

Araştırma Makalesi

Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post Covid-19 Dönemi Değişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on the Post-Covid Period Change of Consumer Behavior of Generation Z from The Covid-19 Process

<p>Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü fatmagul.bilginer@hku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2407-5598</p>	<p>Emine Nihan CİCİ KARABOĞA Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri enihancici@erbakan.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9580-077X</p>
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
17.11.2021	29.12.2021

Öz

Varlığını sürdürmeye devam eden Covid-19 salgını sosyo-kültürel, sağlık, ekonomik ve psikolojik anlamda değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında ise tüketici davranışları gelmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini oluşturan Z kuşağı satın alma karar süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Satın alma karar süreçlerindeki etkinliği ve trend belirleyici özelliğine sahip Z kuşağının Covid-19 gibi olağanüstü bir dönemdeki tüketim davranışlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Z Kuşağı tüketici davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post-Covid dönemine değişiminin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle Z kuşağı bireylerin Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları belirlenecek ardından Post-Covid döneminde tüketici davranışlarının nasıl olacağına yönelik öngörülerde bulunulacaktır.

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden örnek olay yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçüt örnekleme ile belirlenen 40 üniversite öğrencisi ile yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA paket programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları kategorisi altında toplam beş tema yer almaktadır. Bu temalar harcama yapılan ürün-hizmet ve sektörler, alışveriş sıklığı süresi ve ödeme tutarları, alışveriş tutumu, alışveriş sonrası yeni tüketici davranışı ve alışveriş platformları ve ödeme şekilleridir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Z kuşağı, Post Covid Dönemi

Abstract

The Covid-19 epidemic, which continues to exist, has caused socio-cultural, health, economic and psychological changes. At the beginning of these changes is consumer behavior. Generation Z, which accounts for about a third of the world's population, has a significant impact on purchasing decision processes. Generation Z has efficiency and trend-setting features in purchasing decision processes. For this reason, it is important to determine the consumption behaviors in an extraordinary period such as Covid-19.

The aim of the study is to evaluate the change of Z Generation Consumer Behaviors from the Covid-19 Process to the Post Covid-19 Period. Then, predictions will be made about how consumer behavior will be in the Post-Covid period.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Bilginer Özsaatçı, F. G., Cici Karaboğa, E.N., 2022 Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post Covid-19 Dönemi Değişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 105-125.

In the study, the case study method, which is one of the qualitative research designs, was preferred. Data were collected through structured interview forms with 40 university students determined by criterion sampling. The obtained data were subjected to content analysis with the MAXQDA package program. As a result of the analysis, there are a total of five themes under the category of consumer behavior in the Covid-19 process. These themes are; products, services and sectors, shopping frequency duration and payment amounts, shopping attitude, new consumer behavior after shopping, shopping platforms and payment methods.

Key Words: Consumer Behavior, Generation Z, Post Covid Period

Giriş

Dünya üzerinde Kara Veba Salgınından itibaren yaşanmış büyük salgınlardan biri olan Covid-19 salgını ile her alanda bir değişim süreci başlamıştır. Özellikle tüketiciler yaşadıkları başka kriz dönemlerinde olduğu gibi tüketim yapılarını ve eğilimlerini gözden geçirmiş hatta yaşanan kısıtlamalarla birlikte zorunlu adaptasyonlar sağlamışlardır.

Covid-19 salgını her ne kadar öncelikle sağlık tabanlı bir kriz olsa da bulaşıcılığının çok fazla ve ölüm oranlarının yüksek olması nedeni ile yoğun önlemler alınmasına neden olmuştur. Bu yoğun önlemlerden ilki sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanması olmuştur. Tüketim faaliyetlerinde karar verici rolünde önemli bir etkiye sahip olan Z kuşağı Covid-19 salgını sürecinde sokağa çıkma kısıtlamasına maruz kalan gruplar içerisinde yer almıştır. Süreçte alınan bu önlemlerin de etkisi ile sosyal ve ekonomik hayata yansıyan değişimler olmuş ve olmaya devam etmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişim süreci ise bunlardan birtanesidir. Bu doğrultuda bu çalışmada Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post Covid-19 Dönemine değişiminin değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla incelenen literatürden “Covid-19 süreci Z kuşağı tüketici davranışlarını nasıl etkilemiştir?”, “Covid-19 sürecinde Z kuşağının tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları nasıl olmuştur?” ve “Post-Covid dönemde Z kuşağının tüketici davranışları nasıl olacaktır?” sorularının cevaplarının araştırılmasının yerinde olacağı kanısına varılmıştır.

Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde Z kuşağına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması ve nitel yöntem tercih edilerek araştırma konusunda derinlemesine bilgi edinmek amacının olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca çalışma tüketim alışkanlıkları ile pazarda etkili bir role sahip olan Z kuşağının hala devam etmekte olan Covid-19 sürecine ilişkin alışkanlıklarının ortaya konması ve Post-Covid döneme ilişkin davranışlarına yönelik bir öngörü oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak kavramsal çerçeveye yer verilmiş ve Covid-19 süreci, Z kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında araştırmanın metodolojisine yer verilmiş daha sonra ise verilerin analizi ve elde edilen araştırma bulguları ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise çalışmanın genel sonuçları bağlamında değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmiştir.

Literatür

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Mart 2020’de pandemi olarak ilan edilen Covid-19 bulaş düzeyinin yüksek olması nedeniyle ülkelerin sıkı önlemler almalarına neden olmuştur. Ülkeler gerek sokağa çıkma yasakları ilan ederek, gerekse aktif sektörler sayısını azaltarak virüsün bulaşma hızını düşürmeye ve bu sayede daha az insanın etkilenmesine sağlamaya çalışmışlardır (Arabacı Koç, 2020, s.194). Covid -19 salgının bu derece büyük olmasının nedenleri; giderek belirsizleşen ülke sınırları, küreselleşen dünya ile birlikte insan hareketliliğinin hız kazanması ve insanların şehir hayatını yoğun olarak tercih etmeleri nedeni ile daha fazla temas ettikleri alanlarda yaşamaları olarak görülmektedir (Alpago ve Oduncu Alpago, 2020, s.104).

Tarihsel süreç boyunca yaşanan krizlerden etki düzeyi en yüksek olan türlerden biri salgın hastalıklardır. Salgın hastalıklarda çözüm yolları geliştirmeye çalışan insanlığın ilk denediği yöntemlerden birisi ise hastalığın ortaya çıktığı bölgeyi izole etmek olmuştur. Kutsal kitaplarda bile ismi geçen bu yöntem hem yayılma hızının azaltılması için kullanılmış hem de insanlığın bilmediğine karşı gösterdiği bir tepki olmuştur. Geçen zaman içerisinde salgın hastalıklara karşı aşı ya da ilaçlar geliştirilse de hastalığın yayılmaya başladığı ilk safhalarda özellikle izolasyon halen kullanılmaktadır. Bir kriz olarak salgın

hastalıkların ölümler ya da itlafdan önceki ilk etkisi ise izolasyonun sosyal ve ekonomik hayattaki kesintisi ile başlamaktadır. Bu bakımdan da izolasyonun sosyoekonomik sonuçları da ağır olmaktadır (Alpago ve Oduncu Alpago, 2020, s.102).

1995 ile 2010 arasında doğan nesle araştırmacılar Z kuşağı demiştir. Kuşak kavramı benzer yıllarda doğup benzer kültürel doku içerisinde büyüyen, aynı çağın koşulları altında benzer sorunlar ya da imkanlara sahip kişilere verilen isimdir. Bu neslin üyelerinin pek çoğu yüksek eğitimli, teknolojik açıdan bilgili, yenilikçi ve yaratıcıdır (Priporas vd., 2017, s.376). Z kuşağı da dijital bir çağın içerisine doğmuş olarak büyüyen ilk kuşak olduğundan “dijital çağ” ın tüm pozitif ya da negatif yönlerini yaşamaktadırlar (Djafarova ve Bowes 2021; Gümüş, 2020). Bu nesil teknolojiyi ve dijital cihazları yoğun bir şekilde kullanan ve çevrimiçi olarak yaşayan, favori markalarıyla sanal olarak sürekli iletişim halinde olan, etkileşim kuran bir nesildir. Zamanlarının çok büyük bir kısmını sosyal medyada geçirme eğilimindedirler ve “beğenme” ifadelerine çok değer vermektedirler. Z kuşağı için çevrimiçi arkadaşlık ile gerçek dünyada yüz yüze arkadaşlarla tanışmak arasında büyük bir ayrım yoktur. Ayrıca Z kuşağı günümüzün yaşayan en genç tüketici grubudur ve diğer kuşaklara meydan okuyan bir nesildir, çünkü önceki kuşaklardan farklıdır bu nedenle de yönelimleri tüketici davranışlarında değişikliklere yol açabilmektedir (Priporas vd., 2017, s.376; Schlossberg, 2016; Saran, 2021)

Z kuşağını satın alma davranışlarını şekillendiren dört eğilim vardır (Wood, 2013):

1) İnovasyona odaklanma: Z kuşağı tüketicileri için internetin hayatlarında her an var olması yenilikçi tutumlarını beslemektedir. Çocukluklarından ergenliğe kadar giderek artan bağımsızlıklarından bu yana, teknolojik cihazlarda da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu nesil, ürün eskimesine şaşmazken, teknolojik ürünlerin “daha fazla, daha küçük ve daha iyi” versiyonlarının üretim hızı konusunda yüksek bir beklentiye sahiptirler. Z kuşağı, pazarda diğer kuşaklara nazaran daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle seçim yapmak için tasarım tabanlı veya estetik farklılaşma kullanacakları ürünü seçmek için daha güçlü bir kriter olmuştur. Harcamaları birçok alanda olabiliyorken, teknolojik ve tasarım tabanlı ve inovatif ürünler bu neslin parasını harcamaya istekli olduğu alanlardan biri olmaktadır.

