



PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN GİYSİLERİNİ KULLANMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

A Research On Consumers' Using And Purchasing Behaviours To Clothing During The Pandemic Process

Prof.Dr. Emine KOCA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye
ORCID: 0000-0001-6607-5652

Arş.Gör. Merve BALKIŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye
ORCID: 0000-0003-3635-1542

Prof.Dr. Celile DÖLEKOĞLU

Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Adana, Türkiye
ORCID: 0000-0003-4421-2956

Cite As: Koca, E.; Balkış, M. & Dölekoğlu, C. (2021). "Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Giysilerini Kullanma Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(46): 1222-1236.

ÖZET

Tüketim, nesilden nesile, kültürden kültüre, insandan insana değişen bir davranış olmakla beraber; temel amacı ile kimi zaman sadece yaşamı sürdürme, kimi zaman farklılaşma, bir gruba ait olma, saygı görme bazen de benzemeye çalışma gibi fonksiyonlarla gerçekleşir. Tüketim dinamik bir yapıya sahiptir ve devlet politikaları, doğal afetler, savaşlar, salgınlar, teknolojik, sosyoekonomik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Özellikle, COVID-19 sürecinde, toplumları oluşturan bireylerin yaşam tarzlarında ve alışkanlıklarında değişiklik olup olmadığına yönelik araştırmaların arttığı bilinmektedir.

Dünya ekonomisi, kaynakların kullanımı gibi pek çok üretim dinamiğini etkileyen pandemi süreci, tüketim dinamiklerini de değiştirmiş; bireylerin stoklama, eskiyi değerlendirme, aşırı tüketme veya tüketimi azaltma gibi farklı davranış biçimleri sergilemesine neden olmuştur. Pandemiye bağlı olarak değişen tüketim davranışları, tüketim zincirinin ana halkalarından biri olan moda üzerinde de etkisini göstermektedir. Toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarının değişime uğradığı pandemi sürecinde de tüketicilerin giysi edinme ve tüketim davranışlarının (daha az tüketmeye çalışma, stok yapma, internet alışverişini artırma, türetme vb.) değiştiği gözlemlenmiştir. İlgili literatürde pandemi sürecinde tüketici davranışını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu süreçte tüketicilerin modaya bakış açılarında ve giysilerinin satın alma ve kullanma (yeniden kullanma (reuse), geri dönüşüm/dönüştürme (recycling)) davranışlarındaki değişimi değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, tüm dünyanın yaşam biçimlerini etkileyen pandemi sürecinde bireylerin moda algıları ve arayışlarının belirlenmesi, pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketime dayalı giysileri kullanma ve satın almadavranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin elde etmek için araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçme aracı kullanılmış ve online uygulanmıştır. Veriler temel istatistiksel bulgular ve ilişki testleri ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: moda, giyim,tüketicici davranışı, kullanım, satın alma, Covid-19, pandemi

ABSTRACT

Consumption is a behavior that varies between generation, culture, person; with its main purpose that is a form of behavior that sometimes exists with motivations such as surviving, differentiation, belonging to a group, esteem, and sometimes for trying to resemble. Consumption has a dynamic structure and is directly affected by government policies, natural disasters, wars, epidemics, technological and socioeconomic developments. Especially, in the after COVID-19, it is known that researches on whether there are changes in the lifestyle and habits of consumer.

Under the Covid-19 pandemic, many production dynamics have been effected such as the world economy and the use of resources, changed the consumption and also it was effective on consumer' behaviors such as stocking, re-use, overconsumption, and reducing consumption. Consumption behaviors that changing on the pandemics how its effect on fashion which is also one of the main links of the consumption chain. The COVID-19 pandemic has changed the attitudes and behaviors of people around the world. Consumers' clothing acquisition and consumption behaviors (trying to consume less, stocking, increasing internet shopping, derivation etc.) has changed. There are various studies examining consumer behavior under the COVID-19 pandemic in the literature, on the other hand evaluating the change in consumers' perspective on fashion and their behaviors buying new one or using existing (reuse, recycling) has not been coincided.

In this study, it is aimed to determine the fashion perceptions and searches of consumers in pre and post of COVID-19 that affects the life styles of the whole world. The survey was developed by researchers conducted online. The data obtained will be analyzed with basic statistical findings and correlation tests. This study addresses the effective factors of buying fashion in this term.

Key words: fashion, clothing, consumer behavior, usage, purchasing, Covid-19, pandemic

¹ Bu çalışma 5.Uluslararası Sanat Tasarım ve Moda Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur

1. GİRİŞ

Hızlı ekonomik ve sosyal değişimlerin yaşandığı küreselleşme sürecinde insanların yaşam tarzlarının yeniden şekillendiği vesembolik anlamların yüklendiği tüketim davranışlarının farklı toplumların ortak paydası haline geldiği bilinmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler uzun yıllardır araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılsa da hala tüketici “kara bir kutu” olarak merakları üzerinde toplamayı sürdürmektedir. Tüketim kalıplarının oluşmasında kişisel faktörlerin yanı sıra kişisel olmayan sosyal ve kültürel faktörler ön plana çıkarak satın alma davranışları, ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda, temel koruma işlevinin ötesinde anlamlar yüklenerek bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir gösterge olan giysiler, en somut örneklerden biri olarak görülmektedir. Postmodern dönemde sosyal konum ve kişiliğin dışavurum aracı olarak görülen giyim tarzları ve onu oluşturan giysiler, popüler kültürün bir parçası olarak yoğun tüketimin en görünür biçimlerinden biri olmakla birlikte, tüketim açısından sosyal ve kültürel faktörlerden oldukça fazla etkilenen ürünler arasında yer almaktadır.

Günümüzde kişisel ve sosyal boyutuyla basit anlamda ihtiyacın ötesine geçen giyim alanında tüketicilerin belirli ürünleri satın almasını sağlayan faktörler, çok sayıda ve çeşitli olup, çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Koca ve Koç, 2016:235). Solomon (1996:4), tüketici davranışını, ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlamıştır. Tetteh'e(2019) göre tüketici davranışı, tüketim kararlarının neden alındığının incelenmesi ve bu kararların tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin de dahil olduğu bir süreçtir. Baudrillard (2017:91) ise nesne ya da haza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışlarını, aslında arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu veya farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal değerler kodunun üretilmesi olarak tanımlamaktadır. Farklılıklar içermesine rağmen, tüm tanımlarda tüketici davranışlarının bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Birey davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan faktörler dikkate alındığında, süreç vurgusunun önemi daha açık ortaya çıkmaktadır. Bu sürece globalleşmenin (Rajagopal,2010:1-4) yanı sıra göçler, devlet politikaları, savaşlar, krizler ve toplumsal olaylar vb. faktörlerin etkisi de dahil olmuş ve kuşakların tüketim davranışlarını derinlemesine etkilemiştir.

Moda ve dolayısıyla giysi satın alma davranışları da tüketim kalıplarındaki değişimde üst sıralarda yer almıştır. I. Dünya Savaşı dönemlerinde savaşa giden erkeklerin yerini alan kadınların işçi tulumları ve pantolonları ile iş hayatına başlaması (Fischelvd., 2013:239) bu etkinin en belirgin örneklerinden biridir. Kadınların yaygın olarak pantolon giymesi bu dönemde gerçekleşmemiştir fakat savaşın etkisi ile bu yönde bir adım atılmıştır. CocoChanel'in, kadın giysilerini daha sade ve daha maskülen bir yönde tasarlaması, savaş sonrası kadın modasına yön veren bir diğer adım olmuştur. Savaş dönemlerinde, malzeme temininde yaşanan sıkıntılar, tüketimi azaltmamış aksine tasarımcıları yeni malzemeleri kullanılmaya ve tüketicileri bunları kullanmaya teşvik etmiştir. 1930'ların sonlarına doğru İtalyada ayakkabı üretiminde rafya, kağıt, selobant gibi malzemeler kullanılmaya başlanması bu duruma verilecek diğer örneklerdendir (Blackman, 2013: 171).

