha az alışveriş yapmaya başladım diyebilirim. Bir çıktığımız bir yer yok, gezdiğimiz bir yer yok bu yüzden de çok fazla alışveriş yapmıyorum.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Hareketli. Sürekli dışarda koşturan biri olarak tanımlayabilirim. Pandemi sonrası daha evlere kapandık. Daha evde hareket olmaya başlayınca tabi dışarda hoppidi hoppidi olmuyor.

K5

- Kaç yaşındasınız?

33.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Var. 1. 2 Ocak'ta bir olacak.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Evet. Endüstri Mühendisliği.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Evet. Pazarlama alanında CRM üzerinde çalışıyorum.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

8.000-10.000 TL.

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Bir kere Covid öncesi sosyal hayatım çok daha keyifliydi. Evlere kapandıktan sonra tabi ki dışarıda olan aktivitelerde oldukça azalma oldu. Tiyatroya gidiyordum. Sinemaya gidiyordum. Arkadaşlarımla, ailemle bir şekilde oturup bir restoranda gönül rahatlığıyla yemek yiyebiliyordum. Sporumu yapabiliyordum. Kapalı spor salonlarına gidiyordum. Tabi ki Corona sonrası, Covid dönemi sonrası hem bir

korku geldi hani hem bize bir şey olur mu hem ailelere bulaştırır mıyız gibi. Daha kendimize kapandığımız, sosyallikten uzaklaştığımız bir döneme girdik. Alışveriş merkezlerine giderdim. Alışveriş yapmayı hangi kadın sevmez diyebilirim açıkçası. Gidiyordum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Şu an konser, tiyatro, sinemaya gitmeye tercih etmiyorum. Bir tiyatrodur, bir sinemadır, bir konserdir tercih etmiyorum. Açık hava olursa artık tercih edebileceğim etkinlikler bunlar. Hani yemeğe bile çıkacak olsam kesin açık hava olsun, bir yerden açılsın hava alsın içerisi bakış açıсындаyim. Spora gitmiyorum. Spor üyeliğim vardı mesela onu iptal ettim. Çünkü kapalı spor salonundan çekiniyorum. Corona salgınından bana hastalık geçmesin diye hem de büyüklere, aile büyükleri olsun, çocuğum olsun sırf kendimden de sorumlu değilim. Onlardan da sorumlu olduğum için çekiniyorum açıkçası. Bunun sebebi Corona tabii ki bunun öncesinde böyle şeyler düşünmüyorduk ki hiç. Şimdi online alışveriş çok daha fazla arttı mesela benim hayatımda.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Biz çok demokratik bir aileyiz bir kere. Kararlar hakikaten hani eşit gidiyor. Yani küçük bir pay olarak sonuçta kadın bir şey dediğinde erkek de öyle olsun derse hiç huzur kaçmıyor tabii de. Genelde demokratik yaklaşan bir aileyiz. Harcamalar dersen de hani ben de sonuçta para kazanıyorum yani. Eşim çalışıyor, ben çalışıyorum hani olabildiğince her şeyi eşit karşılıyoruz diyebilirim. Yani ben çok eşime yükleyen bir taraf değilim açıkçası. Yani ben de elimi cebime atıyorum eşim de. Yeri geliyor market alışverişini bölüşüyoruz. Yeri geliyor o bir faturayı ödüyorsa ben kirayı ödüyorum gibi yani. Birbirimize eşit oranda destek oluyoruz öyle söyleyeyim. Giyim ile ilgili bebeğim için daha çok ben karar veriyorum. Mesela kitap alıyorum çocuğuma onları ben seçiyorum ben alıyorum. Giyim, kuşam ben zevk aldığım için ben daha çok ilgileniyorum onlarla. Ama mesela oğlumun bez ihtiyacı olsun daha standart, ana ihtiyaçları yine eşimle karşılıyoruz. Yeri geliyor eşim alıyor onları. Diğerleri hani benim hobi gibi. Ben zevk aldığım

için onların kararlarını ben veriyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Market zaten zaruri, zorunlu bir ihtiyaç. Market alışverişi öncesinde de sonrasında da aslında eşit oranda. Kozmetik sanırım daha çok alıyordum. Kişisel bakım ürünü olarak yine oran aynı bence. Öncesinde giyim alıyordum. Kozmetik alıyordum. Restoranlarda bir tüketim vardı.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığımız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Corona sonrası maske kullanımını artınca benim makyaj yapma sıklığım da azaldı açıkçası. Çünkü maske takıyorum. Yeri geldiğinde önceden daha çok yapıyorken kozmetikte biraz azalmış olabilir. Makyaj ürünü olarak. Kendime kıyafet olarak pandemiyle kilo alma ile de ilgili olabilir kendime kıyafet alma oranım azaldı. Corona döneminde çünkü mesela daha çok yiyip oturan bir yapıya geçtim yani ne bileyim sporum azaldı. İşte o eve kapanmanın verdiği belki sıkıntı daha çok yedim hani hamileliğin tabi ki etkisi var ama yemek tüketimim de çok arttı. Haliyle insan kendine yeni kıyafet almak istemiyor. O yüzden o mesela azaldı. Önceden seyahatlere giderdik daha çok hani seyahat planları olsun, o çeşit harcamalar olsun onlar azaldı. Çünkü Corona sonrası çok daha dikkat ediyoruz. Daha çok kendi arabamızla olabilecek yolculukları tercih ediyoruz hani. Oradaki harcamalar değişti. Toplu taşıma kullanmıyorum kendi arabamla gidiyorum geliyorum. Ama Corona öncesi de ben kendi arabamla gidiyordum. Yani gerçi tabi bir otobüse biniyordum ne bileyim metrobüse binebiliyordum. Daha rahat biniyordum. Şu an özellikle tercih etmiyorum. Önceden dikkat etmiyordum. Çocuk ürünleri eklendi. Mesela maske alıyoruz haliyle öyle bir bütçe kalemi oluştu. Dezenfektanlar olsun ne bileyim kolonyalar stoklamalar falan öyle şeylerde tabi ki artış oldu. Vitaminler alıyorum ama o da hamilelik sebebi ile aldım aslında. Oğlumun vitaminleri var. Eşim de multi vitamin gibi o da kullanıyor. Bağışıklık için o tarz şeyler eklendi ama o da sırf Corona'dan kaynaklı arttı mı desem ondan çok emin olamadım. Çünkü normalde de aldığımız vitaminler. Vitamin dönemsel alıyorduk tabi. Salgın tabi

ekstra çok büyük bir etkisi olmamıştır diye diyorum. Normalde de vitamin kullanan insanlardık. Kış döneminde artan yazın azalan şekilde. Corona sebebi ile ekstra bir vitamin almadık yani. Restoranları artık çok tercih etmiyorum ama eve siparişlerim çok artmadı. Yemeğin evde pişmesini tercih ediyorum ben. Çok hani dışardan geleceğin yemeğin de çok hijyenik olduğu belli değil yani. Biz genelde evde pişirip evde yiyen bir aileyiz. Öyle devam ediyor yani. Corona'dan sonra daha çok evde pişmeye başladı. Daha sağlıklı aslında. Tabi yani market alışverişlerinde sebze daha çok arttı. Atıştırmalıkları daha sağlıklı tercih ediyoruz. Meyve tüketimi arttı. Çiğ fındık, fıstık gibi o tarz şeyler. Biraz daha bağışıklığı güçlendiren tercihler yapıyoruz. Daha abur cubur seçimleri vardı açıkçası. Onu biraz daha sağlıklıya çevirdik.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Daha çok gidip kendim alıyordum yani. Yani çıkıp dışardan alıyordum. Giyim için alışveriş merkezlerine gidiyordum. Genelde mağazadan almayı tercih ediyordum. Yine dijitalden de alıyordum ama dijitalden bu kadar almıyordum.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Salgın sonrası tabi daha çok markette de tabi dijital tercih ettiğimiz yöntemler oluyor. Giysi, kıyafet gibi o tarz alışverişlerde de çoğu dijitale kaydı. Market dediğim gibi hala markete de gidip alıyorum. Yeri geliyor mobil uygulamadan da sipariş veriyorum. Corona'dan önce market alışverişini dijitalden yapmıyordum. Yani daha fazla dijitalden olan talebim arttı. Dediğim gibi Corona, Covid dönemi temastan kaçınıyorum, hastalıktan korkuyorum. Olabildiğince kapalı ortama girmemeye çalışıyorum. Bunlar hep bundan kaynaklanıyor. Giyim yine onlinedan tercih ediyorum. Bir de daha kolay oluyor yani. Giy et derdi yok. Eve geliyor. İstemezsen değiştiriyorsun. Geri gönderiyorsun gibi. Daha rahat geliyor bana. Bebek bezi çok farklı mesela fiyatlar çok değişken olduğu için kampanya bir şey yakaladığım zaman onlinedan alıyorum. Marketten de aldığım oluyor. Nerde uygun olduğuna bağlı. Ama ıslak mendilleri stok yani toplu olarak onlinedan alıyorum. Hangisi daha uygunsa oradan alıyorum. Önden dediğim gibi bakıyorum öyle