2) Kolaylık: Z kuşağının pek çoğu X kuşağının çocuğu olduğundan ebeveynlerinin yetiştirme tarzlarını da yaşamsal tercihlerine yansıtılmışlardır. Markaya karşı bağımlılıkları olmayan, tüketim konusunda sinik ve marka sadakati olmayan bir nesil olan X kuşağı 70'lerin ekonomik sıkıntısı ve çalışan bekar ebeveynlerin yükselişi gibi zorlu eğilimlerin bir kombinasyonundan etkilenen nesildi. X kuşağının çoğu, büyüdüklerinde kendilerine ve kardeşlerine bakmaktan sorumlu kendine ait anahtarı olan çocuklardı. Bu nedenle de evde hazır ürünlerin kullanımına yatkın kişiliklerdi. X kuşağının bu alışkanlığının Z kuşağına da aktarıldığı düşünülmektedir. “Sıfırdan” tüketime maruz kalma eksikliği ve günümüz gençliği üzerinde genç yaşlarda başarıya yönünde artan baskı, muhtemelen hem ürün özelliklerinde (örneğin, zaman kazandıran cihazlar veya mobil cihazlar), ürün teslimatında (örneğin, satın alma kolaylığını artıran perakende kanalları), ürün deneyimi (örneğin, pişirmesi, tüketmesi, kurulumu kolay ürünler vb.) ve ürün mesajlaşmasında (örneğin, "tam zamanında" yayınlanan reklamlar, mobil veya kısaltılmış form) bu hızlı yaşam özelliklerine sahip olmak zorunda kalacaktır. Ayrıca bu özellikleri Baby Boomers'lar ve X kuşağında endişeye ve güven eksikliğine neden olan e-ticaretin Z kuşağı için aynı özelliklere sahip olmadığı gerçeğini de beraberinde getirmiştir.

3) Altta yatan bir güvenlik arzusu: X kuşağı olan ebeveynleri gibi Z kuşağı da yoğun bir ekonomik buhran süreçlerinden geçmiştir. Yapılan araştırmalar ise ekonomik durgunlukta büyüyen çocukların genellikle daha az özgüvenli olduklarını, daha düşük ücretli işlere "yerleştiklerini" ve finansal zorluklardan daha çok korktuklarını gösteriyor. Bu durumun Z kuşağının satın alma davranışlarına da yansıtacağı düşünülmektedir. X kuşağına nazaran daha eğitimli ebeveynlere sahip olan Z kuşağı eğitime önem verilen bir dönem içerisinde olduğundan finansal okuryazarlık ihtimalleri daha fazla olacaktır.

Finansal okuryazarlık süreci ile bazıları daha fazla finansal tasarruf/yatırım yaparak, bazıları ise “keyfi” veya “belirsiz” bir finansal sistem olarak algılananlardan kaçınarak yanıt verme ihtimaline sahip olacaktır. Bu durum nesil içinde daha büyük farklılıklar olduğu yaratabilir. Ebeveyn etkisi ve mevcut ekonomik ortam göz önüne alındığında, Z kuşağı daha pragmatik ve kıtlık odaklı olabilmektedir. Hatta paralarını nereye harcadıkları konusunda daha dikkatli ve ayrımcıdırlar. X Kuşağına benzer şekilde, bir markaya çok duyarlı ancak markaya çok bağlı olmayan tüketicilerle sonuçlanabilmektedir.

4) Gerçeklerden kaçma eğilimi: Z Kuşağı için ekonomik ortam olarak X kuşağına benzeyen ve artan sorumlulukları olan bir nesildir. Bugün birçok çocuk genç yaşta başarmak için daha fazla stres ve baskı altında kaldığını ifade etmektedir ayrıca hakim olan "helikopter ebeveyn" yapısı tarafından da körüklenmektedir. Bu sosyal kaçmaya dair arzu, muhtemelen, teknolojik ilerlemeler tarafından kolaylaştırılacaktır. Bu eğilimin nedenleri ise: 1) video oyunları gibi eğlence ürünlerini daha gerçek ve çekici hale getirilmiş olması, 2) sosyal ağlara 7 gün 24 saat erişim sunulması ve, 3) gerçeklerden kaçış sunan cihazlarda hareketlilik imkanının artması (örneğin, medya ve İnternet kullanılabilirliği olan cep telefonları) olmaktadır. Z kuşağı sanala kaçma eğilimi nedeniyle deneyimlerini yaşadıkları ve kişiselleştirilmesi yüksek ürünleri tercih etmektedir.

Bu eğilimlerin de etkisi ile büyüyen Z kuşağı farklı bir satın alma gücüne sahip ve satın alacağı ürünler ile ilgili endişeleri olan çok önemli bir tüketici grubu olarak görülmektedir (Cheung, 2017). Özellikle de online alışverişle çok içli dışlı olan bu kuşak online alışveriş sayesinde fiyat ve lüks bağlamında geniş bir ürün ve hizmet seçeneğine sahip olması ile birlikte alışveriş standartları da diğer kuşaklardan farklı olmaktadır. Z kuşağı aile fertlerini etkileyebilme özelliği sayesinde ebeveynleri olan X kuşağını ve satın alma davranışlarını değiştirmeye başlamaktadır. Bu nedenle kendine ait bir satın alma gücü olmasa da tüketim faaliyetlerinde yönlendirici bir role sahip olmaktadır. Çok zaman geçmeden tüketime kendi bütçeleri ile dahil olacak olan bu kuşak değiştirici etkisi ile pazarlama uzmanlarının takibinde yer almaktadır (Torlak, 2016, s.138; Budac, 2014, s.9; Gümüş, 2020, s.385).

Salgın hastalıkların getirdiği izolasyon, ölümler ve itlaf gibi süreçlerin ekonomik göstergelere yansımaları ile birlikte insanlar yatırımlarını ve varlıklarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu korku, geleceğe dair bir endişe, mevcut finansal sisteme dair güven azalması ve tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. İzolasyonlar ile özellikle iş kaybı yaşayan sektörler çalışan azaltımına gitmekte bunun sonucu olarak ta gelirlerinde kesinti yaşayan ve ekonomik belirsizliği artan bir tüketici grubu ortaya çıkmaktadır (Mansoor ve Jalal, 2011, s.110'den akt. Yıldız, 2020, s.382)

Bir kriz ile birlikte tüketici belleğinde beraberinde gelen en temel kaygı gelirinin azalacağına dair endişedir. Bu dönemlerde tüketiciler daha az maliyetle daha çok satın alma gerçekleştirebileceği ürünleri tercih edip bunun yanında da ihtiyaçlarında da bazı kısıtlamalara yönelmektedirler (Yıldız, 2020, s.383). Yapılan araştırmalar tüketicilerin iki tip zihin yapısına sahip olabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki değişken durum içerisinde en az zararla kurtulmak istediğinden fiyat bazlı hareket edenler ve elindekini tutmak isteyen yani harcamalarını azaltanlardır. İkincisi ise süreci yönetebilecek güçte işletmelerle baskı sıkı tutarak kontrolün kendisinde olduğuna inandıracak yapılanmayı oluşturanlardır (Odabaşı , 2010, s.70).

Tüketici araştırmalarının en yoğun araştırılan alanlarından başlıcası satın alma davranışlarının ve tüketici tutumlarını belirleyen faktörler ile ilişkilidir(Akagün Ergin vd.,2012, s.59). Covid-19'un tüketicilerin alışveriş ve satın alma alışkanlıklarına etkisiyle tüketiciler yeni alışkanlıklar edinmişlerdir (Sheth, 2020).

-Stok yapma alışkanlığı: tüketiciler tuvalet kağıdı, ekmekek, su, et, dezenfekte ve temizlik ürünleri gibi temel ürünleri günlük tüketim için stoklamışlardır.

- Doğaçlama: Tüketiciler, kısıtlamalaraa maruz kalmışlar ve bu durum da mevcut alışkanlıkların bir kenara atılarak yeni tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır.