II. Dünya Savaşı döneminde de uygulanan tayınlama politikaları ile naylon çorap kullanımı yasaklanmıştır. Bu dönemde kadınlar naylon çorap giyiyormuş gibi görünmek için bacaklarının arkasına kalemlerle, çorabın dikiş yerlerini esas alarak çizgiler çizmişlerdir. Fransız kadınlar ise süslü şapkaların yerine eşarplarına çeşitli şekiller vermiş ve elan adı verilen başlıklarla bir moda yaratmışlardır (Blackman, 2013:160). II. Dünya Savaşı devam ederken, dönemin önemli dergilerden Signal Berlin de iç çamaşırı ve çorap satan dükkanların, neşeli fotoğraflarla reklamlarını yapmış ve kadınları savaş yokmuşçasına tüketime yönlendirmiştir (Blackman, 2013:150). Savaş Amerikan tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, Hollywood filmleri ise Amerikan ürünlerinin popülerleşmesine neden olmuştur. Madenci giysilerinde kullanılan denim, vahşi batı filmleri ile popülerleşerek orta sınıfın gözdesi haline gelmesi (Fogg, 2014:440-341) tüketici davranışlarının yanı sıra tüketim kültürünün de değişimine örnek oluşturmaktadır. I. Dünya Savaşı'nın yaralarının sarılmaya çalışıldığı bir dönemde, ölümcül sonuçlarıyla toplumsal pek çok konunun mercek altına alınmasına yol açan 1918 İspanyol gribi salgınının ardından, gösterişli ve hareketli moda eğiliminin de tüketici davranışlarındaki değişimin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, 2020 yılının son aylarından günümüze, tüm dünyayı etkisi altına alan ve Dünya Sağlık Örgütü Tarafından (WHO) pandemi olarak ilan edilen Covid-19 sürecinin de tüketicilerin moda algıları ve satınalma davranışlarında etkili olduğundan hareketle bu çalışma planlanmış ve yürütülmüştür.

Pandemi sürecinde; Sağlık endişelerinin artması, seyahatlerin yasaklanması, evde kal söylemleri, online alışverişlerin artması, evden çalışma süreçleri, mağazaların kapatılması gibi gündelik yaşamı etkileyen pek

çok değişiklik hayatlarımıza entegre olmuştur. Duygun (2020: 235-244), tüketicilerin yaşam tarzlarının, satın alma davranışları hakkında bilgi verdiğini ve sonuç olarak da pandemi döneminde değişen yaşam tarzlarının tüketim alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarını değiştirdiğini vurgulamaktadır. Garner vd. (2020), Covid-19 sürecinde tüketici davranış biçimlerini 2 başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar “koruyucu” ve “rahatlatıcı” davranış biçimleridir. Koruyucu davranış biçiminde bulaş riskinden kaçınan, restoranlarda yemek yemeyi tercih etmeyen, online alışveriş yapan tüketici biçimidir. Rahatlatıcı davranış biçiminde ise tüketici, restoranlarda yemek yemeye ve mağazadan alışverişe devam eden bir davranış sergilemektedir. Garnervd.(2020)’nin sunduğu rapora göre Amerika’da uygulanan ankete katılanların %46,8’i davranışında yalnızca koruyucu değişiklikler yaptığını belirtmiş, %4,3’ü daha rahatlatıcı davranışlarda bulunduğunu ve %29,7’sinde en az bir koruyucu ve bir rahatlatıcı davranışı olduğunu bildirmiştir. Bu süreçte zamanla her iki davranışı gösteren tüketici sayısı da oldukça fazladır. Ayrıca çalışmalarda farklı nesillerin tüketici davranışı da incelenmiş; Y ve Z kuşağının daha çok online alışveriş yapmaya başladıkları ama restoranlara gitmeyi tercih ettikleri, X kuşağının ise restoranlardan kaçınma fakat mağazaya giderek alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmüştür. Sheth (2020:281), Covid -19’un tüketim davranışı üzerindeki ilk etkilerini 8 başlık altında toplamıştır. Bunlar; istifçilik, geçici önlemler alma, bastırılmış talep, dijital teknoloji kullanımı, belirsiz çalışma saatleri, aile ve arkadaşlarla yeniden buluşma, yeteneklerin keşfi, evden alışveriş olarak sınıflandırılmıştır.

Ne zaman sona ereceği tam olarak kestirilemeyen pandemi sürecinde ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler de tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Islamvd. (2021) pandemiye tüketicilerin dış faktörler ile duygusal uyarımlar altında dürtüsel ve takıntılı satın almaları yöneldiğini; gıda ve hijyen ürünlerine olan yoğun talebin arttığını vurgulamıştır. Severo vd. (2021) çalışmalarında, pandemiyin etkisinin sürdürülebilir tüketim üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve çevresel farkındalığı artırdığını ortaya koymuşlardır. Baiervd. (2020:1) pandemi sürecinde sürdürülebilir tüketici davranışındaki artışın, işletmeleri sosyal ve ekolojik sürdürülebilir olmaya yönlendirmede teşvik edici olduğunu, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanma ve daha az moda döngüsüne yol açtığını belirtmişlerdir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin başta zorunlu tüketim malları olmak üzere birçok mal ve hizmet satın alma tutum ve davranışına yönelik araştırmalar yapılmakta ve tüketicilerin olağanüstü koşullardaki davranışları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin giysi satın alma davranışını belirlemeye yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarının bir kısmının kalıcı olabileceği düşünüldüğünde; tüketicilerin moda algıları, giysilerini kullanma ve satın alma davranışlarının değişime uğrayıp uğramadığı veya hangi yönde değişime uğradığı araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin moda bakış açıları ve giysilerini satın alma ve kullanma (yeniden kullanma (reuse), geri dönüşüm/dönüştürme (recycling)) davranışlarındaki değişimi değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. YÖNTEM

Pandemi sürecinde tüketicilerin moda algıları ile giysilerini kullanma ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırma nitel araştırma türlerinden durum çalışmasıdır. Nitel ve nicel durumların karışımına dayanabilen durum çalışmasının değerlendirme araştırmalarında önemli bir yeri vardır (Yin, 2009:62). Bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:73).

Türkiye’deki tüketicilerin evrenini oluşturduğu araştırmanın örneklemini basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 639 kişi oluşturmaktadır. Bu örnekleme yönteminde popülasyondaki her ünitenin bizim araştırma örneğimiz olma şansı, yani örneğe girme şansı eşittir (Kavuncu, 2016). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Anderson’un (1990:202) farklı büyüklüklerdeki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmıştır.

Verilerini toplanmasında araştırmacılar tarafından hazırlanan ve online olarak uygulanan ölçme aracı kullanılmıştır. Online uygulama ile ülkenin farklı bölgelerindeki tüketicilere ulaşılabilmek için araştırma bulguları açısından önemli görülmektedir. Üç bölümden oluşan ölçme aracının ilk bölümünde örneklem grubunun demografik özellikleri, ikinci bölümünde pandemi öncesi ve sonrası moda algıları, üçüncü bölümde ise giysi kullanma (yeniden kullanma-reuse, geri dönüşüm/ dönüştürme-recycling) ve satın alma davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Tüketicilerin pandemi öncesinde ve pandemi sürecinde moda bakış açıları nasıldır?

2. Tüketicilerin pandemi öncesinde ve pandemi sürecinde giysilerini kullanma ve satın alma davranışları nasıldır?
3. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre modayailgileri, giysilerini kullanma durumları ve satın alma davranışları arasında fark var mıdır?