alıyorum.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Özel bir şey yok. Ambalajlı üründe standart bir içerik, son kullanma tarihi olan bir şeyse son kullanma tarihi. Giyimde kuşamda özellikle baktığım bir şey yoktu.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Yine dikkat etmiyorum. Standart şeylere bakıyorum. Son kullanma tarihi var mı, içeriği ne hani çok öyle özel baktığım bir şey yok. Kıyafette de normal işte. Kıyafetin içeriği yani hani Corona ile alakalı bir şey yok yani. Pamuklu mu, bedeni nedir kıyafetin öyle çok özel baktığım bir şey yok. Kampanya var mı bakıyorum çocuk bezinde mesela. Fiyata kesinlikle bakıyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Market haftada bir toplu alışveriş. Giyim kuşam herhâlde ayda iki üç kere alıyordum yani. Ama bunları büyük düşünme bir t-shirt bile olabilir yani. Kozmetik de herhalde ürün bittikçe gibi düşünsek iki, üç ayda bir alıyordum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Valla sana şöyle söyleyeyim kozmetik herhalde bir altı, yedi ay almadım diyebilirim. Yani fazlası vardır azı yoktur kozmetiğin. Daha fazlası bile olabilir sekiz ay bile olabilir. Neredeyse Corona dönemi boyunca hiçbir şey almadım kozmetik olarak. Markette hayatımda bir şey değişmedi haftada bir yine toplu alışverişim var. Giyim de şöyle her ay üç, dört parça bir şey alıyorum yine bence. Bir dönem stoklama yaptım. Tuvalet kâğıdı en başlarında oldu. Baya kapanma gelirse en başlarında yaptım. Tuvalet kâğıdı, su, tükettiğimiz ürünler olduğu için soda, kolonya baya aldık. Marketi aynı sıklıkla yapıyorum ama miktarı arttı. Evde artık çalışan var elbette market alışverişim çok daha fazla arttı. Giyim başlarda almadım kilo aldığım için ama çok bedeni zorlamayacak şeyler aldım diyebilirim hani. Mevcut kıyafetlerime girebilmeye çalıştığım için orada durum farklı. Benim hayatımda Corona'nın o şekilde bir etkisi olmadı.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Bu aslında oğlumdan sonra değişen bir konu benim de kendimde fark ettiğim bir konu. Ben oğluma kitap ararken, kitap alırken alışveriş anlamında kitap alırken çok mutlu oluyorum mesela. Kıyafet değil ama bak. Kendim için değil oğlum için aldığımda mutlu oluyorum. Bir keyif unsuru oldu. Corona öncesinde de alışveriş yaptığımda mutlu oluyordum. Mutlu olmak için de alışveriş yapıyordum. Corona ile bir değişiklik olmadı. Aynı oranda keyif alıyorum. Sadece ilave ek bir kategori oluştu. Oran aynı kaldı. Sadece alışveriş alışkanlıklarımında bir değişiklik oldu. Kendimden dijitala kaydım. Çok daha rahat, kapıya gelmesi, taşımamak. İşte o alanda benim hayatımda bir değişiklik oldu. Öncesi sonrası mutluluk dersene bence bir değişiklik yok.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Çok daha sosyal bir Gizem'di. Gezmeyi seven, eğlenmeyi seven, dışarda vakit geçirmeyi seven hani kesinlikle daha sosyaldim. Covid salgını sonrası hala mutlu bir insanım tabi ki ama eskisi gibi bir sosyal hayatım yok. Sosyal Gizem, asosyal Gizem dersene daha asosyal oldum bence. Daha içe kapanık, nasıl diyeyim daha evlere kapanık daha yani her şey dijital iletişim hani yüz yüze değil de telefonla ya da şey daha korkak bir Gizem oldum yani. Hayatımızı etkiledi.

K6

- Kaç yaşındasınız?
19.
- Medeni durumunuz nedir?
Bekar.
- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?
Yok.
- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?
Okuyorum. Mimarlık.
- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Hayır.

Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

2.000 TL.

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Şimdi genel olarak bazı hobilerim var. Bunlardan en çok yöneldiğim heykel yapmak. Heykel yapmaya gidiyordum genelde haftanın iki günü falan. Karaköy’de heykel kursu vardı. Oraya gidiyordum genel olarak. Ve işte orada workshoplar oluyordu bu iki günün ardından da oraya gidiyordum. Genelde heykele yönelen bir insanım. Arada kendi kendime resim falan da çiziyorum. Ama onun dışında arkadaşlarımla çok fazla zaman geçiriyordum. Benim litem Beşiktaş’taydı. O yüzden arkadaşlarımla ful buluşma noktam Beşiktaş. Belirli kafelerimiz var hatta sürekli oraları dönüyorduk. Covid olmadan önce genel olarak arkadaşlarımla Beşiktaş’ta oluyordum sonra Karaköy’e heykel yapmaya gidiyordum. Ailemle zaten genel olarak evdeyim. Bazı işte Cuma ya da Cumartesi onlar yemeğe çıktığında bazen onlarla yemeğe gidiyordum. Onun dışında başka yaptığım, okul kısmına gelirse zaten okul benim için bir sosyalleşme mekanı. Eğitim tabii ki var ama genel olarak sosyalleşme mekanıydı. Onun çıkışında yine Beşiktaş’a gidiyordum. Keyifliydi yani hayatımı seviyordum Covid olmadan önce. Heykele gitmek de ayrı bir zevkti çünkü çok farklı bir ortam. Gittiğim her yerden farklı gittiğim insanların yaşı işte hikayeleri farklı ve hepsini workshoplarda farklı insanlarla tanışıyordum. Bir de haftada bir dans kulübüne gidiyordum Hiphop yapıyordum. Ona gitmek de baya keyifliydi. Onu çok tutkulu olduğum bir konu diyemem ama ona gidiyor olmak kafamı baya dağıtıyordu. Özellikle sınav senesinde bırakmamaya çalıştım. Sınav senesinde zaten Covid geldi patladı her şey ama ondan önceki hayatımda genel olarak bunları yapıyordum. Seyahat ediyordum ama yurt dışına çıkmak günün şartlarında o kadar mümkün olmuyordu ama işte Ankara’ya işte ben Erzurum’da yaşıyordum bundan önce 12 yıl önceye kadar oraya gidiyordum. Bazı turlara katılıyordum Karadeniz turu, İç Anadolu turu. Bir de yemek yemeği baya seviyorum. Benim litemde yatılı arkadaşlarım çok fazlaydı. Onların memleketlerini görmek ve yemeklerini yemek için sürekli onlarla gidiyordum. Böyle seyahatlerim oluyordu yani. Ama yurtdışına çok fazla

gidemedim. Beşiktaş'ta bazı belli spesifik kafelerimiz vardı. Bizleri falan tanırlardı baya rahattım. Bir tık ikinci evim gibi hissettiğim kafeler vardı. Oralara gidiyordum. Annemlerle zaten onlar daha çok çeşitli restoranlar denemeyi seviyor o yüzden çeşitli yerlere gidiyordum. Konserlere zaten İF takip ederim. Can Bonomo falan çok severim. O yüzden konserlere gidiyordum. Sinemaya pek gitmiyordum. Çünkü evde izlemek benim için daha rahat. Çünkü şeylere falan pek katlanamıyorum; yanımda insanların yemek yemesine falan katlanamadığım için genelde evde izliyorum sinemaları.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Çok büyük değişiklikler oldu. Zaten ilk çıktığında sosyalleşme becerilerimin baya bir gerilediğini hissediyorum. Şu an bile telefona konuşmaya hala alışmamışım. Konuşmaya bile alışamadım çünkü tüm alışkanlıklarım değişti birden. Bazı hislerimi yöneltmedim birden. İnsanlarla konuşurken gözlerine bakmaya çekinmeye başladım. Telefona da adapte olamadım. Bu yüzden iletişim becerilerimin bir tık gerilediğini düşünüyorum. Onun dışında hayatımda genel olarak kafelere gitme olayını bir tık şöyle seçmeye başladık; şurası kalabalık mıdır, şurası işte daha sakindir oraya gidelim, şurada insanlar daha azdır. Eskiden daha canlı yerleri tercih ederken şu an bir tık daha yaşlımsı daha sakin yerleri tercih ediyoruz. Daha kötü oldu çünkü ben daha çok hareketi severim ama şu an insanlardan bir tık kaçmaya çalışıyoruz. Bir de şuna da özen gösteriyoruz hani gideceğimiz yerlere ulaşım kısmında metrobüs kullanacaksam asla gitmiyorum artık. Ya da o kısma giderken çok fazla insanla temas edeceksem oraya gitmekten kaçınıyorum. Bir tık daha özellikle arkadaşlarımla demiştim zaten genelde Beşiktaş'ta buluşurum diye artık Beşiktaş'ta buluşmayı çok tercih etmiyoruz. Çünkü çok fazla vasıta ile oraya gidiyoruz falan filan. O yüzden çok fazla insanla karşılaşmak ve toplu taşımada insanlar Covid'den çekinmiyorlar ki. O yüzden onu tercih etmek çok hoşumuza gitmiyor. Onun dışında zaten ben de maske takmaktan bıktım. İnsanları yargılasam da gerçekten ben de takmak istemiyorum. Ben yüzümün gizlediği için hem de beni bastırıyor ve nefes almam çok zorlaşıyor. Neyse ki gözlük takmıyorum. Gözlük takanlara ekstradan geçmiş olsun. Gerçi