- Bastırılmış talep: Kriz ve belirsizlik dönemlerinde genel eğilim, isteğe bağlı ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketimini ertelemektir. Bunlar genel olarak otomobil, ev, beyaz eşya gibi büyük maliyetli ürünlerdir.

- Dijital Teknolojiye sarılmak: Tüketiciler, tamamen ihtiyaç duydukları için çeşitli yeni teknolojileri ve bunların uygulamalarını benimsemiştir.

- Mağazaların Eve Gelmesi: Hindistan, Güney Kore, Çin, İtalya ve diğer ülkeler gibi ülkelerde tam bir kilitlenme nedeniyle, tüketiciler markete veya alışveriş merkezlerine gidemiyor. Bunun yerine iş ve eğitim gibi mağazalar da eve geliyor.

- İş hayatı sınırlarının bulanıklaşması: Tüketiciler eve mahkum olmuş durumdadır. Çalışma, öğrenme, alışveriş ve sosyalleşme gibi çok sayıda farklı aktiviteyi sınırlı bir alanda gerçekleştirmek zorundadırlar.
- Arkadaş ve aile buluşmaları fiziksel mekandan sosyal ağlara taşınmıştır. Zoom ve WhatsApp gibi sosyal medya aracılığıyla bir araya gelinerek iletişim sağlanıyor.
- Yeteneğin Keşfi: Evde daha esnek zaman geçiren tüketiciler, tarifleri denedi, yeteneklerini pekiştirdi ve yeni yetenek ve hobiler edindi , paylaşmanın ve çevrimiçi alışveriş yapmanın yaratıcı ve yeni yollarını denedi.

Bu çalışma da tüketici davranışlarının kriz dönemlerinde değişimi baz alınarak Covid-19 sürecindeki yaşanan değişimin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda incelenen literatürden “Covid-19 süreci tüketici davranışlarını nasıl etkilemiştir?”, “Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları nasıl olmuştur?” ve “Post-Covid dönemde tüketici davranışları nasıl olacaktır?” sorularının cevaplarının araştırılmasının yerinde olacağı kanısına varılmıştır.

Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Z kuşağı tüketici davranışlarının Covid-19 sürecinden Post Covid-19 dönemine değişiminin değerlendirilmesidir. Bu amaçla Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağına maruz kalan 20 yaş altı üniversite öğrencilerinin bu süreçteki değişen alışveriş alışkanlıkları ortaya konmaya çalışılacak ve post covid döneme ilişkin değişen tüketici davranışlarına bir çerçeve çizilecektir. Çalışma kapsamında öğrencilere demografik sorular ve açık uçlu 16 soru yöneltilmiştir. Çalışmaya 40 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtları öncelikle açık kodlamaya tabi tutulmuştur ardından benzer kodlar arası örüntüler oluşturularak temalar oluşturulmuş ve son aşamada ise ortak temaların bir araya getirilmesi neticesinde de kategoriler belirlenmiştir.

2.2. Araştırma Deseni

Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden biri olan örnek olay tercih edilmiştir. Örnek olay deseni ise ne?, nasıl? ve niçin? sorularını temel alan araştırmacının kontrolünün olmadığı güncel bir olayın derinlemesine incelenmesine olanak vermektedir(Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.313). Çalışmada Covid-19 sürecindeki tüketicilerin davranışlarındaki değişimlerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara ne? ve nasıl? gibi sorular yöneltilerek konu derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında örneklemin seçilmesinde amaçlı örnekleme yöntemi içerisinde yer alan ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklemin kullanılması nitel araştırmanın aktarılabiliğini artırması açısından da önem arz etmektedir

Ölçüt örneklemede belirli ortak özellikleri bulunan kişi, olay veya nesnelere örnekleme oluşturulmaktadır. Bu örneklemede önemli olan örneklemin araştırma öncesinde araştırmacılar veya ölçüt formları tarafından belirlenen ölçüt veya ölçütleri karşılamasıdır (Büyüköztürk vd., 2018; Teddlie ve Yu, 2007) Bu bağlamda araştırmaya konu örneklem belirlenirken katılımcıların Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağına maruz kalmış olması ve 20 yaş altı olması kısıtı belirlenmiş ve bu doğrultuda 40 üniversite öğrencisi örnekleme dahil edilmiştir.

2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanması yapılan çalışmanın tüm aşamalarının ayrıntılı anlatılması, verilerin detaylı olarak rapor edilmesi ve yansız şekilde aktarılması, elde edilen veriler ve analiz sonuçlarının meslektaş teyidinin sağlanması (Kirk ve Miller,1986; Yıldırım ve Şimşek, 2016)

Güvenilirlik için ise verilerin toplanmasında kullanılan kavramsal çerçeve ve varsayımlar tanımlanmalıdır. Verilerin analiz süreci ve analiz yöntemine ilişkin konular ayrıntılı şekilde açıklanmalıdır. Araştırmacı elde ettiği verileri herhangi bir yorum katmadan okuyucuya direkt sunmalı

ve yorumunu daha sonraya bırakmalıdır ayrıca verilerin analizinde sürece başka bir araştırmacı dahil edilerek ulaşılan sonuçlar teyit edilmelidir (Lecompte ve Goez,1982; Yıldırım ve Şimşek, 2016)

2.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Çalışma kapsamında konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinmek ve bireylerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla bir görüşme formu hazırlanmıştır. Örnek olay deseninin doğası gereği görüşme formunda ne? ve nasıl? şeklinde açık uçlu sorular yer almaktadır. Açık uçlu sorularla tüketicilerin duruma ilişkin düşüncelerini derinlemesine öğrenmek amaçlanmıştır. Görüşme formu 5 adet demografik, 15 adet açık uçlu soru olmak üzere toplamda 20 sorudan oluşmaktadır.

Sorular Covid-19 öncesi dönem tüketici davranışları, Covid-19 dönemindeki tüketici davranışları ve Covid-19 sonrası beklenen tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken öncelikle konuya ilişkin bir literatür taraması yapılmış ardından oluşturulan sorular alanda çalışan bir akademisyenden görüş alınarak yeniden revize edilmiştir.

Çalışmanın verileri Mayıs 2020’de toplanmıştır. Çalışmanın Covid-19 sürecinde gerçekleştirilmesi ve o süreçte üniversitelerin online eğitime geçmiş olması nedeniyle görüşme formları öğrencilere mail yoluyla iletilerek tüm sorulara açık, anlaşılır ve detaylı bir şekilde yanıt vermeleri istenmiştir.

2.6. Verilerin Kodlanması

Covid-19 sürecinde sokağa çıkma kısıtlamasına maruz kalan 20 yaş altı üniversite öğrencilerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Temel amacı toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaştırmak olan İçerik analizinde veriler dört aşamada analiz edilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla verilerin kodlanması, kodlanan verilerden temaların oluşturulması, temaların ilişkilendirilmesi ile kategorilerin meydana getirilmesi ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.243-252).

Analiz için öncelikle görüşme sorularına verilen yanıtlar katılımcı bazında 2 kez değerlendirildikten sonra açık kodlamaya tabi tutulmuştur. Açık kodlamanın ardından ortak ve benzer kodlar aynı tema altında toplanmış ve son aşamada ise temaların sınıflandırılması ile kategoriler oluşturulmuştur.

Çalışmada ilk olarak tüketicilerin sürece ilişkin yeni alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilen cevaplar neticesinde “Covid-19 ilişkin yeni tüketici alışkanlıkları” kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori altında tüketicilerde meydana gelen genel değişimlere yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik yöneltilen soruların yanıtları açık kodlamaya tabi tutulmuş sonrasında temalar oluşturularak bu temalar; Alışveriş Yapılan sektörlerin değişimi, Satın alınan ürün/hizmet ve harcama alışkanlığı, Tüketici Alışveriş Sıklığı ve alışveriş sürelerindeki değişim, Alışveriş Platformları ve Ödeme şekillerinin değişimi, Alışveriş sonrası tüketici davranışlarındaki değişim kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü aşamasında ise tüketicilere yöneltilen “Covid-19 süreci bittikten sonra alışveriş alışkanlıklarınızda nasıl bir değişim yaşanacağını öngörüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar “Post-Covid döneminde sürdürülecek tüketici davranışları” kategorisi altında toplanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında elde edilen veriler MAXQDA Paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilecektir.