Elde edilen veriler istatistik paket programında (SPSS) analiz edilerek frekans tabloları ve grafikler ile sunulmuş; tüketicilerin demografik özelliklerine göre modayailgileri, giysi kullanım durumları ve giysi satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Bağımlı değişken olarak tanımlanan moda ilgi, giysi kullanma ve satın alma verilerinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiş ve verilerin normal dağılmadığı belirlendiği için non-parametrik testler yapılmıştır. İkili değişken olan cinsiyet için Manny Witney U, diğer değişkenler için de Kruskal_Wallis testi yapılmış ve %95 güven aralığında sig değerleri verilmiştir. Verilerin analizinde anlamlılık değeri $p < ,05$ olarak alınmıştır. Verilerin analizinden elde edilen sonuçlar, alt problemlere cevap olabilecek sistematik içinde bulgular bölümünde sunulmuştur.

3. BULGULAR

Koronavirüsün çok hızlı şekilde küresel yaygınlığının tüketicilerinde yol açtığı değişikliklerin aynı yönde ve düzeyde olmadığı, bu değişimde pek çok faktörün yanı sıra kişilerin demografik özelliklerinin başlıca etken olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi çalışmanın amacına ulaşmada önemlidir. Örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

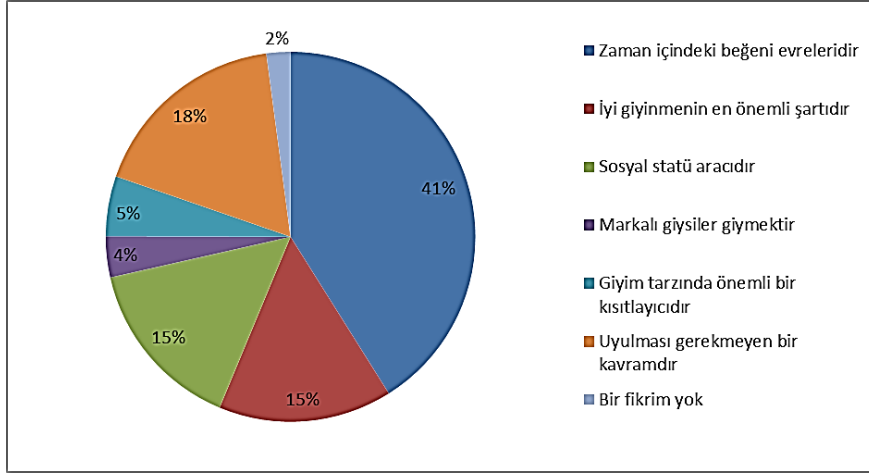
Tablo 1. Örneklem grubunun demografik özellikleri

Cinsiyet	Yüzde (%)	Yaş	Yüzde (%)
Kadın	83,8	18-22 yaş	7,4
Erkek	16,2	23-27 yaş	7,9
İkamet	Yüzde (%)	28-32 yaş	11,9
Kent	82,5	33-37 yaş	11,4
İlçe	16	38-42 yaş	12,2
Kırsal Bölge	1,4	43-47 yaş	8,2
Çalışma durumu	Yüzde (%)	48-52 yaş	21,7
Çalışan	54,7	>53 ve üzeri yaş	19,3
Çalışmayan	15,7	Eğitim	Yüzde (%)
Emekli	18,7	İlköğretim	0
Öğrenci	10,9	Lise	11
Gelir	Yüzde (%)	Üniversite	67,9
≤Asgari ücret	21,6	Lisansüstü	21,1
3000-5000 TL	30,9	Pandemi sürecinde	Yüzde (%)
5001-7000 TL	24,1	gelir değişimi	
7001-9000 TL	12,2	Arttı	8,3
9001-11000 TL	3,9	Azaldı	24
≥11001 TL	7,3	Değişmedi	64,3
		İşten çıktığım için gelirim yok	3,3

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma verilerinin elde edildiği örneklem grubunun %83’8’sinin kadın, %16,2’sinin erkeklerden oluştuğu, önemli bir çoğunluğunun çalışan (%54,7) ve emekli (%18,7) olduğu, kent merkezinde ikamet ettikleri (%81,4) ve eğitim düzeylerinin iselisans ve lisansüstü ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneklem yaş gruplarına dağılımının homejen olduğu gözlenmektedir. Pandemi sürecinde gelir düzeyinde değişiklik olmadığını (%64) belirten tüketicilerin oranının yüksekliğine rağmen, gelirinin azaldığını (%24) belirtenlerin oranının da dikkate değer olduğunu söylemek mümkündür. Pandemi sürecinin her ülkede farklı yansımaları ile Dünya ekonomisini etkilediği yapılan araştırmalarla ortaya konmuş ve bu yönde çalışmalar devam etmektedir. Kumar ve Abdin’in (2020:9) Hindistan’da yürüttükleri çalışmaya göre katılımcıların %38’inin gelirinde %40 oranında düşüş gözlemlenmiştir. Byrne vd. (2020:3) İrlanda Merkez Bankası verilerini kullanarak İrlanda’da Covid-19 sürecinde harcamaları azaltan katılımcıların %80’inin gelirinde azalma olduğu belirtilmiştir.

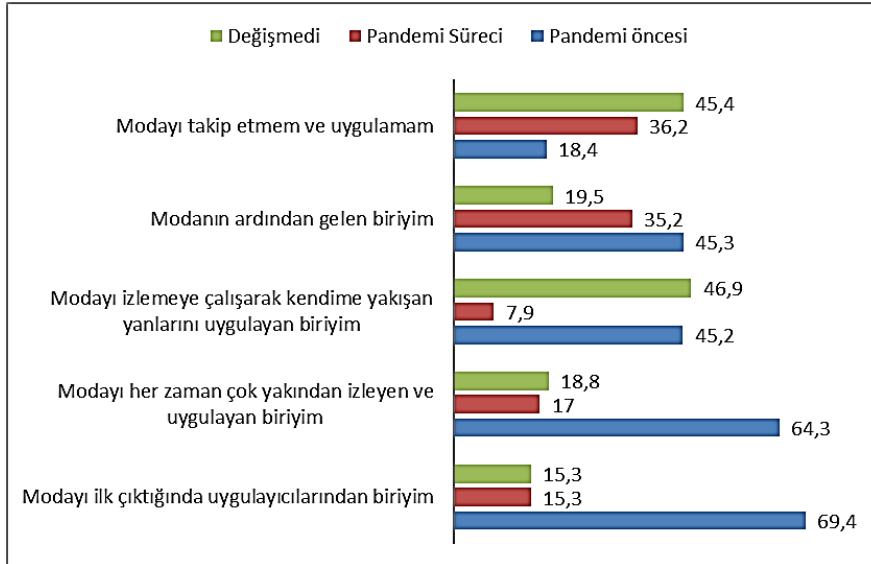
Denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunan KPMG’nin üç ay arayla hazırladığı ikinci ‘Tüketici ve Yeni Gerçeklik’ raporu sonucuna göre; araştırmaya katılanların yüzde 43’ü ekonomik olarak zor bir dönemden geçtiğini söylemiş ve eskisi gibi sosyal aktivitelere para harcamak yerine bu dönemde mümkün olan en üst seviyede tasarruf etmek istediklerini belirtmişlerdir (Caner,2020). McKinsey&Company tarafından 2.000’den fazla kişiyle gerçekleştirilen bir araştırmada tüketicilerin COVID-19 sürecindeki duygu ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmış ve ulaşılan sonuçlar arasında moda sektöründeki sezon sayısının

azaltılması yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır (İHKİB,2021). Toplumsal yaygınlığı ve etkisi uzun süren durumlarda tüketicilerin davranış değişikliklerinin olduğu başlıca alanlardan birinin moda olduğu dikkate alındığında, bu değişimin ne boyutta olduğunun belirlenmesi sektör açısından da önemli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin moda bakış açılarının ve moda izleme durumlarının nasıl olduğunun belirlenmesi, değişimin boyutunu açıklamaya katkı sağlayacak önemli bulgulardır. Örneklem grubunun moda algıları ve moda izleme durumlarına yönelik bulgular Şekil 1 ve 2’de sunulmuştur.