soğuklarda işe yarıyor aslında benim burnum baya üşür soğukta ama maske sağ olsun şu an bir tık sıcak tutuyor. Heykel eve geçirdiler. Onu Covid başladığı hafta onlar da gelemeyeceğimizi bildiği için bir kit yaptılar. Tüm eşyaları ile beraber evlere paket halinde o kiti gönderip bir de eğitim videosu çekiyorlar onu da mailden bize ulaştırıyorlar. Bu şekilde evden yönettim süreci. Ama o kadar keyifli olmadı ki. Heykel yaptığım için mutluydum ama dediğim gibi diğer insanlarla işte bir de benim yaşım olmayan insanlar benden çok farklı yerlerde ve çok farklı hayatlar onlara erişemedim sadece tek başıma heykel yaptım. Onun da keyfi var tabi ki ama aynı şey olmadı. Ortam değişmek istedim ama uzun bir süre ama değiştiremedim. Özellikle en kötü kısım Covid patladığında ben üniversite sınavına çalışıyordum. Normalde dershanem Etiler'deydi. İki tane en yakın arkadaşım ile beraberdim. Oraya gidiyordum falan çok keyifliydi. Sınav döneminde keyifliydim. Ta ki Covid çıkana kadar. Eve kapanmak kadar iğrenç bir şey yok. Hani sorumlu hissediyorsun bir şeyler yapmak zorundayım ama canım istemedi bir süre. O an farkında değildim ama depresyona girmişim. Hem o sorumluluk hem o kapanış, ortam değişikliği yok, hem hayatım çok değişti, istediğim ortam değişikliğini elde edememek, çalışma sorumluluğu falan filan hepsi çok üst üste binmişti o dönemi hatırlıyorum çok kötüydü. Ama annemlerin dediğine göre eğer böyle bir kısıtlama gelmeseydi ben havaların ısınmasıyla beraber çok daha fazla dışarı çıkma işlemini yapacaktım ve belki de sallayacaktım. Yani üniversite sınavımın sonucunun iyi gelmesinin sebebi Covid patlaması. Onların gözünde böyle. Şimdi heykel olarak çok büyük yapı yapmadığımız için onlar eve gönderdikleri şeyler kil gönderiyorlar, küllük falan yapabiliyorsun heykelden. Aslında seramik ve heykel ikisi de bir tık benzer şeyler. Ama fırınlama işlemini onlar kargoyla gönderiyorsun. Fırınlama işlemi olunca onlar yapıyorlar ama şöyle sorunlar çıktı. Ben mesela baya güzel bardaklar yaptım ama kargoda gittiğinde baya sarstıkları için hepsi bozulmuş hiçbiri fırına verilemedi falan. Ama evde yapılabilir. Aslında workshoplar var hala devam ediyor ama Master Piece workshopu var mesela ama onların tek sıkıntısı bir tık kısıtlıyor. Covid'den sonra değiştirdiler anlamadığım bir biçimde ne yapacağımı belirliyorlar. Eskiden ne istersen onu yapıyordun. Şimdi onlar belirliyor. Aslında eve almanın özelliği de istediğini yapabiliyorsun yani istediğin heykeli yapabiliyorsun. Şimdi

mimarlık okuyorum ben de Bilgi Üniversitesi'ndeyim bu arada. Mimarlık okuyorum heykelle yaptığım zevki projelerimden de aldığım için gitmiyorum bir de zamanım olmuyor. Hiphopa Bilgi'nin dans kursuna gidiyorum. O keyifli geçiyor aslında bazen zamanım çok kısıtlı olduğunda niye devam ediyorum ki yapıyorum. Kendime birkaç kez bunu diyorum çünkü çok derin bir tutkum yok dansa karşı aslında heykele var bırakmak da istemiyorum. Heykele gitmek mimarlık okurken aslında zor oluyor. Restoranla hala ailem her Cuma ve Cumartesi gidiyorlar ben de bazen gidiyorum. Aileme vakit ayırmalıyım çünkü. Özellikle Ebru abla geldiğinde hep beraber gidiyoruz ama onlarda şöyle ki Covid kapsamında konuşacak olursak restorana gittiğimiz günün ertesi gününde anneanneme bir tık riskli olduğu için gitmiyoruz. Bu tarz bir değişiklik geldi hayatımıza. Ben özellikle toplu taşıma kullandıysam o gün anneanneme risk taşımak için gitmiyorum. Kalabalıktan kaçma Corona sebebiyle. Bir de ben aslında Corona geçirdim. Hem de iki aşıyla geçirdim. Hani şu an aslında bir bağışıklığım vardır ama yine de rahatlayamıyorum çünkü ailem hiç geçirmedi onlara bulaştırma korkusu çok kötü. Aslında ben Corona patladıktan sonra tatile gittim. Alaçatı'ya oradan döndüğümde Corona kaptım. Bu da bir tık pişmanlık yani. Tatile gitmiş olmam. Annem ve babam doktor. Onlar dikkatli zaten her şeye karşı. Uçağa binmemi de hiç istememişlerdi. Çünkü hava sirkülasyonu falan çok korumadığını söylüyorlardı. Ama gittim onları dinlemeyip ve döndüğümde baya ağır geçirdim. Hastaneye falan da gittim hani 18 yaşındayım ama yine de ağır geçirdim. O yüzden ben de bir tık korkuyorum. Çünkü ben bile bu kadar ağır geçirdiysem iki aşının üstüne ve genç olmama rağmen ailemde yani annem ya da babam geçirirse onlar da ağır geçirecek aslında korktuğumdan kalabalıktan kaçıyorum. Aslında kendim için değil de bir tık ailem için korkuyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Şimdi Covid-19 öncesi bu baya işinize yarayabilir çünkü ben de yeni fark ettim. Genelde ben kıyafet alıyordum. Kıyafet almayı da çok severim. Onları dokunarak almayı, seçiyorum zaten. Genelde kumaşını anlamıyorum bakarak. İnternette de hiç açıklayıcı olduğunu düşünmüyorum. Böyle o mağazaları gezmek benim için keyifli

oluyordu. Bu da aslında farklı bir kafa dağıtma oluyordu. Bir de gezersin, bakarsın hangisi daha uygun diye gezmek keyifliydi.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığınız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Şu an herkes online alışverişe evirildi falan ama ben artık kendime alışveriş yapmaktansa etrafımı güzelleştirmek için alışveriş yapıyorum. Yani mesela şu an kendime kıyafet almaktansa odama güzelleştirmeyi seçiyorum. Bunu fark ettim. Normalde asla odama bir ışık almak için 200 TL vermezdim ama artık daha çok odama çalışıyorum. Yani yaşadığım yeri güzelleştirmeye çalışıyorum. Belki mimarlık okumamın etkisi de vardır ama benim gözümde evde çok fazla zaman geçirdiğim bir süreç olduğu için orayı güzelleştirmenin bana iyi geldiğini düşündüğüm için orayı güzelleştirmeyi seçiyorum. Bir de bu korona döneminde annemler doktor olduğu için evde çok az duruyorlardı ve ben genel olarak dışardan yemek söyledim. Yani Yemek Sepeti kullanımım veya Getir kullanımım baya arttı. Çünkü dışarı çıkamıyordum. 18 yaş altına da kısıtlama geldiği için. Genel olarak bu mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapıyordum. Acıktıysam falan filan. Bir de şöyle bir sıkıntım vardı onu da hatırlıyorum Covid'in ilk çıktığı dönemlerde kısıtlamalar geldi ve benim dışardan fotokopiye ihtiyacım oluyordu ve dışarı çıkamıyordum. Sınav için fotokopi almam isteniyordu evde öyle bir cihaz yok o yüzden hep abimi gönderiyordum. O da bana yanlış geliyordu bu düşünülerek hareket edilmeliydi.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Genel olarak Suadiye'ye gidiyordum ya da Bakırköy'de alışveriş merkezi vardı sürekli gittiğim. Carusel, Capacity. Ya da böyle Suadiye'de caddeyi dolaşarak yapıyordum. Bazen işte arkadaşlarımla Pazar gezmeyi de seviyordum aslında çünkü çok değişik bir enerjisi var. Gittiğimde genelde bir şey bulamam ama hoşuma gidiyordu Pazar gezme olayı.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Şimdi de online sipariş verdiysem bir ürünü birinin üzerinde görmüşüm ve dokunmuşumdur ondan sonra online veriyordum. Bu aşamada. Artık alışveriş gitme devri bitti galiba. Ne kadar sinir olsam da influencerlardan etkileniyorum. Bazı takip ettiğim giyiminin güzel olduğunu düşündüğüm ve kaliteli yerlerden giyindiğini bildiğim insanların önerdiği şeylere bakıyorum. Orada hoşuma giden bir şeyleri alıyorum. Aslında şeyi denemiştım yurt dışından kıyafet geliyor Avusturya'dan geliyor sanırım. Orada detaylı yazıyor. Polyester asla almamam gerektiğini öğrendim. Ama online alışverişe kaydım. Bir de Covid'in ilk çıktığı dönemde de o kısma geçmemiştim etrafımı güzelleştireyim bari düşüncesi gelmemişken hala alışveriş yapmıyordum. Zaten sosyal hayatım da olmadığı için baya param birikmişti ve onu da kıyafete gömdüm ve onu da online alışveriş sitesine gömdüm. Covid bulaşmasından korktuğum için online alışverişe kaydım. Alışveriş merkezleri kapalı mekan olduğu için pek tercih etmiyorum. Pazara da gitmiyorum hem kalabalık diye hem de pek hijyenik değil yani herkesin dokunması vs. Bir de yani ekonomik şartlardan kaynaklı genelde insanlar orayı tercih ediyor ve ben de orada olmak istemiyorum.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Direk kumaş ve aslında çok dikkat ettiğim bir şey yok.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Bu Covid ile beraber değişmedi. Sadece genelde insanlar hep aynı yerden alışveriş yapmaya başladı. Online çünkü en çok tercih edilenler en üstte gözükyor. O yüzden herkes bunu giyiniyor mudur falan diye düşünüyorum arada. Hani bazı hatta mühim olan bazı cümleler de var hani belediyenin dağıttığı kıyafetler falan şeklinde buna bakıyorum. Herkeste gerçekten varsa almamaya çalışıyorum çünkü Trendyol'da ne kadar fazla satıldıysa o kadar ön plana çıkıyor ya. Bir sürü gibi gözükmek istemiyorum. İçeriğine bakıyorum kıyafette. Zaten hani dokunarak gezdiğimde bir ürünün kumaşını beğenmediğimde bu beni rahatsız eder dersem direk geçiyordum. Adımı öğrenme ihtiyacı hissetmiyordum. Ama onlineda alışveriş yaptığımda o yazı şeyini gördüm yani. Yüzde bilmem kaç polyester, yüzde bilmem