Aşağıda çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve İkamet Yerleri Bazında Yüzde ve Frekans Değerleri

CİNSİYET	f	%
Kadın	23	57,50
Erkek	17	42,50
Toplam	40	100,00
İkamet Yeri	f	%
İl	31	77,50
İlçe	7	17,50
Köy	2	5,00
Belde/Bucak	0	0,00
Toplam	40	100,00

Çalışma kapsamında görüşme formunu dolduran katılımcıların %57,50'sinin kadın %42,50'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %77,50'sinin ikamet yerinin il merkezi olduğu da tablodan görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcı bazında aylık kişisel gelirler ve alışveriş ve kişisel giderler için yapılan harcama tutarı

AYLIK KİŞİSEL GELİR	f	%
YOK	21	52,50
1000 TL'DEN AZ	17	42,50
1001-2500	2	5,00
2501-4000	0	0,00
4000 TL VE ÜZERİ	0	0,00
TOPLAM	40	100,00
ALIŞVERİŞ VE KİŞİSEL GİDERLER İÇİN AYLIK HARCAMA TUTARI	f	%
1000 TL'DEN AZ	28	70,00
1001-2500	11	27,50
2501 - 4000	1	2,50
4000 TL VE ÜZERİ	0	0,00
TOPLAM	40	100,00

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılardan %52,50'nin aylık kişisel bir gelire sahip olmadığı %42,50'sinin 1000 tl'den az %5'inin ise 1001-2500 tl arasında kişisel bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya konu katılımcıların aylık kişisel gelirlerinin olmamasının nedeni bireylerin üniversite öğrencisi olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çalışmada katılımcıların aylık alışveriş ve kişisel giderleri için harcama tutarlarına yönelik sorulan soruda katılımcılardan %70'inin 1000'tlden az %27,50'sinin ise 1001-2500 tl arası tutarlarda alışverişe ve kişisel giderlerine harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 öncesi süreçteki alışveriş davranışlarını ve sıklıklarını ölçmek amacıyla yöneltilen sorularda bireylerin alışveriş yaptıkları mecra ve aylık AVM'ye gitme sıklıkları tespit edilmiştir. Buna ilişkin bilgiler Tablo 3.'de yer almaktadır.

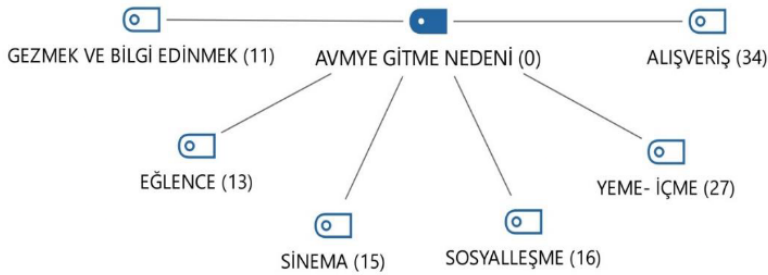
Tablo 3. Covid-19 Öncesi Tüketicilerin Alışveriş Alanı Dağılımı

COVID-19 ÖNCESİ ALIŞVERİŞ MECRASI	f	%
Mağaza	18	45,00
İnternet	8	20,00
Mağaza ve internet	14	35,00
TOPLAM	40	100,00
COVID-19 ÖNCESİ AYLIK AVM'YE GİTME SIKLIĞI	f	%
5 ve daha fazla	15	37,50
2-3 kez	13	32,50
4 kez	8	20,00
1 kez	3	7,50
Hiç	1	2,50
TOPLAM	40	100,00

Tablo 3.'e göre katılımcıların %45'i Covid-19 öncesi dönemde alışveriş mecrası olarak mağazaları tercih ettiği %35'inin ise mağazanın yanı sıra internetten de alışveriş yaptığı görülmektedir. Mağaza yanında internet kullanım oranının yüksek olmasının nedeni olarak hem katılımcıların üniversite öğrencileri olmalarından dolayı internette alışverişini daha kolay kullanan bir kuşak olması hem de günümüzde artık online alışverişin daha güvenilir, hızlı ve pratik olması görülebilir.

Katılımcıların aylık avm ye gitme sıklıklarına bakıldığında ise en yüksek sayının %37,50 ile 5 ve daha fazla olduğu onun hemen arkasından ise %32,50 ile 2-3 kez olduğu görülmektedir. Hiç avmye gitmeyen ise katılımcılar arasından yalnızca bir kişidir.

Katılımcıların AVM'ye gitme sıklıklarının yanında gitme nedenlerinin ne olduğu tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya ilişkin verilen cevaplar ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 1. Katılımcıların Alışveriş Merkezi Gitme Nedeni

Şekil 1. incelendiğinde alışveriş merkezine gitme nedeni olarak ilk sırada alışveriş yapmak gelmekte, ikinci sırada yeme içme, 3. Sırada ise sosyalleşme gelmektedir. Son sırada ise gezmek ve bilgi edinmek cevabı yer almaktadır.

Yeme içme ve sosyalleşmenin ilk 3'te yer almasının nedenleri olarak avm'de yeme içme olanaklarını daha fazla, daha ucuz olması ve yemek tarzlarının da daha çok öğrencilere hitap etmesi ve avm'lerin

yaz ve kış her mevsimde vakit geçirmek için uygun koşullar sunması düşünülebilir. Bilgi edinmek yanıtının son sırada yer almasının nedeni ise günümüzde online alışverişin artması ile kullanılan alışveriş uygulamalarının ürün ve marka çeşitliliği sunmanın yanında fiyat ve marka karşılaştırma imkanlarını sunmasından dolayı bilgi edinmenin daha kolay ve hızlı olmasıdır. Bu nedenle bilgi edinmek için avm gezen katılımcıların sayısı daha azdır.

Covid-19 öncesi döneme ilişkin yapılan analizlerin ardından Covid-19 sürecindeki tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulguların analizi şu şekildedir.

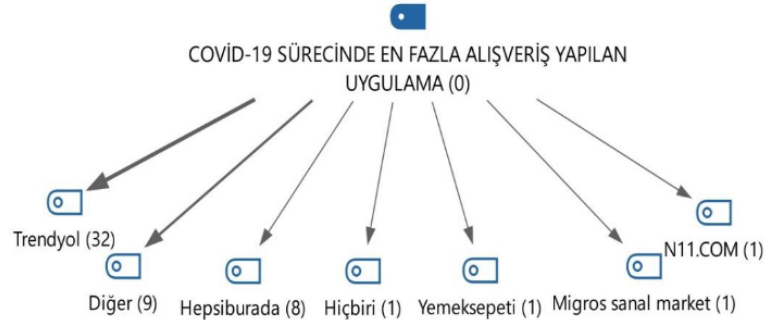
İlk olarak Covid-19 sürecinde katılımcıların ödeme şekillerine ilişkin yüzde ve frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Covid-19 Sürecindeki Ödeme Şekilleri Bazında Frekans ve Yüzde Değerleri

COVID-19 SÜRECİNDEKİ ÖDEME ŞEKİLLERİ	f	%
Kredi Kartı	36	90,00
Banka hesap kartı	2	5,00
Kapıda Ödeme	1	2,50
Havale, eft	1	2,50
TOPLAM	40	100,00

Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların ödeme şekillerinin %90'lık bir oranla en fazla kredi kartı olduğu görülmektedir. İkinci sırada banka hesap kartı yer alırken 3. ve 4. Sırada %2,5'luk oranla kapıda ödeme ve havale yer almaktadır.

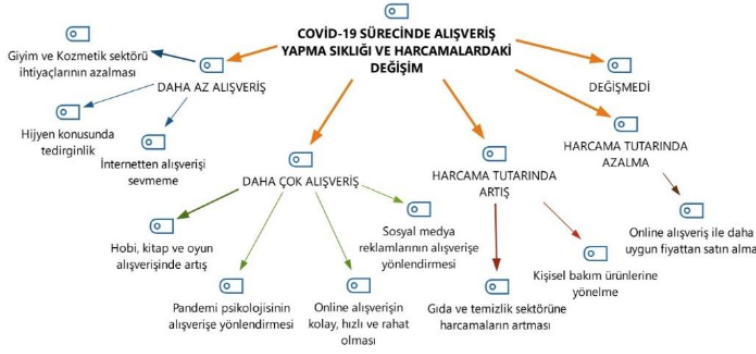
Covid-19 sürecinde online alışverişini tercih eden tüketicilerin bu süreçte en fazla alışveriş yaptığı uygulamanın belirlenmesine yönelik sorulan soruda tüketicilerin en fazla alışveriş yaptığı uygulamalar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Uygulamaların Frekans Değerleri

Şekil 2. incelendiğinde en fazla kullanılan uygulamanın trendyol olduğu görülmektedir. Bu çalışmada kod-alt kod hiyerarşi modeline ilişkin yer alan şekillerde kodlar altında yer alan alt kodları işaret eden okların kalınlığı o alt kodun frekans değerini ifade etmektedir. Yani en koyudan en açığa doğru oklar en yüksek frekans değerinden en az frekans değerine sahip olanlar şeklinde yorumlanacaktır.

Katılımcıların Covid-19 sürecindeki alışveriş yapma sıklığı ve harcamalarına ilişkin bilgilerin yer aldığı hiyerarşik kod-alt kod modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 3. Covid-19 Sürecinde Alışveriş Yapma Sıklığı ve Harcamalardaki Değişime Dair Frekans Değerleri

Şekilde öncelikle alışveriş yapma sıklıkları ve harcama tutarlarındaki değişim belirtilmiş ve bunların nedenleri alt kod olarak verilmiştir.