Şekil 1. Tüketicilerin moda bakış açıları

Şekil 1’deki tüketicilerin moda bakış açılarını gözlemleyebilmek için birden fazla seçeneği işaretleyebildikleri tanımlarda,örneklem grubunun % 41’i moda izleme, “zaman içindeki beğeni evreleri” olarak, %15’i ise “iyi giyinmenin şartı” ve aynı oranda “sosyal statü aracı” olarak gördüklerini belirtmektedir. Moda izleme kavramı olarak gören (%18) ve moda izleme ile ilgili bir fikrinin olmadığını belirtenlerin (%2) oranı dikkate alındığında araştırma kapsamındaki tüketicilerin moda algılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, moda izleme bakış açısına sahip tüketicilerin moda izleme davranışlarının nasıl olduğu ve bu davranışlarının pandemi sürecinden etkilenip etkilenmediği sorusunun yanı sıra getirmektedir. Örneklem grubunun pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki, moda izleme davranışlarına yönelik bulgular Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Pandemi öncesi ve pandemi süreçlerinde tüketicilerin moda izleme davranışları

Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicilerin moda izleme davranışlarının yer aldığı Şekil 2’de; örneğin %69,4’u pandemi öncesinde moda izleme ilk çıktığında uygularken, bu oranın pandemi sonrasında %15,3’e düştüğü ve aynı oranda tüketicinin de moda izleme davranışlarında bir değişim olmadığı görülmektedir. Aynı oranlarda düşüşün moda izleme çok yakından izleyen ve uygulayanlar için geçerli olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre “moda izleme etmeyen ve uygulamayan” tüketici sayısının da pandemi sürecinde, pandemi öncesine göre yaklaşık 2,5 kat arttığını söylemek mümkündür. Şekil 2’deki sonuçlar, tüketicilerin pandemi öncesi moda izleme durumlarının pandemi sürecinde olumsuz yönde

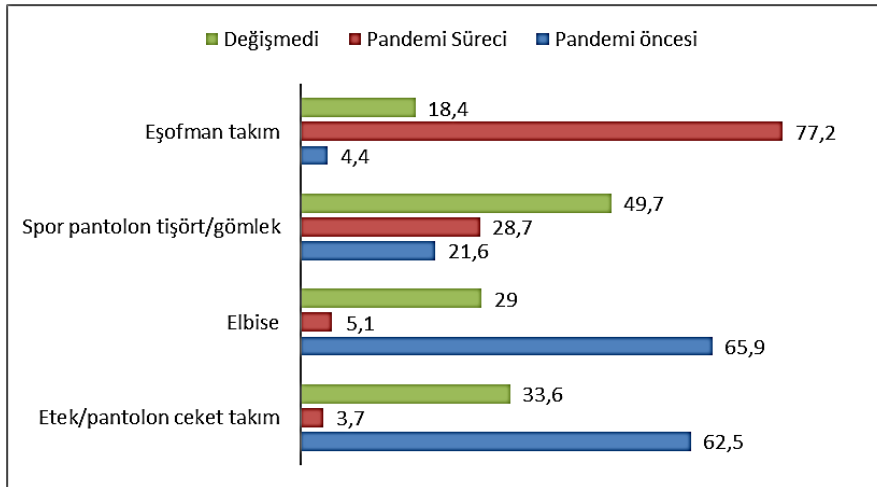
değiştiğini ve bu süreçte önceliklerin farklılaşmasıyla, kolay terkedilebilen davranışların arasında moda ya yönelik davranışların yer aldığını düşündürmektedir. Ekonomik kaygıların yaşandığı bu dönemde insanların moda ihtiyaçlarını ikinci plana koyarak yiyecek-içecek, sağlık gibi daha yaşamsal ihtiyaçları için harcamalara öncelik vermesi doğal bir durumdur. Ancak, pandemi sürecinde “evde kal” uygulamalarıyla insanların sosyal medya ağlarında boş zamanlarını değerlendirme davranışlarının da arttığı dikkate alındığında, bu durumun tüketicilerin moda ya olan ilgilerine yansımaları olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin pandemi sürecinde moda ya ilgilerine yönelik görüşleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin pandemi sürecinde moda ya ilgilerine yönelik görüşleri

Tüketicilerin Pandemi Sürecinde Moda ya İlgileri	(%)
Pandemi sürecinde boş vakitlerimi daha çok internet üzerinden moda sayfalarını takip etmekle geçiriyorum	27,5
Pandemi sürecinde sosyal medyada daha fazla çok zaman geçirdiğim için moda ya ilgim arttı.	22,8
Pandemi sürecinde moda faaliyetlerinin azalması nedeniyle moda ya izleyemediğim için mutsuzum	4,2
Modanın yaşamımda öncelikli bir yeri olmadığı için pandemi sürecinde bir eksikliğini hissetmedim.	51
Pandemi sürecinde modanın ilgilenecek en son konu olduğunu düşünüyorum.	11,7

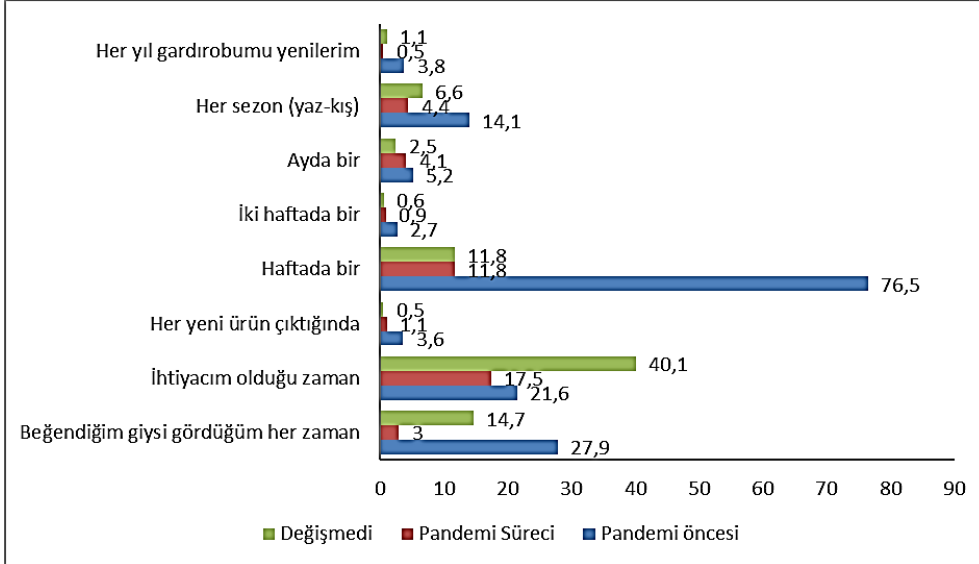
Tablo 2’ye göre, örneklem grubunun %51’i moda ya ilgilerinin olmamasından dolayı pandemi sürecinde bir eksikliğini duymadıklarını belirtirken, %27,5’inin pandemi sürecinde boş vakitlerini daha çok internette moda sayfalarını takip etmekle geçirdiklerini ve %22,8’inin ise sosyal medyada fazla vakit geçirdikleri için moda ya ilgilerinin arttığını belirttikleri gözlemlenmektedir. Şekil 1’deki moda ya uyulması gerekmeyen bir kavram olarak gören %18 oranında tüketici olduğu dikkate alındığında, pandemi sürecindeki sosyal medya ile vakit geçirmenin tüketicilerin moda ya ilgilerini artırdığını söylemek mümkündür. Yine pandemi sürecinde modanın eksikliğini duymayanların oranı ile Şekil 2’deki moda ya takip etmeyen ve uygulamayanların yaklaşık olan oranlarının da birbirini desteklediği söylenebilir.