kaç pamuk falan o şekilde öğrendim aslında polyester almamam gerektiğini.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Covid'den önce alışveriş sıklığım kesinlikle daha azdı çünkü hani karantina ile birlikte kendimi mutlu etmek için sürekli alışveriş yaptım. Sürekli eve bir şey aldım, kendime bir şey aldım. Direk yani hijyenik şeyler o bu şeyleri de katarsam kesinlikle arttı.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Şu anki dönemde eğer ekonomi aynı kalsaydı artardı. Çünkü hem kendime hem de etrafıma çalışıyorum. Her şeyi güzelleştirmeye çalışıyorum. Etrafımdaki ve üstümdeki. Eskiden sadece üstümdekiydi. O yüzden şimdi daha da arttı. Genel olarak telefona gömüldüğümüz bir süre olduğu için ve uygulamalarda Instagram'da falan da kimsenin sosyal hayatı yok. Genel olarak baktığım Trendyol oldu. Baya uzun bir süre. Hala da sepetimde muhakkak bir şey duruyordur ve Trendyol bu yüzden sepetinde bir şey unuttun bildirim geliyor ve sürekli uyandıgımda illa Trendyol'dan bir bildirimim oluyor. O yüzden artmıştır Covid'den sonra.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Yeni bir şey aldığımda enerjimiz değişiyor ya bende de tam olarak bu şekilde işliyor. Modum düştüğünde mesela Covid döneminde böyleydi. Bazen şey oluyor mesela ben gün içerisinde de çok daraldığımda hemen t-shirt değiştiririm. Ya da üzerimdeki bir parçayı değiştiririm çünkü o beni daraltır. Böyle hiç bitmeyecek gibi gelirmiş. Covid döneminde çok uzun süre aynı ev kıyafetleri dönüyor aynı t-shirt dönüyor. Bu döngüden sıkılıp hiç bitmeyecekmiş gibi geldiği için de sürekli evde giyebileceğim şeyler alıyorum. O yüzden evde giyecek çok fazla şeyim var ama dışarıya için aynı şeyi söyleyemeyeceğim.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Covid'den önce sosyal becerilerim gelişmiş olarak tanımlardım. Böyle hayatında hep belirli bir şeyleri doldurmak istiyor bir insan olarak tanımlardım. Böyle bir boşluğum olsun da Tiktok izleyeyim değil de o boşluğumda bir arkadaşımı arayım

insanıydım. Şu an tam tersi. İnsanlarla konuşmaktansa açıp bir video izlemeyi tercih ediyorum. Bundan hiç mutlu değilim. Bunu değiştirmeye çalışıyorum ama değiştirmek de biraz zor alışmışım. Video izlemek de bir tık kapatıyor o sosyalleşme ihtiyacını. Sanırım çünkü buna alışmak bunu gösteriyor aslında. Ama insanlarla konuşurken eskiye göre daha gerginim. Covid yüzünden. Gördüğüm tek insan abimdi belli bir süre ve köpeğimdi. Ful abimle anlaştığım şekilde insanlarla anlaşmaya çalışıyormuşum gibi geldi belli bir süre. Ama hani bu da pek mümkün değil çünkü herkesle iletişimim farklı normalde. Kişiden kişiye farklı iletişim gösterdiğim için şu an zorlandığım dönemler oluyor. Çünkü bazen insanlara beni anlamasını bekliyorum ama kendimi ifade etmiyorum bile. Çünkü abimle anlaşma şeklim öyle. Çünkü o beni tanıdığı için beni anlar. Ama şu an yeni üniversiteye geldim. Etrafımdaki insanlar değişti ve onlardan da bir tık bunu beklediğimi fark ettim. Kendimi ifade etmeme gerek yok onlar beni biliyorlarmış gibi düşündüğüm bir süreç oldu ve bu çok yanlış çünkü beni aslında beni onlar bilmiyorlar. Bundan da bu kadar zorlandığımı görünce çok fazla da denememeye başladım. Bir boşluk olduğunda birinin hayatında neler oluyor öğrenmek yerine gidip bir video açtım. Çünkü o beni germiyor.

K7

- Kaç yaşındasınız?

40.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Var. İki tane. 14-21

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Yok. Lise mezunuyum.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Şu an ev hanımıyım.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

10.000-20.000 TL.

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?
Öncelikle iki tane çocuk sahibiyim. Onlarla uğraşmaktayım. Covid'den önce ve Covid'den sonra da aynı şekilde devam ediyoruz. Covid'den önce tabii ki hayat herkese olduğu gibi bana da çok güzeldi. Arkadaşlarımla kahvaltılar, çaylar, sürekli dışarda, kapalı mekanlarda, alışveriş merkezlerinde o şekilde toplantılar yapardık. Güzel vakit geçirirdik, kaliteli vakit geçirirdik. Alışveriş, bol bol alışveriş yapardık. Hiçbir kısıtlamamız yoktu yani rahat rahat alışveriş yapardık. İstedığımız her yere dokunabilirdik bir kere. Arkadaşlarımızla sarılır, öpüşür her şeyi yapabiliydik yani rahat rahat. Seyahat de ediyorduk. Yaz ve kış olarak. Kışın kayak sporu olarak. Yazın tatil köyü. Covid'den önce çocuklarla ne yapıyorduk? Çocukların arkadaşlarının doğum günü aktiviteleri oluyordu. Dışarda, dışarda dediğim kafelerde yani onlarla birlikte vakit geçiriyorduk. Hep kapalı ortamlarda. Çocuklular da beraber doğum günleri olsun, partiler olsun. Arkadaşların evinde toplanıyorduk.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Covid-19 sonrası bir kere kapalı ortamlar tamamen bitti. Alışveriş, alışveriş bitti. Ben ilk defa Covid-19 sonrasında o Getirleri olsun Migros Sanal, Carefour Sanal onları kullanmaya başladım. Daha öncesinde asla öyle bir şey yapmıyordum. Hep kendim gidip her şeye dokunarak, seçerek alışveriş yapıyordum mesela. Benim için en büyük değişiklik o oldu. Bugün bile mesela aynı şeyi yaptım. Yine sanal marketten alışveriş yaptım. Şöyle değişiklik oldu arkadaşlarımla toplantılar yapıyorduk evde böyle beş altı kişi olarak. Şimdi onu yapamıyoruz çünkü şimdi arkadaşlarımla çocuğu var onlar okula gidiyor okullarda salgınlar var. İnsan bir korkuyor yani. Şimdi çocuk grip oluyor eve taşıyor. Belki annesi babası o mikrobu alacak. Evde misafirler olarak ben orada bulunacağım. Bana da geçmiş olacak. O şekilde onu düşünerek onlara bir ara verdim. Arkadaşlarımla toplantılara. Ama şimdi şey yapıyoruz Covid biraz azaldı aşılandık falan ya en azından havalar güzel oldukça dışarda açık havada yine de seyrekte olsa buluşabiliyoruz şu an. Ama seyrek oluyor. Eskisi gibi tat vermiyor aslında. Seyahatler şöyle oldu; iki senedir seyahate çıkmadık. Çünkü güvenemiyorsun ki mesela kış tatiline gideceksin kış