Katılımcılardan daha az alışveriş yaptığını belirtenler bunun nedeni olarak ilk sırada giyim ve kozmetik sektörü ihtiyaçlarının azalmasını göstermişlerdir. Daha çok alışveriş yaptıklarını belirtenler ise bunun nedeni olarak ilk sırada hobi, kitap ve oyun alışverişinde artış olmasını belirtmişlerdir. Katılımcıların harcama tutarlarındaki değişime yönelik olarak soruya harcama tutarında artış olduğunu belirtenler bunun nedeni olarak ilk sırada gıda ve temizlik sektörüne yapılan harcama miktarlarının artmasını belirtmişlerdir. Harcama tutarında azalmanın nedeni olarak da online alışverişin neredeyse zorunlu bir hal almasından dolayı ürünleri kıyaslayarak daha uygun fiyatlı ürünleri satın almalarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara Covid-19 sürecinde öncesine kıyasla alışverişteki geçirdikleri sürede nasıl bir değişim yaşadıkları ve bunun nedeninin ne olduğu sorulmuştur.

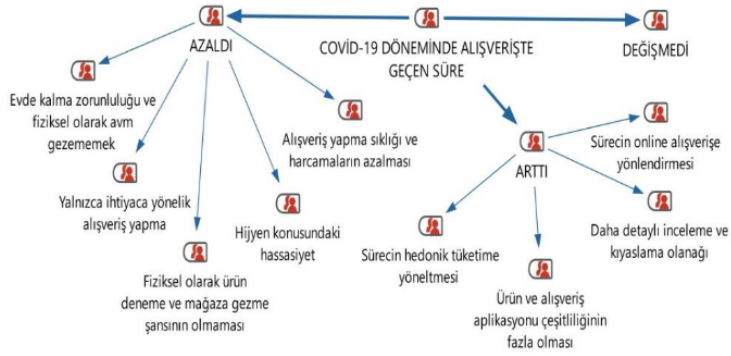
Katılımcı bazında alışverişte geçen süreye ilişkin verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Covid-19 Döneminde Alışverişte Geçirdikleri Süreye İlişkin Frekans Değerleri

Covid-19 Döneminde Alışverişte Geçen Süre	f	%
Azaldı	28	70,00
Arttı	8	20,00
Değişmedi	4	10,00
Toplam	40	100,00

Tablo incelendiğinde katılımcıların %70'i bu süreçte alışverişte geçen sürenin azaldığını belirtirken, %20'si sürenin arttığını, %10 ise değişmediğini belirtmiştir.

Alışverişte geçen sürenin değişiminin nedenlerinin yer aldığı şekil aşağıda verilmiştir.

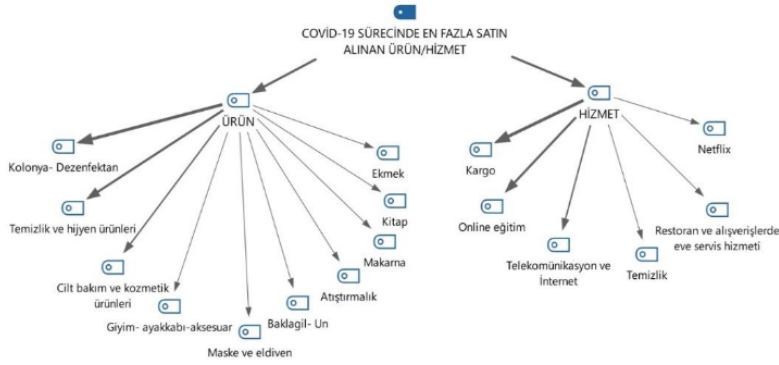


Şekil 4. Katılımcıların Covid-19 Döneminde Alışverişte Geçirdikleri Süreye İlişkin Soruya Verdikleri Cevaplar

Sürecin azaldığını belirten katılımcıların nedenlerine bakıldığında virüs kaynaklı olduğu, artmasının nedenlerine bakıldığında ise hem evde geçirilen uzun süreler hem de online alışverişin rahat, kolay ve hızlı olmasından dolayı bu mecralarda daha fazla vakit harcama olduğu görülmektedir.

Sladek ve Grabinger'e (2013, s.4) göre, Z'ler fiyat konusunda bilinçlidirler. Bir satın alma kararı vermeden önce satın alacakları ürüne ilişkin araştırma yaparak en uygun fiyatlı ürünleri satın alabilmek için interneti kullanmaktadırlar. Covid-19 sürecinde de evde kalma sürelerinin uzaması internet alışverişlerinde geçen sürelerin de uzamasına neden olmuştur.

Katılımcıların Covid-19 sürecindeki en fazla satın alınan ürün ve hizmetlerin kod-alt kod hiyerarşi modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

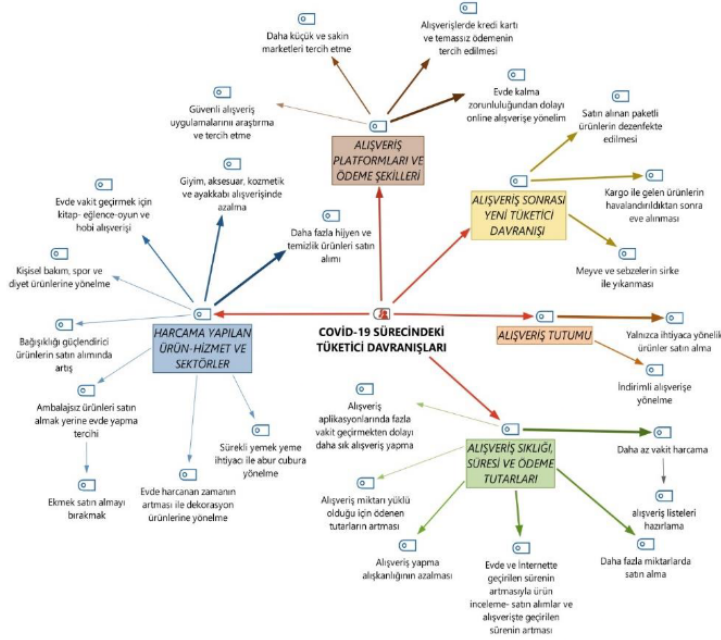


Şekil 5. Tüketicilerin Covid-19 Sürecinde En Fazla Satın Aldıkları Ürün ve Hizmetler

Şekil incelendiğinde katılımcıların en fazla satın aldığı ürün gruplarının sırasıyla kolonya- dezenfektan, temizlik ve hijyen ürünleri ve cilt bakım ve kozmetik ürünleri olduğu görülmektedir. Pandemi kaynaklı olarak tüketicilerin korunma amaçlı kolonya dezenfektan ve hijyen amaçlı olarak da temizlik ürünleri satın aldığı görülmektedir. Ailelerin hep birlikte evde olmasından ve sürekli evde vakit geçirmekten kaynaklı olarak da evde temizlik sıklığının artması bu ürünlere yönelmenin nedeni olarak düşünülmektedir. 3. Sırada cilt bakım ve kozmetik ürünlerinin yer almasının nedeni olarak da katılımcıların %57,50'nin kadınlar olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. En az satın alınan ürünün ekmek olmasının nedeni ise tüketicilerin bu süreçte hijyen kaynaklı olarak ekmekleri evlerinde yapmaya başlamalarıdır.

En fazla satın alınan hizmetlere bakıldığında ise ilk sırada kargonun yer alması bireylerin bu süreçte evden çıkamaması ve alışverişlerini online olarak yapmasından kaynaklıdır. İkinci sırada yer alan online eğitim hizmeti ise araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturmasıdır.

Çalışmada Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları nasıl olmuştur? sorusunda katılımcıların yanıtları baştan sona 2'şer kez okunmuş ve bu doğrultuda yanıtlar kodlanarak önce ilgili temalar altında bütünleştirilmiş daha sonra ilgili temalarda Covid-19 sürecinde tüketici davranışı kategorisi altında toplanmıştır. Kategori altında yer alan temalar ve alt kodları aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 6. Covid-19 Sürecindeki Tüketici Davranışları Temaları

Şekil incelendiğinde Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları kategorisi altında toplam beş tema yer almaktadır. Bu temalar “harcama yapılan ürün-hizmet ve sektörler, alışveriş sıklığı süresi ve ödeme tutarları, alışveriş tutumu, alışveriş sonrası yeni tüketici davranışı ve alışveriş platformları ve ödeme şekilleri”dir.

Harcama yapılan ürün, hizmet ve sektörler altında toplamda 8 kod bulunmaktadır. Bu kodlardan kodlama sayısı en yüksek olan üç kod sırasıyla daha fazla temizlik ve hijyen ürünü satın alımı, giyim ayakkabı ve aksesuar alışverişinde harcamaların azalması ve evde vakit geçirmek için kitap, eğlence ve hobi alışverişinin yapılmasıdır.