Tüketicilerin moda algıları ve izleme davranışlarındaki değişimin giyim tercihlerine de yansımaları da kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü pandemi sürecinde evden çalışma ve sosyal yaşam kısıtlamaları nedeniyle tüketicilerin kullandıkları giysiler de farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun giyim tercihlerindeki değişim Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Pandemi öncesi ve pandemi süreçlerinde tüketicilerin giyim tercihlerindeki değişim

Örneklem grubunun pandemi öncesi günlük yaşamlarında ağırlıklı olarak etek/pantolon ceket takım veya elbiseyi tercih etmelerine rağmen, pandemi sürecinde %77,2 gibi yüksek bir oranla eşofman takımını tercih ettikleri Şekil 3’te görülmektedir. Süreç itibarıyla evde kalma süresinin artması ile daha rahat giysilerin tercih edilmesi ve kullanılması doğal ve beklenen bir sonuçtur. Bu sonucun tüketicilerin giysi satın alma sıklıkları ve satın alma yollarını da etkileyeceği de kuşkusuzdur. Zira, giysi alışverişlerinin genellikle denenerek yapılıyor olması ve temastan ve kalabalık ortamlardan kaçınma nedeniyle bunun zorlaşması veya denenerek yapılacak alışverişlerde hijyen açısından başkaları tarafından denemiş giysilerin giyilmesinin sakıncalı olarak görülmesinin, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde etken olduğu düşünülebilir. Bu yönde markaların tüketicilerin korku ve çekincelerini ortadan kaldırmaya yönelik alternatifler üretmeye başladıkları bilinmektedir. Bu nedenle tüketicilerin giysi satın alma sıklıkları ve giysi satın alma kanallarının pandemi sürecinde değişim gösterip göstermediği de yanıt bekleyen bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

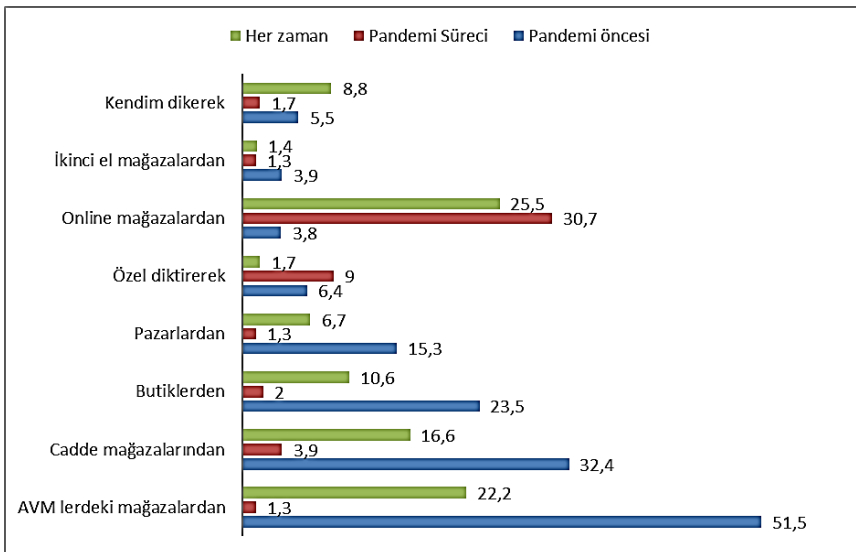


Şekil 4. Pandemi öncesi ve pandemi süreçlerinde tüketicilerin giysi satın alma sıklıkları

Şekil 4'te pandemi öncesinde haftada bir giysi alışverişi yapan %76,5'lik tüketici oranının pandemi sürecinde %11,8'e düştüğü gözlenmektedir. Aynı düşüş beğendiği giysiyi gördüğü her zaman satın alan tüketicilerin pandemi öncesindeki %27,9 oran ile pandemi sürecindeki %3'lük oran arasında da görülmektedir. Diğer satın alma seçeneklerindeki düşüşlerin de bariz olduğu dikkate alındığında, genel olarak tüketicilerin pandemi sürecinde giysi satın alma sıklıklarının azaldığı söylenebilir.

Tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını yönlendiren pek çok etken olmasına rağmen bunların arasında ekonomik faktörlerin öncelikli bir yeri olduğu ve kişilerin satın aldıkları giysi çeşidinden, satın alma sıklıklarına ve satın alma kanallarına kadar bu faktörün etkilerinin yoğun olarak görüldüğü bilinmektedir (Koca ve Koç, 2019:385). McKinsey'nin (2020) raporuna göre pandemi sürecinde tüketicilerin %56'sının harcamalarını azalttıkları belirtilirken, %48'inin ise ekonomik belirsizlikler yüzünden normal şartlar altında satın almayı tercih edebilecekleri ürünleri almadıkları ifade edilmektedir. Bunun sonucu olarak raporda, giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuarı içine alan moda sektöründe 2020'de %27-30 arasında bir düşüş yaşanması beklentisinin vurgulanması da Şekil 4'teki sonuçları destekler niteliktedir.

Bir başka açıdan bakıldığında, pandemi sürecinde bulaş riskinin azaltılmasına yönelik mağazaların belirli tarihlerde kapatılması ve saat kısıtlamaları gibi önlemlerin tüketicilerin giysilerini temin etme yollarını da kısıtlaması nedeniyle, giysi satın alma sıklıklarının etkilendiği düşünülebilir. Bu nedenle tüketicilerin giysilerini hangi yolla temin ettikleri ve bu yolların değişim gösterip göstermediği önemlidir.



Şekil 5. Pandemi öncesi ve pandemi süreçlerinde tüketicilerin giysilerini temin etme yolları

Şekil 5'te yer alan bulgulara göre, tüketicilerin %51,5'inin pandemi öncesinde AVM mağazalarından giysi satın aldıkları, pandemi sürecinde ise bu oranın %1,3'e düştüğü görülmektedir. Bunun tam tersi olarak,

pandemi öncesi %3,8 olan online giysi alışverişinin pandemi sürecinde %30,7'ye yükselmiş olması, bu süreçte tüketicilerin mağaza alışverişinden online alışverişe yönlendiği anlamını taşımaktadır. Az bir oranla da olsa pandemi öncesi ikinci el giysi temin edenlerin oranındaki düşüş ve özel diktirerek giysilerini temin edenlerin oranlarındaki artışta da bulaş riskinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Pandemi sürecinde yapılan pek çok araştırmanın tüketici davranışlarında online alışverişe yönelme olduğunu belirleyen sonuçlarının, Şekil 5'teki pandemi sürecinde online giysi alışverişlerindeki artışı destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Uludağ İhracatçı Birlikleri Ağustos raporunda (UIB, 2020:7-8), Covid-19 salgınının tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirerek, sektörü yeniden şekillendirdiği ve fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendecilerin satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazandıkları belirtilmektedir. Raporla, online müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün kategorilerinin ülkelere göre farklılık arz ettiğine ve dünya çapında giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniğinin en popüler online alışveriş kategorileri olduğuna vurgu yapılmaktadır. Kaynak (2020:642) araştırmasında, Covid-19'un online alışveriş davranışı üzerine etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan regresyon analizinin modeli açıklama yüzdesini, $R^2 = \%4$ anlamlı bularak, online alışveriş davranışını arttırdığını tespit etmiştir. McKinsey'nin (2020) raporunda, 56-75 yaş aralığındaki tüketicilerin %19'unun bu dönemde ilk kez online alışveriş yaptığına dikkat çekilerek, Covid-19 pandemisinin önemli ancak beklenen çıktılardan birinin online alışveriş kanallarına yönelen tüketicilerin sayısındaki artış olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu krizin, dünyadaki doğal kaynakları sorumsuzca kullanan ve kirliliğe neden olan kesimlerin bir adım geriye atarak düşünmesini ve gençlerin düşüncelerini önemsemesini sağladığı öngörülmüştür. Pandemi sürecinde tüketicilerin giysilerini temin etme kanallarındaki bu değişimin nedenleri ve online giysi alışverişine yönelik görüşleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin pandemi sürecinde giysi satın alma davranışlarına yönelik görüşleri