tatili, otele gideceksin, otelde bilemezsin ki personelde Covid var mı yok mu nasıl rahat edeceksin. Edemiyorsun rahat tabi kış tatillerini askıya aldık iki senedir. Yaz tatili de aynı şekilde. Askıya aldık yani. Bu sene bilmiyorum ne olur. Daha doğrusu şöyle aşı olmadığımız için iki sene önce daha bir kötüydük ama şimdi aşılandık biraz daha rahatladık artık. Bu sene seyahat etmeyi düşünebiliriz. Şimdi üçüncü aşırı da olduktan sonra. Bu sene artık yavaş yavaş düşünebiliriz.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Harcamalar eşim üzerinden gerçekleşiyor. Alışveriş kararlarını ben veriyorum. Hepsini ben veriyorum. Alışveriş işi bende. Çocukların kişisel alışverişleri de bende. Giyimleri olsun. Ayakkabıları olsun okul alışverişleri bende. Eşim dışında herkesin alışverişine ben karar veriyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Aslında yeme alışverişleri olarak çok bir değişiklik yok. Ama hijyen olarak değişiklikler oldu. Mesela ben hiç kolonya almazdım. Hani evde varsa vardı. Evde hiç kullanmazdık kolonya falan. Hani anca misafirlikte falan. Giysi alırdım. Kozmetik alırdım. Hatta kozmetik alırken hani parfüm falan deneme sıkarsın, açarsın, bakarsın. Mesela bir farı sürebilirsin rengini görmek için falan onu yapıyorduk o zamanlar şimdi ama öyle bir şey yok. O şans yok. Market alışverişlerim vardı. Kıyafet seçerek, kabine girerek, deneme yaparak kıyafetler alıyorduk mağazadan. Giyim olsun, ayakkabı olsun, çanta olsun.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığınız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Artık pek almıyorum Covid'den sonra. Alsam bile, giyim alışverişini yapsam bile artık internet üzerinden alıyorum. Değişim benim için o oldu. Daha önce ben internet üzerinden kesinlikle alışveriş yapmıyordum. Giyim alışverişini. Hep giderek deneyerek ama Covid sonrası deneyerek aldığım bir ürün olmamıştır iki senedir. Sürekli şey internet alışverişini yaptım giyimde. Daha önce giyimde alışveriş yapıyordum şu an o kadar yapmıyorum. Hani giyimde yapmıyorum ama market

alışverişi, mutfak alışverişi olarak daha öncesi de sonrası da devam ediyor. Ama giyim devam etmiyor. Öncesinde giyim daha çok alıyordum. Kozmetik de. Kozmetik şu an almıyorum çok. Alırsam da internet üzerinden, kapalı bir şekilde alıyorum. Şu anda kolonya alıyorum, kâğıt havlular, ıslak mendiller, dezenfektanları alıyoruz. Daha önce dezenfektan olsun kolonya türü hani öyle olmazdım. En büyük değişiklik o oldu belki benim market alışverişimde. Çok sık onları alıyorum. Çok sık kullanıyoruz çünkü. Vitamin C vitamini, magnezyum onların hepsini alıyoruz tabi. Covid öncesi onları almıyordum. Covid-19 öncesi C vitamini falan kesinlikle kullanmıyordum ama iki senedir C vitamini kullanıyorum. Alıyorum. Salgınla daha çok bağışıklık, salgından sonra bağışıklığımızı nasıl daha çok güçlendirebiliriz diye alışverişler yapmaya başladım. Covid'den önce böyle düşünmüyordum asla. Şimdi bağışıklığım nasıl güçlenir diye ne vitamin alsak ne yiyecekler daha çok alsak onları düşünüyorum şu anda. O şekilde alışveriş yapıyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Markete gidiyordum, Alışveriş merkezlerine gidiyordum. Pazara da gidiyordum. Pazarı unutmuştum. Pazara çok sık giderdim. Ama iki senedir pazara adım atmıyorum. Covid'den önce pazara, Alışveriş merkezlerine ve normal marketlere gidiyordum tabi.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişi nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Salgından sonra online olarak, sanal olarak sipariş veriyorum kapıda geliyor. O şekilde. Bunun sebebi insanlarla bir araya gelmemek. Kapalı yani marketlerde çünkü kapalı alanlar olduğu için. Alışveriş merkezleri, marketler ya da pazarlar çok kalabalık. Yani insanlarla çok fazla temas etmemek için bu kapıda çevrimiçi sisteme geçtim. Yani hani kalabalığa girmek istemiyorum. Aynı havayı solumak istemiyorum kapalı ortamlarda. Korktuğum için insanlardan. O yüzden böyle daha rahat oldu. Belki de daha rahata alıştık kapıya geliyor her şey. En azından maskemizi takıp kapıdan teslim alabiliyoruz poşetle.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Valla ilk önce her zaman Covid öncesi de sonrası da her zaman alacağım ürünün tarihine bakarım. Açılmış olup olmadığına bakarım ambalajının. Ama ilk baktığım her zaman tarihtir. Son kullanma tarihi ve paketinin açılmamış olmaması, kullanılmamış olması. Mesela giyimde de öyle mesela. Hani bir şeyi denediğin zaman anlıyorsun daha önce böyle şey deniyorsun ama daha önce biri denedi onu anlıyorsun. Onu denemek istemezdim hiçbir zaman. Fiyatına bakarım. Fiyatına da bakarım tabi karşılaştırma yaparım yani tabi alırken. İki tane ürün varsa farklı markaların karşılaştırmasını yaparım fiyatına bakarım. O şekilde bana uygun olanını tercih ederim. Her alışverişte yani market olsun, kozmetik olsun hepsinde dikkat ederim ona.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Yani salgın sonrasında market olarak şöyle yapıyorum artık abur cubur almıyorum mesela onlara dikkat etmiyorum. Abur cubur almıyorum. Aslında çok bir değişiklik yok fiyat olsun, son kullanma tarihi olsun aynı Covid öncesi sonrası aynı. Hani fiyatı, tarihi. Gittiğin alışveriş yerinin hijyenik olmasına daha dikkat ediyorsun. Şurası böyle midir burası böyle midir kafamda soru işareti olarak gidiyorum bazen. Gideceğim alışveriş yerinin hijyenik olmasını önceden araştırıyorum. Alışveriş yapacağım yer acaba hijyenik midir ne kadarını bilebilirim tabi ama. Ürünleri taze midir değil midir onları dikkat ediyor biliyorum yani. Benim sürekli alışveriş yaptığım onların ürünlerinden ve her şeyinden emin olduğum için oraları tercih ediyorum zaten.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Covid öncesi giyim olarak, kozmetik olarak gerçekten çok alışveriş yapıyordum. Yani işte ayakkabı özellikle, ayakkabı ve işte bluz, pantolon tarzı. Ruj olsun kozmetik, yüz kozmetiği onları daha fazla alışveriş yapıyordum Covid öncesi. Market alışverişi çok yapardım.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Covid'den sonra giyim, kozmetik tamamen kestim diyebilirim ama market alışverişi aynı şekilde devam ediyor. Çünkü market alışverişinden ödün veremiyoruz. Giyimi kesmemin sebebi gidip deneyerek almak istiyorum. Yani ne kadar internetten sipariş de versek olmuyor ya deneyerek almak istiyorum. Deneyerek alamayacağım için kestim. Gidip dokunmak istiyorum, kumaşına falan bakmak. Ayakkabıyı denemek istiyorum ayağıma olur mu olmaz mı? O şekilde alışveriş yapmak istiyorum ama şimdi o imkanım olmadığı için Covid'den dolayı pek cezbetmiyor giyim, ayakkabı alışverişi. Şu an içimden gelmiyor sadece ihtiyaç olduğu için almak isterim. Kozmetik de aynı şekilde belli başlı ne diyeyim işte yüz kremi, temizleme jeli falan onlar her zaman kullanılan şeyler olduğu için onları internetten sipariş verip kapalı şekilde alabiliyorum zaten. Onlarda bir sorunum yok. Onları hala alamaya devam ediyorum. Ama kozmetiği eskisi gibi sık sık almıyorum. Sadece dediğim gibi her gün kullanılacak şeyleri yüz için, cilt için ihtiyacım oldukça bittikçe sadece alıyorum şu anda. Market alışverişim değişmedi. Sadece alışveriş şeklinde değişiklik var. Öncesinde bir dokunarak alışveriş yaparken sebze, meyveyi seçerek alırken şimdi o şekilde değil. Kapıya artık mecburen getirterek alıyorum. Ama daha öncesinde dikkat etmezdim. Abur cubur her şeyi alırdım. Daha böyle hasta etmeyecek daha böyle bağışıklık güçlendirecek ürünlere yöneldim. Ben alırken her şeyin içeriğine bakarım. Mesela ben daha önce çok meyve, sebze önem vermezdim hep böyle nasıl diyeyim paket ürünler gibi alırdım. Hani çocuklar da onu sevdiği için şimdi daha çok sebze yöneldim mesela şu anda. Onda öyle bir değişiklik var bu kadar tüketmezdik Covid'den önce. Covid'den sonra daha çok sebze tüketiyoruz market alışverişi olarak. Covid'den sonra evde yemek yapmam arttı çünkü şöyle arttı çocuklar evde. Çocuklar eve geldiklerinde tabi ki herkes bir yemek bekliyor. Covid'den önce öyle değildi herkes dışarda bir arkadaşı ile buluşuyor, yemeğini arkadaşı ile yiyordu. Mesela ben öyle dışarda oluyordum. Atıyorum sabah kahvaltı yapıyoruz dışardayım. Evde kahvaltı etme gereği duymuyorsun o gün. Bir azalmış oluyor, bir günlük kahvaltı. Aynı şekilde Covid'den önce dışarda olunduğu için nasılsa dışarda yeniyor diye o kadar sık yemek yapılmıyordu. Özellikle hafta sonları mesela. Şimdi herkes evde olduğu için, bütün aile bireyleri evde olduğu için dışarda kimse yemek yemediği için çok

sık yemek yapma olayım. Corona sonrasında daha çok ihtiyaçlı odaklı alışveriş yapıyorum. Corona öncesi kişisel şeyler alıyordum mutlu olmak için. Corona sonrası daha ihtiyaç odaklı.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Evet alışveriş yapmak beni çok mutlu ediyordu. Yani ben zaten tamamen her alışverişini yaptığımda çok mutlu oluyordum. Market alışverişini de kişisel alışverişimi de çok mutlu oluyordum. Corona sonrası gerçekten ihtiyacımız olan şeyleri almaya çalışıyorum. Hani Corona'dan önce aldığım şeyden mutlu oluyordum. Bir ruj alıyordum mutlu oluyordum yani. Lazım değildi bana ama mutlu oluyordum. Ama şimdi öyle yapmıyorum.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Şöyle çok neşeli, çok mutlu bir Güliz'di. Sürekli arkadaşları ile birlikte olan. Çok enerjik. Corona sonrası böyle bir mutsuz oldum. Çünkü hayatım değiştiği için herkesin hayatı değiştiği için. O enerjik hayatı yaşayamadığım için insanda bir mutsuzluk oluyor. Bende de öyle oldu. Yani istemiyorum, dışarı çıkmak istemiyorum mesela. Açık havaya da çıkabilirim mesela istemiyorum. Bir ruhsuzluk gibi oldu. Uykulu bir Güliz. Günün her saati uykum var.