Alışveriş sıklığı süresi ve ödeme tutarları teması altında yer alan kodlama sayısı en yüksek üç kod sırasıyla alışverişe daha az vakit harcama, daha fazla miktarlarda satın alma ve evde geçirilen vaktin artmasından kaynaklı olarak internette ürün inceleme, satın alımlar ve alışverişte geçirilen sürenin artmasıdır.

Tüketicilerin alışveriş tutumları teması altında ise en fazla kod sayısı yalnızca ihtiyaca yönelik satın almadır. Ardından ise indirimli ürünleri takip etme kodu gelmektedir.

Alışveriş sonrası yeni tüketici davranışı teması altında yer alan 3 kod ise aynı frekans değerine sahip olup bunlar sırasıyla satın alınan paketli ürünlerin dezenfekte edilmesi, kargo ile gelen ürünlerin havalandırıldıktan sonra eve alınması ve meyve ve sebzelerin sirke ile yıkanması olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Tüm bu yeni alışkanlıkların nedeni virüsün bulaşmasını önlemek için tüketicilerin tedbirli davranmasıdır.

Bu kategori altında yer alan son tema alışveriş platformları ve ödeme şekilleridir. Bu tema altında yer alan en yüksek kodlama sayısına sahip üç kod sırası ile; evde kalma zorunluluğundan dolayı online alışverişe yönelme, alışverişlerde kredi kartı ve temassız ödemenin tercih edilmesi ve daha küçük ve yakın marketlere tercih etme şeklindedir.

Genel olarak değerlendirdiğimizde Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının şekillenmesinde evde geçirilen uzun vakitler, sokağa çıkma kısıtlamaları ve virüs tehlikesi etkili olmuştur.

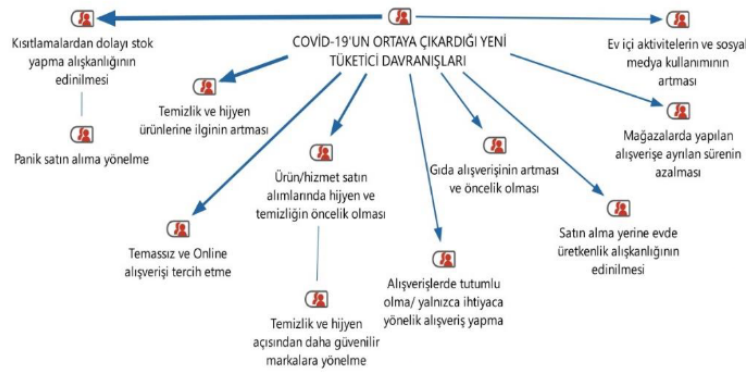
Covid-19 sürecindeki tüketici davranışlarını oluşturan temaları oluşturan kodların ortaya çıkarılmasında kodlama yapılan yanıt sayıları kişi bazlı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Covid-19 Süreci Tüketici Davranışları Alt Temaları

Covid-19 Sürecindeki Tüketici Davranışlarının Alt Temaları	Kodlama Yapılan Belge Sayısı
Alışveriş Platformları Ve Ödeme Şekillerinin Değişimi	37
Alışveriş Sıklığı/Süresi Ve Ödeme Tutarlarının Değişimi	30
Harcama Yapılan Ürün-Hizmet Veya Sektörlerin Değişimi	28
Alışveriş Tutumunun Değişimi	21
Alışveriş Sonrası Yeni Tüketici Davranışı	2

Tablo incelendiğinde; en yüksek değere sahip olan “Alışveriş Platformları ve Ödeme Şekillerinin Değişimi” temasının oluşturulması 37 katılımcının cevaplarının analizi neticesinde oluşturulduğu, en düşük değere sahip olan “Alışveriş Sonrası Yeni Tüketici Davranışı” teması ise 2 katılımcının cevaplarının analizi neticesinde oluşturulduğu görülmektedir.

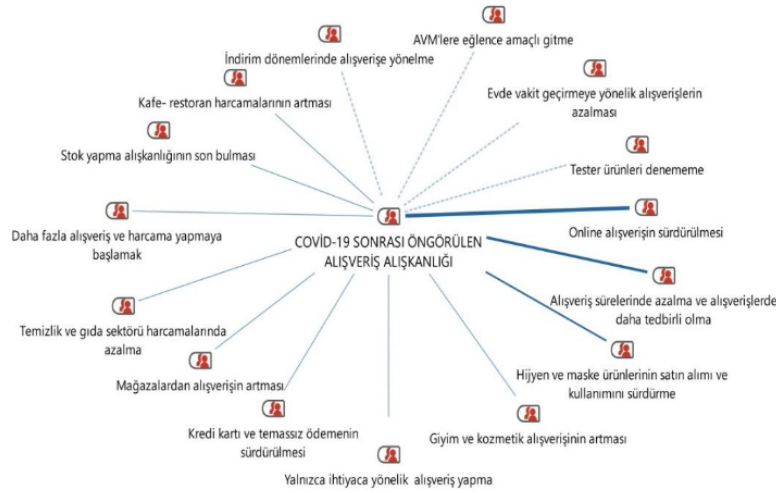
Tüketicilerin Covid-19 sürecindeki davranışlarının tespit edilmesinin ardından Covid-19’un ortaya çıkardığı yeni tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan analiz neticesinde aşağıdaki şekilde yer alan model ortaya çıkmıştır.



Şekil 7. Covid-19’un Ortaya Çıkardığı Yeni Tüketici Davranışları

Covid-19’un ortaya çıkardığı yeni tüketici davranışlarında en yüksek kodlama sayısına sahip 3 kod sırasıyla; kısıtlamalardan dolayı panik satın almaya yönelerek ürünleri stoklama alışkanlığı edinilmesi, temizlik ve hijyen ürünlerine ilginin artması ve temassız ve online alışveriş tercih etmedir.

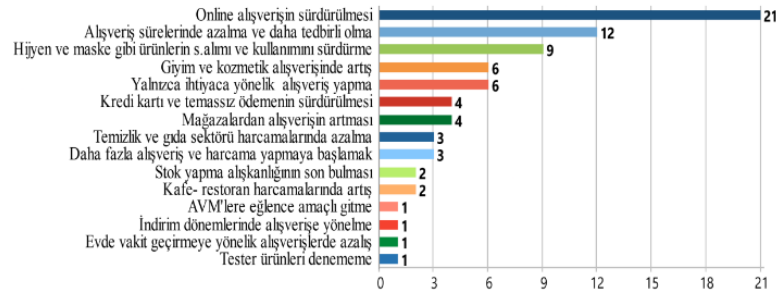
Çalışmanın son aşamasında “Post-Covid dönemde Z kuşağının tüketici davranışları nasıl olacaktır? araştırma sorusunu cevaplamak amacıyla katılımcılara “COVID-19 süreci bittikten sonra alışveriş alışkanlıklarınızda nasıl bir değişim yaşanacağını öngörüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş verilen yanıtların analizi ortaya çıkan model aşağıdaki şekildeki gibidir.



Şekil 8. Covid-19 Sonrası Öngörülen Alışveriş Alışkanlığı

Katılımcılar post-covid dönem için 15 yeni alışveriş alışkanlığı belirtmiştir. Bunlardan en yüksek kodlama değerine sahip üç alışkanlıktan ilki online alışverişin sürdürülmesidir katılımcılar online alışverişin güvenilir, hızlı, kolay olması, ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma olanağı sunması nedenlerinden dolayı Post-Covid dönemde de bu alışkanlıklarını sürdüreceklerini belirtmişlerdir. En yüksek kodlama değerine sahip ikinci davranış alışveriş sürelerinde azalma ve alışverişte daha tedbirli olmadır. Katılımcılar Covid-19 bitsede artık alışverişe daha az zaman harcamayacaklarını ve Covid-19 dönemindeki gibi hijyen ve mesafe kurallarına dikkat edeceklerini belirtmişlerdir. Üçüncü en yüksek değere sahip olan kod ve hijyen ve maske ürünlerinin satın alımı ve kullanımını sürdürmedir. Katılımcılar bunun nedeni olarak da yine Covid-19 süreci sona erse bile bir müddet tedbir amaçlı maske ve hijyen ürünlerini kullanıma devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Post-Covid dönemdeki öngörülen tüketici davranışlarına ilişkin kişi bazlı oluşturulan kod sayıları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

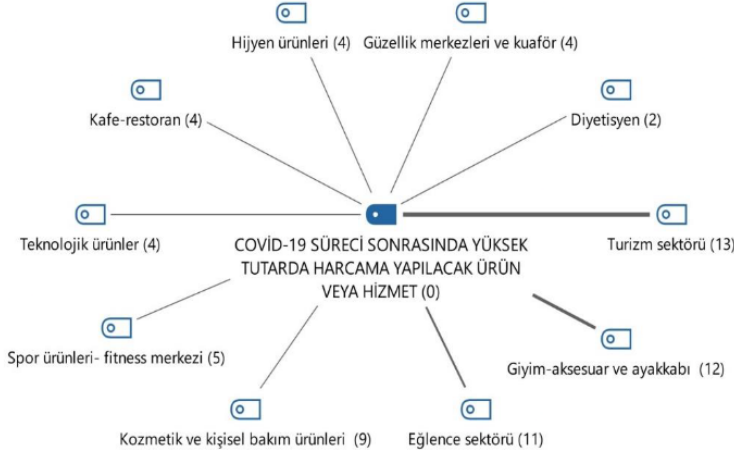


Grafik 1. Katılımcı Bazlı Post Covid Döneminde Öngörülen Tüketici Davranışları

Grafikte yer aldığı gibi 40 katılımcının cevaplarının analizi neticesinde 21 katılımcının verdikleri cevaplar online alışveriş davranışının sürdürülmesine yöneliktir. 12 katılımcının alışveriş sürelerinde

azalma ve alışverişte daha tedbirli olmaya yönelik cevaplar verdiği görülmektedir. Ortaya çıkan son dört davranış ise yalnızca 1'er katılımcıların verdikleri yanıtların analizi neticesinde oluşturulmuştur.