Giysi Satın Alma	(%)
1 Pandemi öncesinde ikinci el giysi satın alırdım fakat pandemide bulaş riskinden dolayı tercih etmiyorum.	40,1
2 Pandemi süreci kısıtlamaları nedeniyle vitrin gezerek giysi alışverişini yapmaktan duyduğum mutluluktan mahrum kaldım.	21,9
3 Pandemi sürecinde giysi satın almak için online sitelerde fazla zaman harcamaya başladım.	36,6
4 Pandemi öncesi hiç yapmadığım halde bulaş nedeniyle online mağazalarından giysi satın almaya başladım.	26,8
5 Online satın aldığım giysilerin kalitelerinden memnun kalmadığım halde bulaş nedeniyle kargo şirketine gitmemek için geri iade etmediğim ve kullanmadığım giysilerim çoğaldı.	12,2
6 Pandemi süreci gardırobumu gözden geçirmeme ve giysi satın alma davranışımı sorgulamama neden oldu (giysilerimi sadeleştirme ihtiyacı hissettim).	36,3
7 Pandemi nedeniyle online giysi fiyatları indirimli olduğu için pandemi sonrası giyebileceğim ekonomik bir gardırop oluşturma fırsatım oldu.	18,8
8 Pandemi sürecinde genellikle online sitelerden ev giysileri ve eşofman satın alıyorum.	31,8
9 Pandemi sürecinde mağaza alışverişlerimde kabin deneme yaptırmayan mağazaları tercih ettim.	21,1
10 Online sitelerden satın aldığım giysileri deneme imkânı olmadığı için beden, renk kumaş ve kalite ile ilgili yaşadığım sorunlar nedeniyle çoğu giysiyi iade ettim.	35,4
11 Pandemi sürecinde esnafa destek olmak için ihtiyacım olmadığı halde giysi satın aldım.	6,6
12 Online sitelerde satın aldığım giysilerin görsellerinden farklı ve kalitesiz olması nedeniyle giysilerimi mağazalardan alıyorum.	22,8
13 Pandemi sürecinde çoğunlukla evde olmam nedeniyle günlük yaşamda giydiğim giysilerin yerini eşofman takımlar aldığı için yeni giysi satın alma ihtiyacı duymuyorum.	20,7
14 Pandemi sürecinin uzunluğunun yarattığı ekonomik endişelerim nedeniyle mevcut giysilerimle yetinmeyi tercih ediyorum.	45,5
15 Pandemi süreci bittiğinde online alışveriş yerine mağazalardan giysi satın almayı tercih ederim.	47,1

Tablo 3'te tüketicilerin pandemi sürecinde ikinci el giysi satın alma davranışlarından kaçındıklarını (%40,1) ve mağaza alışverişlerinde deneme yaptırmayan mağazaları tercih ettiklerini (%21,1) belirtmeleri pandemi sürecinin yarattığı bir durum olarak görülmektedir. Birçok çalışmada olduğu gibi Zwanka ve Buff'unda (2020:63) çalışmalarında bulaş riski nedeni ile tüketicilerin eskiye oranla ikinci el giysi alımından uzak durduğunu belirtmeleri bu sonucu destekler niteliktedir.

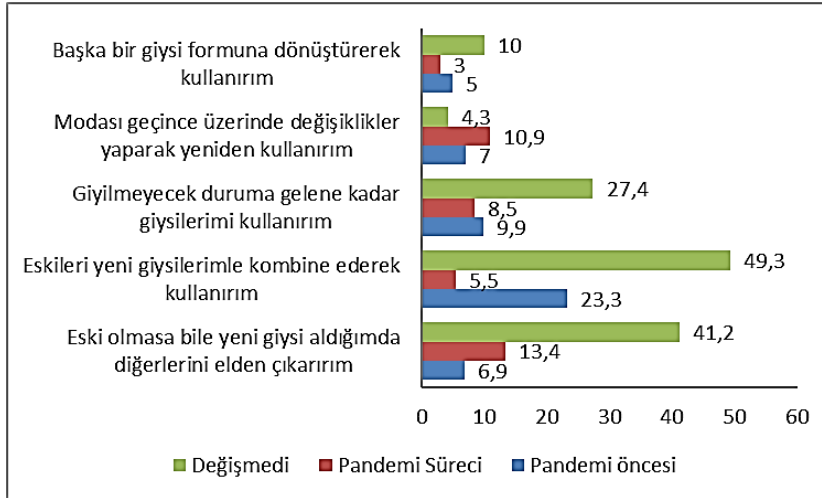
Giysi satın almak için online sitelerde daha fazla zaman geçiren (%36,6), ilk defa pandemi sürecinde online giysi alışverişini yapan (%26,8) ve genellikle ev giysileri ve eşofman satın alanların (%31,8) oranları dikkate alındığında pandemi sürecinin tüketicileri online giysi satın almaya yönlendirdiği açıkça görülmektedir. Bu sonuç Şekil 5'teki sonuçlarla örtüşmekle birlikte ilgili araştırmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Çakıroğlu vd. (2020:97), pandemi sürecinde tüketici davranışının dijitalleşme yönünde olduğunu vurgulamaktadır. Caner (2020), Covid-19 sürecinin, tüketicilerin daha seçici, dikkatli olması ve dijital kanallara yönelmesi bakımından etkili olduğunu vurgulamaktadır. Deloitte (2020:8), Alman

tüketicilerin Covid-19 pandemisinde tüketici davranışının incelendiği çalışma bulgularına göre de daha önce online alışveriş yapmayan %18'lik bir tüketici grubunun ilk defa online alışveriş yaptığını belirtmektedir.

Tablo 3'teki sonuçlardan pandemi sürecinde tüketicilerin online giysi satın alma eğiliminde oldukları görülmesine rağmen, %35,4'lük oranla online sitelerden satın aldıkları birçok giysiyi deneme imkânı olmadığı için beden, renk kumaş ve kalite ile ilgili sorunlar yaşamalarından dolayı iade ettiklerini belirtmeleri dikkat çekicidir. Aynı şekilde bu giysilerin görsellerinden farklı ve kalitesiz olması (%22,8) ve kargo şirketine gitmemek için geri iade etmedikleri ve kullanmadıkları giysilerinin çoğaldığını (%12,2) belirtenlerin oranının da azımsanmayacak boyutta olduğu görülmektedir. Yaşanan bu olumsuzlukların, tüketicilerin pandemi süreci bittiğinde online alışveriş yerine mağazalardan giysi satın almayı tercih etmelerinin (%47,1) nedenlerinden olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin pandemi kısıtlamaları nedeniyle vitrin gezerek giysi alışverişi yapmaktan duydukları mutluluktan mahrum kalmaları (%21,9) ise diğer bir neden olarak görülebilir.

Pandemi nedeniyle online giysi fiyatları indirimli olduğu için pandemi sonrası giyebilecekleri ekonomik bir gardırop oluşturma fırsatı olduğunu belirten %18,8 oranında tüketicinin yanı sıra bu süreçte gardırobunu gözden geçirme ve giysi satın alma davranışını sorgulayarak giysilerini sadeleştirme ihtiyacı hissettiğini belirten %36,3'lük oran ise satın alma davranışları açısından dikkat çekicidir. Ayrıca, tüketicilerin %45,5'inin pandemi sürecinin yarattığı ekonomik endişeler nedeniyle giyim alışverişi yapmayarak mevcut giysileriyle yetindiklerini belirtmeleri de McKinsey Company'nin (2020) Covid-19 pandemi sürecinde, 11 ülkede yaptığı araştırmanın giysi, ayakkabı ve aksesuar alışverişlerinde büyük oranlarda azalma olduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir.

FlattersveWillmott (2009), ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin azla yetinme (gönüllü sadelik) eğilimlerinin artabileceği, israftan kaçınma, geri dönüşüm, gibi davranışların bir alışkanlık, hatta moda haline gelebileceği, tüketicilerin bu davranışlardan duygusal ve fonksiyonel tatmin bulabileceklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım, pandemi nedeniyle tüketicilerin giysilerini kullanma davranışlarındaki değişimi ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirilebilir olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir.