K8

- Kaç yaşındasınız?

43.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Var. 3 tane. 12-10-3 yaşlarında

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

İktisat bölümü. Yüksek lisans mezunu.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Çalışıyorum bir kamu kurumunda.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

7.000 TL

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Çok gezerdik. Çok dışarıya çıkıyorduk. Gezmeyi seviyorduk. Çocuk odaklı ve çocuk odaklı olduğum ve çalışan anne olduğum için bir kere hafta içi çocukların kurslarına koşturuyordum. Hafta sonları ya bir Alışveriş merkezi ya da doğası güzel bir yere götürmeye çalışıyorduk. Onun dışında tatillerde yurt dışını tercih ederdik. Memlekete aile ziyaretine giderdik. Restoranlara çok sık giderdik. Haftada bir iki restoranlara gidiyorduk. Bir defa kesin gidiyorduk kafe, restoran.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Yani eskiden bunu bu kadar fark etmiyorduk ama bundan sonrası için şunu söyleyebilirim sağlığıma daha çok dikkat ediyorum. Yaşam tarzım beslenme alışkanlığım, yeme alışkanlığım, spor alışkanlığım hepsi değişti bizim aile için söylüyorum. Tüketirken daha dikkatli tüketmeye satın alırken de daha dikkatli satın almaya başladım. Bir defa eş, dost kapalı alanda görüşmeyi tamamen kestik. Toplu taşımayı yeni yeni kullanmaya başlıyoruz. Aslında toplu taşımayı bıraktık. Uzun süredir başka birinin evinde kalmalar vardı onları hiç gitmiyoruz memleketlere. Pandemideyken avantajımız lojmanlarda oturduğumuz için kapalı bir alan olmadığımız için bizim çok bir sıkıntımız olmadı. Bizim açık alan olduğu için bir sıkıntı yaşamadık. Ama normalde okula da göndermedik. Bir buçuk yıl evdeydik hep çevrimiçi ders aldılar. Bağışıklık sisteminin zayıf düşmemesi için güçlenmesi için içeriğine dikkat ediyorum. Bu önceden de aslında böyleydi ama şimdi en azından bir gün içerisinde ya da o hafta içerisinde tüketilmesi gerekenleri dikkat ediyorum. Paketli ürünü bıraktım mesela. Şimdi yeni yeni almaya başladık ama yani. Çok mecbur kalırsam restoranda açık alana gidiyorum. Kapalı alana gitmiyorum. Çok böyle güvendiğim dikkat ettiğine inandığım kişilerin yanına gidiyorum. Ama dikkat ettiğini düşünmediğim biriyle kapalı alanda görüşmüyorum çok fazla. Canımız çok isterse eve yemek söylüyoruz çok dışarı çıkmıyoruz. Evde daha önce de yemek yapıyordum ama artık daha çok yapıyorum. Çocukları bir ya da iki kere götürdüm mesela. Onda da paket yaptırıyorum. Yani çocuklarla yemeğe

gitmiyorum dışarda.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bütün internet alışverişlerini genelde, yani aslında bütün stok takibi bende. Ama eşim de yapıyor. Genellikle kararları ben veriyorum evin stok takibi bende olduğu için ben yapıyorum. Market alışverişi olsun, çocukların giysisi olsun eşimin olsun benim olsun hepsi bende.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Aynı aslında çok bir fark yok ama evden dışarıya çıkmadığım için mağazalar kıyafet alışveriş çok çok azaldı. Belki bir yıl hiçbir şey almadım kıyafet üzerine. Çocukların acil ihtiyacı haricinde. Sadece çocuk büyüyor diye kıyafet internetten aldım. Onun haricinde hep gıda ve evdeki ihtiyaçlar diyebilirim.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığınız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Araştırdım ve düşündüm takviye edicileri falan ama hiç o tarz şeyleri satın almadım ben. Beslenme alışkanlığında ciddi bir değişiklik yaptım. Ailenin. Sağlık ürünleri almayı ciddi ciddi düşündüm sadece çocuklar için bir balık yağı aldım ama onu da içmediler almadım ben de. Yani ben takviye edici çocuklar da ben de kullanmadım.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Genellikle alışveriş merkezlerine giderdim. Giysiye alışveriş merkezine giderdim. Gider kendim alırdım. Çok nadir kesin emin olduklarımı internetten alırdım.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Ama Covid-19 döneminde kesinlikle alışveriş merkezine gitmedim ve ayakkabıyı bile internetten aldım. Market alışverişlerimi zaten genelde internetten yapıyordum ama marketi tamamen bıraktım ve internete geçtim. Zaten normalde ben hep sanal market kullanıyordum Covid'den de önce. Çocuklardan dolayı hep sanal market kullanıyordum. Ama sonra tamamen sanal markete geçtim. Pazara mesela hiç

gitmedim. Pazara giderdim, pazarı kestim. Şu an hiç pazara gitmiyorum.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Ben yine dikkat ediyordum. Ürünün muhakkak etiketini okurdum ben. İçeriğinde ne var diye paketli ürünlerde. Ama mesela orda şunu fark ettim markete birebir gittiğinde orada gereksiz bir şey de alabiliyorsun, alma ihtimalin çok yüksek oluyor. Ama döndüğünde bunu niye aldım diye düşünüyordum. Ama şimdi internette bunu yapmıyorum. Direk nokta vuruşu yapıyorum ve alıyorum. İhtiyacım olanı alıyorum şunu gördüm şunu da alayım olmuyor.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Covid salgını sonrası alışveriş yapmadan önce kesinlikle çok fazla temasta bulunmamak için alışveriş merkezlerine ve marketlere gitmemeye çalışıyorum. Onun haricinde ihtiyacım olmayan şeyden uzak duruyorum. Yani hijyenik olmadığı için dikkat ediyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı? İki günde bir üç günde bir markete gidiyordum. Stokçu çalışmıyordum.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Stokçuluk yapıyorum. Ben bozulmayan ürünleri bir defa eski usul ailelerimizin usulü çuvalla alırlar derler ya aynen öyle yani beş paket pirinç, on paket bulgur yani artık böyle alıyorum. Mesela yirmi kilo ayçiçek yağı alıyorum. Yani toplu alışveriş yapmaya başladım bozulmayan gıdalarda. Geçen yıl aldığım ayçiçek ve zeytinyağını hala kullanıyorum. Kırk beş liradan aldığım ayçiçek yağı var hala evde. Covid'de şöyle bir şey var ne kadar çok az ilişki ne kadar az temas o kadar riski azaltmak. Yani amaç burada riski azaltmak. Risk sayısını düşürmek. Ne kadar az muhatap olursak ne kadar az etkileşime geçersen riski o kadar azaltmış oluyorsun. Amaç o yani.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Mutlu olmak için kesinlikle hiç alışveriş yapmıyorum.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Değerli bir şeyimizi kaybettik yani özgürlük. Mesela şimdi maske takıyoruz. Şimdi o zamanı düşününce rüya gibi bir şey geliyor bana. Bu mu rüya o mu rüya bilemiyorum. Şu an çok tedirgin çıkıyorum mesela dışarı. Ben şimdi iki haftadır toplu taşıma kullanıyorum çok tedirgin geçiyor. Gerçi ona da alıştım ama yeni yeni toplu taşıma kullanmaya başladım. Alıştık herhalde şu anda ihtiyaç istemiyorum bir yere gitmeye de. Mesela geçiyorum restoranların önünde şunda oturayım bir yemek yiyeyim gibi bir isteğim olmuyor. Açık alansa oluyor da kapalı alansa hiç dönüp bakmıyorum bile.

K9

- Kaç Yaşındasınız

25.

- Medeni durumunuz

Nişanlıyım, bekar diyebiliriz.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları kaç?

Yok.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden?

Evet. Hukuk fakültesi.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Hayır.

- Aylık gelirin ne kadar?