Post-Covid döneme ilişkin son soru ise katılımcıların post-Covid dönemde yüksek tutarlarda harcama yapacakları ürün veya hizmetin ne olduğudur. Bu bağlamda yanıtların analizi neticesinde aşağıdaki model oluşmuştur.



Şekil 9. Katılımcıların Covid-19 Süreci Sonrasında Yüksek Tutarda Harcama Yapacağını Belirttikleri Ürün ve Hizmetler

Şekil incelendiğinde hizmet sektöründe ilk sırada turizm sektörü ikinci sırada ise yer almaktadır. Bunun nedeni olarak katılımcılar bu süreçte sokağa çıkma yasağına maruz kalmaları, sürekli evde olmaları ve psikolojik anlamda olumsuz etkilendiklerini ifade etmektedir. Bunun yanında katılımcılar arkadaşları ile vakit geçirmeyi özlediklerini ifade ederek onlarla birlikte tatil planı yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Ürün türüne baktığımızda ise ilk sırada giyim aksesuar ve ayakkabı gelmesinin nedeni katılımcıların covid sonrası sosyalleşmek için daha fazla dışarıda vakit geçireceklerini belirtmeleri ve Covid-19 sürecinde evde olduklarından dolayı bu ürün gruplarında alışveriş yapmamalarıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Etkisini sürdürmeye devam eden Covid-19 pandemisi özellikle sosyal yaşamda yeni eğilimlere neden olmuştur. Eğilimleri ve tüketim davranışları ile pazara yön veren kuşaklardan biri olan Z kuşağının Covid-19 sürecindeki davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve Post-Covid döneme ilişkin beklenen tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir.

Covid-19 öncesinde alışverişlerinde interneti tercih eden ve mağazayı birarada kullanan Z kuşağı tüketicileri Covid-19 sürecinde yalnızca internet alışverişini tercih etmek zorunda kalmışlardır. Covid-19 öncesinde aylık avm gitme sıklığı oldukça yoğun olan bu kuşak avmı alışveriş yapmak amacıyla tercih etmektedir.

Covid-19 sürecinde alışverişlerini kredi kartı gibi araçlarla yapan tüketicilerin Tercih ettikleri ödeme şekillerinin çoğunluğunun temassız olması Covid-19 sürecinde hem daha temkinli olması hem de online alışverişe yönelmesinde kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Teknolojiye hakim olma özelliği ile bilinen Z kuşağının Covid-19 döneminde de bu hakimiyetinin alışveriş süreçlerini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 sürecindeki alışveriş yapma sıklığının artmasının ilk nedeni olarak giyim ve kozmetik sektörü ihtiyaçlarının azalmasını göstermişlerdir. Daha çok alışveriş yaptılar ise bunun nedeni olarak ilk sırada hobi, kitap ve oyun alışverişinde artış olmasını belirtmişlerdir. Katılımcıların harcama tutarlarındaki değişime yönelik olarak soruya harcama tutarında artış olduğunu belirtenler bunun nedeni olarak ilk sırada gıda ve temizlik sektörüne yapılan harcama miktarlarının artmasını

belirtmişlerdir. Harcama tutarında azalmanın nedeni olarak da online alışverişin neredeyse zorunlu bir hal almasından dolayı ürünleri kıyaslayarak daha uygun fiyatlı ürünleri satın almalarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu alışverişte geçen sürenin azaldığını ifade etmişlerdir. Sürenin azaldığını belirten katılımcıların nedenlerine bakıldığında virüs kaynaklı olduğu, artmasının nedenlerine bakıldığında ise hem evde geçirilen uzun süreler hem de online alışverişin rahat, kolay ve hızlı olmasından dolayı bu mecralarda daha fazla vakit harcama olduğu görülmektedir.

Covid-19 sürecinde katılımcıların en fazla satın aldığı ürün gruplarının sırasıyla kolonya- dezenfektan, temizlik ve hijyen ürünleri ve cilt bakım ve kozmetik ürünleri olduğu belirlenmiştir. Pandemi kaynaklı olarak tüketicilerin korunma amaçlı kolonya dezenfektan ve hijyen amaçlı olarak da temizlik ürünleri satın aldığı görülmektedir. Ailelerin hep birlikte evde olmasından ve sürekli evde vakit geçirmekten kaynaklı olarak da evde temizlik sıklığının artması bu ürünlere yönelmenin nedeni olarak düşünülmektedir. 3. Sırada cilt bakım ve kozmetik ürünlerinin yer almasının nedeni olarak da katılımcıların %57,50'nin kadınlar olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. En az satın alınan ürünün ekmeğin olması nedeni ise tüketicilerin bu süreçte hijyen kaynaklı olarak ekmeğin evlerinde yapmaya başlamalarıdır.

En fazla satın alınan hizmetlere bakıldığında ise ilk sırada kargonun yer alması bireylerin bu süreçte evden çıkamaması ve alışverişlerini online olarak yapmasından kaynaklıdır. İkinci sırada yer alan online eğitim hizmetinin nedeni ise araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturmasıdır.

Çalışma sonucunda katılımcıların Covid-19 sürecindeki tüketici davranışları beş temada toplanmıştır. Bu temalar harcama yapılan ürün-hizmet ve sektörler, alışveriş sıklığı süresi ve ödeme tutarları, alışveriş tutumu, alışveriş sonrası yeni tüketici davranışı ve alışveriş platformları ve ödeme şekilleridir. Bu bağlamda Covid-19 sürecinde en sık karşılaşılan tüketici davranışları şunlardır: evde kalma zorunluluğundan dolayı online alışveriş tercih etme, yalnızca ihtiyaca yönelik alışveriş yapma, alışveriş listeleri hazırlayarak özellikle fiziksel mağazalardaki alışverişe daha az zaman harcama, daha fazla hijyen ve temizlik ürünleri satın alırken giyim, aksesuar, kozmetik ve ayakkabı alışverişinin nispeten azalması ve satın alınan paketli ürünlerin dezenfekte edilmesidir.

Post-Covid dönem için katılımcılar en fazla harcama yapacakları sektörü turizm olarak belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak katılımcılar bu süreçte sokağa çıkma yasağına maruz kalmaları, sürekli evde olmaları ve psikolojik anlamda olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar arkadaşları ile vakit geçirmeyi özlediklerini ifade ederek onlarla birlikte tatil planı yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Ürün türünde ise ilk sırada giyim aksesuar ve ayakkabı gelmesinin nedeni katılımcıların covid sonrası sosyalleşmek için daha fazla dışarıda vakit geçireceklerini belirtmeleri ve covid sürecinde evde olduklarından dolayı bu ürün gruplarında alışveriş yapmamalarıdır.

Covid-19'un ortaya çıkardığı yeni tüketici davranışları ise şu şekilde tespit edilmiştir; kısıtlamalardan dolayı panik satın alıma yönelerek ürünleri stoklama alışkanlığı edinilmesi, temizlik ve hijyen ürünlerine ilginin artması ve temassız ve online alışveriş tercih etme, ürün ve hizmet satın alımında hijyen ve temizliğin öncelik olması, alışverişlerde tutumlu olma ve yalnızca ihtiyaca yönelik alışveriş yapma, gıda alışverişinin öncelik olması, satın alma yerine evde üretme davranışının gelişmesi, mağazalarda yapılan alışveriş sürelerinin kısalması ve ev içi aktivitelerinin ve sosyal medya kullanımının artmasıdır.