Şekil 6. Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicilerin giysilerini kullanma/değerlendirme/elden çıkarma davranışları

Şekil 6'da pandemi sürecinde "modası geçen giysilerin üzerinde değişiklik yapan" tüketici sayısının arttığının gözlenmesi sürdürülebilirlik açısından olumlu bir davranış değişikliği olarak görülürken, yine pandemi öncesine göre "eski olmasa bile yeni giysi aldığında diğerlerini elden çıkaranların" oranlarının da artması tezat bir gelişme olarak görülebilir. Ancak, Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek üzere alınan en temel tedbir olarak sosyal bağların azaltılması yani insanların kendini mümkün olduğunca izole etme zorunluluğu dikkate alındığında; kişiler üzerindeki psikolojik etkilerinin farklı kırılımlara neden olabileceği bilinmektedir. Holt-Lunstad (2007:127), izolasyon boyunca sosyal ilişkilerin eksikliğinin, psikolojik ve duygusal iyi oluş halini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bulaş riskinin yarattığı kaygıların da bazı tüketicilerde kullandığı giysileri elden çıkarma duygusunu tetikleyebileceği düşünülmektedir.

Tüketiciler giysilerini sıklıkla eskimiş oldukları için değil modası geçmiş olduğu için atarlar. Modadaki mevsimsel değişiklikler, giysilerin çok hızlı bir şekilde modası geçmiş olabileceği anlamına gelir ve bu modası geçmiş, ancak hala iyi kaliteli giysilerin değiştirilmesini ve atılmasını teşvik eder (Koca ve

Koç,2020: 891). Bu açıdan pandemi sürecinin tüketicilerin giysi kullanımlarında bir değişime neden olup olmadığına yönelik görüşleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Tüketicilerin pandemi sürecinde giysi kullanma davranışlarına yönelik görüşleri

Giysileri Kullanma Davranışı	(%)
Pandemi sürecinde her kullanımda yıkadığım için giysilerimin kullanım ömrü kısaldı (daha çabuk eskidi).	36,9
Pandemi sürecinde özellikle modası geçmiş ancak elden çıkaramadığım giysilerimi kullanmayı tercih ediyorum.	33,2
Pandemi sürecinde yaşadığım ekonomik kaygı nedeniyle kullanmadığım giysilerimin üzerinde değişiklikler yaparak yeniden kullanmaya başladım.	21,3
Pandemi sürecinde doğaya karşı duyarlılığım arttığı için çöpe atacağım giysileri değerlendirmem gerektiği bilincim gelişti.	38,8
Pandemi sürecinde kullanmadığım giysileri farklı yöntemlerle kullanılabilir yeni ürünlere dönüştürmeye başladım.	27,9

Tablo 4’ e göre örneklem grubunun %38,8’inin pandemi sürecinde doğaya karşı duyarlılığının arttığını ve giysileri çöpe atmak yerine değerlendirilmesi gerektiği bilincinin geliştiğini belirtmeleri sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu bilinçle kullanmadığı giysileri kullanabilecekleri yeni ürünlere dönüştürerek (%27,9) ve üzerinde değişiklikler yaparak (%21,3) yeniden kullanmaları (re-use) ise bu sürecin hem ekonomik hem de çevresel kaygıların tüketici davranışlarında oluşturduğu olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Pandemi sürecinde sık yıkadığı için giysilerin kullanım ömrünün kısaldığını belirten %36,9 oranında tüketici olduğu dikkate alındığında, yeniden kullanma davranışının önemi daha açık ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin %38,8’inin bu dönemde doğaya karşı daha bilinçli ve duyarlı olduğunu vurgulamaları da bu görüşü desteklemektedir. 1 pamuklu tişört üretimi için 2720 litre ve bir denim pantolon üretimi için 10.850 litre su tüketimi gerektiği düşünüldüğünde (SuTema,2015), kaynakların korunabilmesi ve sürdürülebilirliğe katkı sağlanması bakımından, pandemi döneminde bireylerin tüketimde daha bilinçli davranmaları ve giysilerini yeniden kullanmalarının (re-use) oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Pandemi sürecinin tüketicilerin moda ilgileri, giysi kullanım ömrü ve giysi satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmekle birlikte; tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, çalışma durumu ve pandemi dönemindeki gelir değişimine göre moda ilgileri, giysi kullanımları ve giysi satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı, varsa hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla 25 ifadeden oluşan sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. İfadelere verilen cevapların ağırlık puanları hesaplanmış ve

0= en düşük ilgi ve davranış değeri puanı ve 5=en yüksek ilgi ve davranış değeri puanı olarak belirlenmiş; her birey için gruba ilişkili olumlu cevap verilen soru sayısı puanlanmıştır. Elde edilen toplam skorlar 3 grupta;

<2 düşük ilgi ve davranışa sahip olanlar

=3 orta düzeyde ilgi ve davranışa sahip olanlar

>4 yüksek düzeyde ilgi ve davranışa sahip olanlar şeklinde tanımlanmış ve sosyo-demografik değişkenler arasında farklılık gösterip göstermediği non-parametrik testler ile sınanmıştır. Cinsiyet değişkeni 2 grup olduğu için Mann Whitney U testi ve diğer değişkenler de (yaş, eğitim, gelir, çalışma durumu ve pandemi gelir değişimi) 2’den fazla gruba sahip olduğu için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. %95 güven aralığında yapılan analiz sonuçlarına göre örneklem grubunun cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri ile moda algıları, giysi kullanımları ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 5. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre moda ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma davranışlarına ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	Ort.	p
Modaya İlgi	Kadın	478	291,30	,075
	Erkek	96	268,58	
Giysi Kullanımı	Kadın	397	238,11	,178
	Erkek	72	217,83	
Giysi Satın Alma Davranışı	Kadın	469	282,50	,131
	Erkek	95	282,50	

p > .05

Tablo 5’teki Mann Whitney U testi sonuçlarına göre örneklem grubunun cinsiyetlerine göre pandemi sürecinde moda ilgileri, giysi kullanımları ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre moda ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma düzeyleri arasındaki Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt boyutlar	Eğitim	n	Sıra Ort.	p
Modaya İlgi	Lise	56	267,71	0,622
	Lisans	386	282,87	
	Lisansüstü	120	283,53	
Giysi Kullanımı	Lise	42	205,13	0,161
	Lisans	310	236,56	
	Lisansüstü	107	220,74	
Giysi Satın Alma Davranışı	Lise	57	277,00	0,594
	Lisans	378	277,00	
	Lisansüstü	118	277,00	

$p > .05$

Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre pandemi sürecinde moda ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin yaşlarına göre moda ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma davranışlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt boyutlar	Yaş	n	Sıra Ort.	p
Modaya İlgi	18-22	45	334,61	,000
	23-27	49	339,13	
	28-32	71	292,18	
	33-37	67	309,54	
	38-42	68	287,13	
	43-47	46	266,17	
	48-52	119	266,32	
	>53	103	242,48	
	Giysi Kullanımı	18-22	43	
23-27		46	261,54	
28-32		71	233,78	
33-37		57	196,61	
38-42		50	204,05	
43-47		41	226,00	
48-52		89	230,55	
>53		69	231,29	
Giysi Satın Alma Davranışı		18-22	45	322,12
	23-27	49	301,41	
	28-32	72	280,40	
	33-37	66	305,62	
	38-42	67	282,47	
	43-47	45	264,84	
	48-52	114	266,23	
	>53	100	251,43	