4.000 TL.

- Covid 19 öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Yeni mezundum. Daha aktif bir yaşamım vardı. Stajımı yapıyordum. Adliyelerdeydim her gün. Onun dışında bir iş kurma hayalim vardı onunla ilgili daha aktif çalışıyordum. Daha sosyal bir hayatım vardı. Arkadaşlarımla daha sık görüşüyordum. Tatil planlarım vardı. Yurt dışı tatil planlarım vardı. Daha umutlu ve mutluydum. Dışarda sosyalleşiyorduk daha çok. Sinema, tiyatroya daha çok gidiyordum. Birbirimizin çekinmeden evlerinde de görüşüyorduk. Mesela

arkadaşlarımda da kalıyordum. Pandemiden sonra en çok değişen şeylerden biri o oldu. Toplu taşıma kullanıyordum daha çok. Müzikallere gidiyordum. 3 yıldır hiç gitmedim. Alışverişlerimi online değil deneyerek yapıyordum.

- Covid 19 sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Ciddi değişiklikler oldu. Öncelikle en başında ciddi bir kapanma yaşadım çünkü ailemle birlikte yaşadığım için onların sağlık problemleri vardı. Benimde hassas bir bünyem olduğu için 4 ay kadar tam kapalı yaşadık. Hatta yaşadığımız evi bir süre için değiştik. Şehirden uzakta olan yazlığımıza gittik. Uzun bir süre de orada yaşadık. Yaz, kış. Bu dönemde çok fazla adliyeye gitmemek için, o ortamlarda bulunmamak için stajımı taşıdım yani aktif olarak gerçekleştirmeyeceğim bir büroya aldım. Bir süre yine çalışmayı denedim fakat Covid-19 olunca çalışmayı bırakmak zorunda kaldım. İşimi kaybettim özetle çünkü aşılınmayan çalışanlar vardı hala aşılınmıyorlar ve bu yüzden işsiz olmayı tercih ettim ve ayrıldım. Aktif bir biletim bile vardı. Çok yakın tarih için seyahat planlarım vardı hepsi iptal oldu. Pandeminin başından beri hiç yurt dışına gitmedim hatta tatile bile gitmedim. Sadece çok sevdiğim bir arkadaşımın teknesine gittim. Daha izole olduğu için onu tercih ettim. Hiç otel tatili yapmadım. Yurt dışına çıkmadım. Sinemaya, tiyatroya saydım geçen gün iki kere gitmişim. O da özel sinemaydı yani kübik kübik kapanmıştı tek kişilik. Onun dışında deneme kabinlerine hiç girmedim. Arkadaşlarımdan evlerine gitmedim. Baya anti-sosyal oldum diyebiliriz. Toplu taşıma kullanmadım. Sosyal hayatımın tümünde mümkün olduğunca taviz verdim. Bu da beni biraz dışarı ile olan paylaşımımı çok fazla azalttığım için kötü etkiledi. Aynı zamanda umduğumuzdan uzun sürmesi beni çok umutsuz ve agresif yapıyor. Hala öngörememek Omicron varyantı falan çok mutsuzum geleceğe görememek. İlk yeni mezun olduğum döneme göre çok mutsuz ve umutsuzum.

- Covid 19 öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Daha çok kıyafet harcaması yapıyordum çünkü o zaman daha elzem ve gerekiydi çalıştığım için. Çalışmasaydım da öyle olurdu sebebi daha çok dışarda aktif bir yaşantımızın olmasıydı. Şu an o kadar ihtiyaç duymuyorum açıkçası kıyafet

alışverişine. Daha çok işte ceketler ayakkabılar vs. alıyordum. Bir de şu değişti makyajda lüks tüketim yapıyordum pandemiden önce. Yani market markaları kullanmıyordum. Ulaşılabilir market markalarını kullanıyorum bilindik markalardansa klasik bildiğimiz Rossman markalarını kullanıyorum. Deneyim alışverişi daha sık yapıyordum. Mesela konser alışverişi bilet hiç almadık. Deneyim alışverişimiz oluyordu. Daha çok dışarda yemek vs. tüketimlerimiz oluyordu. Mesela eğlence harcamaları yaptığımız oluyordu onlar neredeyse sıfırlandı. Yine tatil alışverişlerim de yok.

- Covid 19 sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Gerçekten eve bu kadar yatırım yapmıyorduk. Covid-19'dan sonra kıyafet alışverişlerim ev kıyafetleri, pijama, terliklere döndü çünkü daha çok evde vakit geçirdiğimiz yer burası. Evi güzelleştirmek de beni mutlu ettiği için ev dekorasyonu evde daha çok rahat ve açıkçası daha dışarda hissetmeye çalıştığımız için daha çok eve yatırım yaptık. Ciddi ev tadilatlarımız oldu pandeminin bunu da tetiklediğini düşünüyorum. Maske alışverişlerimiz çok arttı. Onun dışında dezenfektan alışverişi gibi bir alışveriş girdi bütçemizin içine. Dezenfektan, oksijen ölçer bunların hepsini aldık ve sürekli almak durumundayız çünkü sürekli yenilenen ihtiyaçlar oldu bunlar bizim için. Covid-19'dan korunmak için alışveriş kategorisi eklendi ve sürekli vitamin alır olduk.

- Covid 19 öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

Daha çok alışveriş merkezlerinden gerçekleştirirdim. Alışveriş merkezine gezmeyi çok severdim, kıyafet denemeyi çok severdim. Görerek bir şeyleri almaktan çok keyif alırdım. Saatlerce denerdim her şeyi. Mağaza deneyiminden hoşlanırdım.

- Covid 19 sonrası alışverişi nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Covid-19 un en başında market alışverişi dahil olmak üzere çevrimiçi alışverişe döndük o ilk tedirginlikle. Mesela şu an market alışverişimizi marketlere giderek yapıyoruz. Ama onun haricinde bütün alışverişlerimi çevrimiçi olarak Trendyol üzerinden yapıyorum. Mağazaların kendi internet sitelerini kullanmadım. Bana hem zor geldi hem de bana daha çok fırsat yarattığını düşündüm Trendyol'un.

Bütün bu ev dekorasyonu dahil olmak üzere alışverişlerimin yüzde doksanını Trendyol'dan gerçekleştirdim. Kolay olması ve bünyesinde her şeyi barındırması, bana karşılaştırma fırsatı sunması ve tek tek her ürün için başka siteye gitmemek beni çok etkiledi. Sepetimde tutabilmem, fiyat karşılaştırabilmem, koleksiyon oluşturup almak istediklerimi belli bir yerde tutup fiyat analizi yapıp alabilmem. Birçok avantajı olduğunu düşünüyorum. Kalabalığa girmemek için virüsten kendimi korumak için çevrimiçi alışverişe başladım. İnanılmaz zaman kazandırdığını düşünüyorum.

- Covid 19 öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz?

Fayda fiyat dengesine bakıyordum her zaman. Buna değer mi bir deneyimse bu verdiğim, harcadığım şey beni bu kadar mutlu eder mi. Ya da alıyorum ama bunun bendeki karşılığı var mı? Kullanır mıyım? Gibi şeylere dikkat ederdim. Haza çok bağlı. Aldığım her şeyde ona bakarım. Kıyafette de ona bakarım. Beni mutlu etmeyecek bir şey almam.

- Covid 19 sonrası dönemde alışveriş yapmadan öncelere nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Biraz daha mutluluk odaklı oldu çünkü gerçekten daha kapandığımız ve çoğu şeyi yaşayamadığımız için hani beni mutlu ediyor olması bana haz veriyor olması çok önemli oldu. Daha dışa dönük alışveriş yapmadığımız için olay daha çok benimle ilgili oldu. Mesela daha önceki alışverişlerimizde biraz çevreyi de düşünüyordum. Beğenilir mi gibi düşüncelerim vardı. Şu an beni mutlu etmesi daha önemli. Sağlık için aldığım vitaminlerde satışı çok arttığı için sahteleri ya da görece olarak düşük kaliteleri olduğu için araştırıyorum. Onaylı olmasına dikkat ediyorum. İlk pandemi çıktığında mesela açıkçası biraz kazıklanmıştık. Kağıt maskeler falan almıştık yokluktan. Şu an hepsini öğrendik. FDA onaylı oluşuna, maskelerin kat sayısına, kalitesine ve orijinal olup olmamasına dikkat ederek alıyoruz. Çünkü ciddi bir masraf kalemi.

- Covid 19 öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı?

Zaman olarak daha fazla zaman harcıyordum. İstanbul'da yaşıyorum. Alışverişe çıkmak bir gün olarak düşün. Mesela pazar günü alışverişe çıkmak için ayrılıyordu. Çalıştığım için hafta sonunu alışveriş için tercih ediyordum ve bir gün gidiyordu.

- Covid 19 sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Şu an çevrimiçi alışverişimde günde beş dakikamı ayırıyorum ama daha sık alışveriş yapıyorum. Çünkü ulaşılabilirliği daha kolay ve sanırım daha sık ihtiyaç duyuyorum. Kendimi sınırlamaya çalışsam da daha çok alışveriş yaptığımı düşünüyorum. Yani daha çok alışveriş yapıyorum ama daha az zaman harcıyorum diyebiliriz. Hayattaki boşlukları oradan doldurmak ve kaybettiğimiz hazları oradan yakalamak için alışveriş yapıyorum. Çünkü mesela daha az ihtiyaç duyuyorum mesela montlarım, botlarım hiçbir şey eskimedi almasam almayabilirdim. En ufak bir şey beni mutlu edecek diye aldığım oluyor.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Evet yapıyorum ve Covid-19'dan sonra kesinlikle arttı. Covid-19'dan önce varsa bile bu çok daha azdı ve yine deneyime yönelikti. Covid -19'dan sonra bir şeye sahip olmaya evirildi. Ve şu da tetikledi bunu da zaten pandemi var bir pandemi atlatıyoruz zaten evdeyim, bunaldım bunu hak ediyorum. Bu şekilde kendimi ödüllendireceğim diye düşünüyorum. Aldığım şeylerde dediğim gibi deneyimden ziyade daha çok evde kullanabileceğim, vaktimi geçirirken keyifli hale getirebileceğim ev kıyafetleri, ev eşyaları ve ev dekoru böyle şeyler oldu.