Post-Covid döneme ilişkin ön görülen tüketici davranışlarının ilk sırasında online alışverişin sürdürülmesi gelmektedir. Alışveriş sürelerini kısaltarak alışverişte daha tedbirli olma, hijyen ve maske ürünlerinin satın alımı ve kullanımının sürdürülmesi, yalnızca ihtiyaca yönelik alışveriş, temassız ödemenin sürdürülmesi, indirim dönemlerinde alışverişe yönelme ve tester ürünleri denememe gibi bir takım yeni alışkanlıkların post covid dönemde tüketiciler tarafından sürdürüleceği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Akagün Ergin, E., Özdemir Akbay, H., ve Özsaçmacı, B. (2012) Satın Alma Eğilim ve Davranışlarında Rol Modellerin Etkisi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 47, (1) :58-68

- Alpago, H., ve Oduncu Alpago, D. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-114.
- Arabacı Koç, M. (2020). Covid 19 Salgınının Yarattığı Küresel Kriz Bağlamında Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Türk Hava Yolları Örneği . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 190-200.
- Băltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 12(1), 63-68.
- Beregovskaya, T, A; Grishaeva, S., A (2020): Generation Z: Consumer Behavior in Digital Ecosystem, pp. 92–99.
- Budac, A. C. (2014): Strategic Considerations on How Brands Should Deal with Generation Z 66 (5).
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç Çakmak, E.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cheung, Queeny (2017): Generation Z: Consumer Behavior in Sustainable Fashion. PhD Thesis. Hogeschool van Amsterdam.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Vol. 1). Beverly, hills, CA: Sage.
- Le Compte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 104-115.
- Meghisan-Toma, G. M., Puiu, S., Florea, N. M., Meghisan, F., & Doran, D. (2021). Generation Z' Young Adults and M-Commerce Use in Romania. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1458-1471.
- Odabaşı , Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Yazıları. M. Babaoğul, ve A. Şener (Dü) içinde, *Tüketici Yazıları (II)* (s. 67-84). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüpadem.
- Peker , Ö., ve Aytürk , N. (2000). *Etkili yönetim becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2021). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*.
- Saran, Cliff (2021): What it means to be born digital. <https://www.computerweekly.com/news/252496622/What-it-means-to-be-born-digital>. 16 Mart 2021, Erişim Tarihi: 28.10.2021
- Schlossberg, Mallory (2016): Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' andthat could be terrifying for retailers.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 280-283, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!
- Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.

Torlak, Ömer (2016): Tüketim Bireysel Eylemin ve Toplumsal Dönüşümü.: Inkılap Kitabevi.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 1-3.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10. Baskı) Ankara: Seçkin.

Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi, 377-390.

Research Article

Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Covid-19 Sürecinden Post Covid-19 Dönemi Değişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on the Post-Covid Period Change of Consumer Behavior of Generation Z from The Covid-19 Process

<p>Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü fatmagul.bilginer@hku.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2407-5598</p>	<p>Emine Nihan CİCİ KARABOĞA Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri enihancici@erbakan.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9580-077X</p>
--	--

Extensive Summary

Although the Covid-19 epidemic was primarily a health-based crisis, it caused intensive measures to be taken that disrupted life due to its high infectiousness and high death rates. The first of these intense measures was the lockdown. Generation Z, who has an important effect in the decision-making role in consumption activities, is among the lockdown groups during the Covid-19 epidemic. With the effect of these measures taken in the process, there have been changes reflected in social and economic life. The change in consumer behavior is one of these changes. In this axis, in this study, it is aimed to evaluate the change of consumer behavior of Generation Z from the Covid-19 to the Post Covid-19 period.

For this purpose, the literature was examined, and it was concluded that it would be appropriate to investigate the answers to the following questions:

“How has the Covid-19 period affected the consumer behavior of Generation Z?”

“How were the consumer behaviors and consumption habits of Generation Z during the Covid-19 period?”

“How will the consumer behavior of Generation Z be in the Post Covid-19 period?”

Considering studies on consumer behaviors during the Covid-19 period, no study has been found for Generation Z. The originality of this study depends on both examining Generation Z and using a qualitative method to gain in-depth information. In addition, the study is important in terms of presenting consumption habits of Generation Z in the Covid-19 and creating a prediction for Post Covid-19 period.

The first effect of epidemics as a crisis is the interruption of social and economic life due to the isolation. In this respect, the socioeconomic consequences of the isolation are also heavy (Alpago and Oduncu Alpago, 2020, p.102)

Researchers call the generation born between 1995 and 2010 Generation Z. The concept of generation is the name given to people who were born in similar years, grew up in a similar cultural texture, and have similar problems or opportunities under the conditions of the same age. Many of the members of Generation Z are highly educated, tech-savvy, innovative and creative (Priporas et al., 2017, p.376).

Since Generation Z is the first generation to be born and grown up in a digital age, they have experienced all the advantages and disadvantages of the "digital age" (Djafarova and Bowes 2021; Gümüş, 2020). This generation is a generation that uses technology and digital devices intensively, lives

online, and constantly interacts with their favorite brands virtually. They tend to spend the majority of their time on social media and place a high value on “like” expressions. For Generation Z, there is no big distinction between online friendship and meeting friends face-to-face in the real world. Besides, Generation Z is the youngest consumer group alive today and a generation that challenges other generations because they are different from previous generations, so their orientation can lead to changes in consumer behavior (Priporas et al., 2017, p.376; Schlossberg, 2016; Saran, 2021)

Generation Z is seen as a very important consumer group that has a different purchasing power and concerns about the products they will buy (Cheung, 2017). This generation, which is especially familiar with online shopping, has a wide range of products and services in terms of price and luxury, thanks to online shopping. This situation makes their shopping standards different from other generations. Thanks to the ability to influence family members, the Generation Z begins to change their parents, Generation X, and their purchasing behaviors. Therefore, although they do not have a purchasing power of their own, they can guide consumption activities of their parents. This generation, which will soon be included in consumption with their own budgets, is followed by marketing experts (Torlak, 2016, p.138; Budac, 2014, p.9; Gümüş, 2020, p.385).

In this study, the case study, which is one of the qualitative research designs, has been preferred in line with the purpose of the research. The case study pattern allows an in-depth analysis of a current event that is not under control of the researchers based on what, how, and why questions (Yıldırım and Şimşek, 2016, p.313). In the study, it is aimed to examine the subject in depth by asking the participants what and how questions to determine the changes in the consumer behavior during the Covid-19 period.

The criterion sampling technique, which is included in the purposive sampling method, was preferred in the selection of the sample within the scope of the study. The use of purposive sampling in the study is important in terms of increasing the transferability of qualitative research. In this context, the criterion in determining the sample of the research is to be exposed to the lockdown during the Covid-19 period and be under the age of 20. In this direction, 40 university students were included in the sample.

An interview form was prepared within the scope of the study. The purpose of this form is to gain in-depth information on the subject and learn the thoughts of individuals. Due to the nature of the case study, open-ended questions like "what" and "how" were included in the form. It is aimed with open-ended questions to learn deeply about consumers' thoughts on the situation. The interview form consists of 20 questions in total, 5 demographic and 15 open-ended questions.

Firstly, the answers to the interview questions were subjected to open coding, after being evaluated 2 times per participant. Then, categories were created, and similar codes were gathered under the same theme. In the last stage, categories were created by classifying the themes.

As a result of this study, which was carried out to determine the behaviors and consumption habits of the Generation Z, which is one of the generations that lead the market with their trends and consumption behaviors, and to determine the expected consumption habits and behaviors of the Post-Covid period, the consumer behaviors of the participants in the Covid-19 period were gathered under five themes. These themes are products and industries spent on, shopping frequency and payment amounts, shopping attitude, new consumer behavior after shopping, shopping platforms and payment methods. In this context, the most common consumer behaviors in the Covid-19 period are preferring online shopping due to the obligation to stay at home, shopping only for needs, spending less time to shop especially in physical stores by preparing shopping lists, purchasing more hygiene and cleaning products while relatively less clothing, accessories, cosmetics, and shoes, and disinfecting the packaged products.

For the post-Covid period, the participants stated that the industry they will spend the most is tourism. The reason for this is that the participants stated that they were exposed to the lockdown, constantly at home, and negatively affected psychologically. In addition, the participants stated that they have missed spending time with their friends and want to plan a vacation with them. The reason why clothing, accessories and shoes come first in the product type is that the participants stated that they will spend more time outside to socialize after Covid, and they did not purchase these product groups because they were at home during the Covid period.

The new consumer behaviors revealed by Covid-19 have been identified as follows:

Acquiring the habit of stocking products by panic buying due to restrictions, increasing interest in cleaning and hygiene products, preferring contactless and online shopping, prioritizing hygiene and cleanliness in purchasing goods and services, being thrifty in shopping and only shopping for needs, priority of food shopping, the development of the behavior of producing at home instead of buying, shortening of shopping times in stores, and increase in domestic activities and social media use.

Continuation of online shopping is the first of the predicted consumer behaviors related to the post-Covid period. It has been concluded that some new habits like being more cautious in shopping by shortening shopping times, purchase and use of hygiene and mask products, only need-based shopping, contactless payment, tending to shopping during discount periods, and not trying tester products will be maintained by consumers in the Post-Covid period

***Araştırmacılarından Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül Bilginer Özsaatci'nin katkısı %50, Dr. Öğr. Üyesi Emine Nihan Cici Karaboğa'nın katkısı %50'dir.**