- Kendinizi Covid 19 öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid 19 sonrası dönemde değişti mi?

Gerçekten daha çok hayallerim vardı, mutluydum. Yeni mezun olmamın getirdiği bir şey olarak daha çok umutluydum yeni bir sayfa açıyor gibiydim. Daha aktif ve mutlu olarak tanımlardım. Artık kendime aktif ve mutlu demek yerine temkinli diyebilirim. Yani konfor alanından çıkmaya şu an cesaret edemiyorum. Yapmak istediğimi Covid-19 öncesinde yapmak istediğim şeylere şu an yetişmem mümkün değil. Daha garantici ve temkinliyim. Salgından komple korktuğum için temkinliyim. Sosyal olarak da sağlık olarak daha durgunum.

K10

- Kaç yaşındasınız?

56 yaşım bitiyor.

- Medeni durumunuz nedir?

Evli.

- Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları nelerdir?

Üç tane kızım var. 87 doğumlu biri, 84 doğumlu biri, 82 doğumlu biri.

- Üniversiteden mezun musunuz? Hangi bölümden mezunsunuz?

Yok.

- Çalışıyor musunuz? Ne tür bir işte çalışıyorsunuz?

Çalışıyorum. Ev hanımıyım ama ev işlerine gidiyorum.

- Aylık geliriniz ortalama ne kadar?

3.000 TL.

- Covid-19 salgını öncesi yaşam tarzınız nasıldı? Neler yapıyordunuz?

Neler yapıyordum. İnsanlarla görüşüyordum. Misafirler gelip gidiyordu. Çok güzeldi hayatımız. Salgın öncesi akrabalarımın giderdim. Onlar da gelirdi. Çok da güzel geçerdi. Dışarda yemek yedik. Alışverişe giderdim. Eşimle beraber alışverişe giderdim ya da bir yere yemek yemeğe giderdim. Seyahate giderdim. Toplu taşıma kullanırdım.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde yaşam tarzınızda değişiklikler oldu mu? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Ne bileyim kimse kimseye gitmez oldu. Alışverişte de hangi birini söyleyeyim her şey o kadar değişti ki. Covid-19'da evden dışarı çıkamıyoruz. Anca çalışmaktan, işe git geri gel başka bir şey yok. O da ağızımız kapalı zaten. Mesafemiz çok var çocuklarımıza bile gidemiyoruz bak öyle. Şimdi de işe gittiğim için kullanıyorum mecburum. Hiçbir yere gidemez olduk. İşimize bile gidemedik. Dışarıya yemek yemeğe hiçbir yere gitmiyoruz zaten. Bir yere misafirlığe zaten hiç yasak. Alışverişe zaten doğru dürüst çıkmıyoruz. Ancak ev götür getirlerden uğraşıyoruz. Alışverişleri eve getiriyorlar o yani. Öyle yani başka bir şey yaptığımız yok. Hastalık bulaşmasın diye. Çünkü kendimiz Covid geçirdiğimiz için fazla gitmiyoruz işte. Covid'den korkmaz mıyız yaşadığımız için. Çok kötü geçti.

- Evliler için: Ailenizde harcamalar kimin üzerinden gerçekleşir? Aile ekonomisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Eşimden de geçerli benden de geçerli. Kim uygunsa ikimizden de olabiliyor yani. Öyle bizde sen ben yok yani. Ben de karar veririm eşim de verir. İkimiz ortakta bizim. Her şeye beraber konuşup karar veriyoruz.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde ne tür ürünler tükettirdiniz? Alışverişleriniz neler üzerine olurdu?

Hiç kozmetik kullanmıyorum. Alışverişlerde marketlerde yağydı, şekerydi, çayıydı işte eve ne ihtiyaç gerekliyse onlar alınıyordu. Giyim almıyor tabi ama ben fazla giyime fazla para vermiyorum yani. Niye açıkçası hayat zaten pahalı hayat şartları. Corona öncesi bu kadar değildi ama bir zaman alırdım bir zaman sonrası hiç alışveriş yapmazdım. Salgın öncesi tabi ki daha rahat giyim alıyordum. Gidip gelmek, her yere girip çıkabiliyordum. Şimdi her yere girip çıkabiliyor muyuz? Yok maalesef.

- Covid-19 salgını sonrasında alışveriş yaptığımız ürün kategorilerinde değişiklik gözlemlediniz mi? Daha önce almadığımız ürünler alışverişlerinize eklendi mi? Ne tür değişiklikler oldu? Bunların sebebi nedir?

Önceden kolonya alıyorduk ama bu kadar kullanma şeyi yoktu. Mecbur. Önceden de alıyorduk ama şu an daha mecbur alıyoruz. Maske de alıyorum. Selpaktır, peçetedir yani bunlar daha çok eklendi. Biraz daha market alışverişlerim arttı. Giyim artık fazla almıyorum. Olduğu kadarla yetiniyorum. Vitamin almıyorum. Corona geçirdiğim zaman vitamin aldım bir daha da almadım.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışverişlerinizi nerelerden gerçekleştirirdiniz?

BİM'den alıyordum daha çok. Bazı marketlere gittiğim zaman ufak marketlerden alışveriş yaptım. MOPAŞ'tan alıyorum buralarda MOPAŞ var başka yerlerde yok onlar da. Market ismi yani öyle diyeyim. Başka market ismi ne bileyim Tarım Kredisi var bazen oraya gidiyorum oraya çok değil. Pazara gidiyordum. Hep yeşillik yiyeceklerimi ya da kuru yiyeceklerimi hep pazardan alıyordum daha çok ben. Alışveriş merkezlerine de gidiyordum. İç çamaşırı için genellikle öyle yerlere gidiyordum daha çok.

- Covid-19 salgını sonrası alışverişini nereden yapıyorsunuz? Bir farklılık varsa bunun sebebi nedir?

Tabi ki oldu. Nasıl diyeyim ya sana. Gidiyorsun ediyorsun ama arada bir gidiyorum çok fazla gitmiyorum çok nadir. Çok pahalı olduğu için hayat zaten hiçbir şeyin yanına yanaşılmıyor zaten almadan da geri çıkıyorum yani. Alışveriş merkezlerine şu anda gitmiyorum. Pazara denk gelirse gidiyorum. Ona da gitmiyorum. Fazla gitmiyorum. Çok nadir. Marketlere çok arada gidiyorum ihtiyaç oldukça. İnternette sipariş veriyoruz market için. Corona öncesi internette hiç sipariş vermedik. Markete de gidiyorum ama internette daha fazla oluyor tabi. Stok hiç yapmadım.

- Covid-19 salgını öncesi alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ederdiniz? Bir ürünü almadan önce nelere bakardınız?

Alışverişte parasına bakardım. Fazla mı çok pahalı mı onlara bakardım. Cebime, bütçeme göre ona göre harcama yapardım.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapmadan önce nelere dikkat ediyorsunuz? Bunların sebebi nedir?

Salgından sonra fiyata bakmam çok daha fazlalaştı. Çok alacağıma az aldım yani. Bunun sebebi salgından sonra gelen ekonomik sıkıntıdan kaynaklı. İndirime girdiğinde ona göre alıyorsun internette de. İndirimleri de takip ediyorum.

- Covid-19 salgını öncesi dönemde alışveriş yapma sıklığınız ne kadardı? Önceli sıklığı tabi ki fazla oluyordu. Gidenim gelenim oluyordu ona göre daha fazla harcamam oluyordu.

- Covid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş yapma sıklığınız farklılık gösterdi mi? Sizce bunun sebebi nedir?

Ama şu an giden gelen yok ya. İki kişi ne yiyeceğiz biz yani. Olduğu kadar alıyorsun o kadar yani. Bütçe harcaması yapamıyoruz zaten çok hayat pahalı olduğu için. O zaman çok fazla aldığım şey o zamana göre, şimdi iki kişi de alsam yine aynı parayı harcıyorsun yani.

- Mutlu olmak için motive olmak için alışveriş yapıyor musunuz? Covid-19 sonrasında bu konuda bir farklılık gözlemlediniz mi?

Yok ben hiç öyle şey yapmadım. Hiç öyle şeylere girmedim.

- Kendinizi Covid-19 salgını öncesi dönemde nasıl tanımlardınız? Bu Covid-19 salgını sonrası dönemde değişti mi?

Vallahi daha iyi tanımlardım. Şu anda bakar mısın her Şeyden korkuyoruz artık. Korkularımız var çünkü yaşadığımız için. Benim kızım yoğun bakıma yatmak üzere oldu neredeyse yani. Çok ağır geçirdi, biz yle. EŞim yle. Hepimiz geçirdik yani. Kendi iimize kapandık diyebiliriz.

ETHICS BOARD APPROVAL

Ethics Board Approval is available in the printed version of this dissertation.