$p < .05$

Tablo 7'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre örneklem grubunun yaş grupları ile pandemi sürecinde moda ilgileri, giysi kullanımları ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, yaş yükseldikçe tüketicilerin moda ilgilerinin azaldığına ortalama görülmektedir. Alt boyutlarının tamamında sıra ortalamaları dikkate alındığında, 33-42 yaş aralığında yeniden değerlendirme ve kullanma düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre düşük olduğu gözlenmektedir. Bu yaş grubunun çalışma ve sosyal yaşamdaki rolü ve katılımı göz önünde bulundurulduğunda bu sonucun anlamı daha iyi ortaya çıkmaktadır. Giysi satın alma alt boyutunda ise tüketicilerin yaş grubu yükseldikçe satın alma eğilimlerinin azaldığı sıra ortalamalarında açıkça görülmektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre moda ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma davranışlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt boyutlar	Gelir düzeyi	n	Sıra Ort.	p
Modaya İlgi	≤asgari ücret	118	306,31	,103
	3000-5000	170	272,95	
	5001-7000	138	271,41	
	7001-9000	67	271,96	
	9001-11000	22	263,86	
	11001≥	45	290,06	
Giysi Kullanımı	≤asgari ücret	105	240,80	,209
	3000-5000	132	225,80	
	5001-7000	111	241,76	
	7001-9000	55	206,81	

	9001-11000	17	244,56	
	11001≥	38	201,42	
	≤asgari ücret	119	288,37	
	3000-5000	165	270,58	
Giysi Satın Alma Davranışı	5001-7000	134	272,69	,506
	7001-9000	67	278,93	
	9001-11000	21	254,74	
	11001≥	44	272,40	

p > .05

Tablo 8’de tüketicilerin gelir düzeylerine göre modaya ilgileri, giysi kullanımları ve giysi satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olmamasına rağmen, modaya ilgi alt boyutunda asgari ücret ve altında gelire sahip olan tüketicilerin ilgilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Giysi kullanım alt boyutunda ise 9001-11000 TL aralığında gelire sahip tüketicilerin sıra ortalamalarının düşük olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde örneklem grubunun pandemi dönemindeki gelir değişiklikleri ile modaya ilgileri, giysi kullanımları ve giysi satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır

Tablo 9. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre modaya ilgileri, giysileri kullanma ve satın alma davranışlarına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt boyutlar	Çalışma Durumu	n	Sıra Ort.	p
Modaya İlgisi	Çalışıyor	325	293,14	,000*
	Çalışmıyor	80	275,89	
	Emekli	102	252,13	
	Öğrenci	67	327,83	
Giysi Kullanımı	Çalışıyor	270	236,74	,000*
	Çalışmıyor	70	184,60	
	Emekli	67	227,79	
	Öğrenci	62	292,12	
Giysi Satın Alma Davranışı	Çalışıyor	321	282,50	,009*
	Çalışmıyor	80	282,50	
	Emekli	96	282,50	
	Öğrenci	67	282,50	

p < .05

Diğer yandan örneklem grubunun çalışma durumlarına göre ile bağımlı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu Tablo 9’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarında görülmektedir. Alt boyutların sıra ortalamaları incelendiğinde, öğrencilerin modaya ilgilerinin diğer gruplardan önemli düzeyde yüksek olduğu, benzer şekilde giysi kullanımı alt boyutunda da diğer gruplara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Sosyal medyanın hayatımızda aldığı yer pandemi kapanmaları ile daha da artmıştır. Bireyler hem tüketici hem de içerik üreticisi ve satıcı olarak bu platformlarda daha fazla yer almaya başlamıştır. Dataportal raporuna göre dünyada internet ve sosyal medya kullanımı son 1 yılda hızlı artış göstermiştir. 1 yılda %13,7 artış ile dünya nüfusunun %55,1’i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır ve 2 saat 22 dakika ortalama sosyal medyada zaman harcamaktadır. Marka ve ürün arama gerek online siteler (%46,4) gerekse de sosyal medya üzerinden (%27,8) oldukça önemli bir boyuttur (Kemp, 2021). Bu veriler günümüzde sanal mağazalar ve alışverişlerin önemini ortaya çıkarmaktadır.

4. SONUÇ

Covid-19 pandemisi hızlı yayılma özelliği, uzun ve öngörülemez süresi ile tüm dünya’da bireylerin günlük yaşamları üzerinde farklılıklar yaratmış ve farklı tüketim davranışları geliştirmesine neden olmuştur. Pandemi sürecinde tüketicilerin moda algıları ile giysilerini kullanma ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde tüketicilerin modayı takip etme davranışlarının düşüş gösterdiği, ancak boş vakitlerini daha çok internet üzerinden moda sayfalarını takip etmekle geçirdikleri için modaya ilgilerinin kısmen arttığı,
- ✓ Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde tüketicilerin giysi satın alma sıklıklarının önemli ölçüde azaldığı ve online alışverişe yöneldikleri,
- ✓ Bulaş riskinden dolayı ikinci el giysi satın almaktan kaçındıkları ve denenmeden satın alabilecekleri mağazaları tercih ettikleri,

- ✓ Pandemi öncesi günlük yaşamlarında ağırlıklı olarak etek/pantolon ceket takım veya elbiseyi tercih etmelerine rağmen, pandemi sürecinde yüksek bir oranla eşofman takımı tercih ettikleri,
- ✓ Pandemi sürecinde online giysi alışverişlerinde çoğunlukla eşofman takım ve spor giysiler satın aldıkları,
- ✓ Tüketicilerin önemli bir bölümünün online sitelerden satın aldıkları giysilerden kalite, boyut, görüntü farklılığı açısından sorunlar yaşadıkları ve iade etmek zorunda kaldıkları,
- ✓ Pandemi süreci bittiğinde online alışveriş yerine mağazalardan giysi satın almayı tercih edecekleri,
- ✓ Tüketicilerin önemli bir bölümünün pandemi sürecinde doğaya karşı duyarlılıklarının arttığı ve giysileri çöpe atmak yerine değerlendirilmesi gerektiği bilincinin geliştiği,
- ✓ Önemli bir çoğunluğun pandemi sürecinin uzunluğunun yarattığı ekonomik endişeleri nedeniyle mevcut giysileriyle yetinmeyi tercih ettikleri, bir bölümünün ise eski giysilerini değerlendirmeye çalışarak sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin çalışma durumları ve yaş gruplarına göre modaya ilgileri, giysi kullanımları ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu, yaş yükseldikçe modaya ilgilerinin ve giysi alışverişlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin giysileri yeniden değerlendirme ve kullanmaya yönelik davranışları sıra ortalama puanlarının ise 33-42 yaş aralığında düşük olduğu görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen verilere dayanarak uzun süre sosyal hayatı kısıtlanmış olan tüketicilerin kazanılmış bir alışkanlık ile online mağazalarda alışveriş yapmaya devam edeceği söylenebilir. Ancak, sosyal kısıtlamanın yarattığı baskı ile normal hayata geçiş ile geleneksel alışveriş kanallarını kullanacağı da beklenen bir davranıştır.

KAYNAKÇA

- Anderson, G., (1990). Fundamentals of Education Research, London et al, London: TheFarmerPress
- Baier, D. Rausch, T.M. Wagner, T.F. (2020). The Drivers of Sustainable Apparel and Sports Wear Consumption: A Segmented Kano Perspective Sustainability, 12 (7). 1-21.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. Çev: Tural, N., Keskin, F. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Byrne, S, Hopkins, A, McIndoe-Calder, T, Sherman, M. (2020). The Impact of Covid-19 on Consumer Spending. Central Bank of Ireland. <https://www.centralbank.ie/docs/default-source/publications/economic-letters/the-impact-of-covid-19-on-consumer-spending.pdf> (30 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Caner, B. (2020). Pandemi Sonrası Yeni Küresel Tüketici Modeli: Hesaplı, Dijital, Seçici. <https://home.kpmg/tr/home/medya/press-releases/2020/10/pandemi-sonrasi-yeni-tuketici-modeli.html> (19 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Çakıroğlu, K. I. Pirtini, S. 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 Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı. 19(37). s.81-103.
- Deloitte, (2020). Impact of the COVID-19 Crisis on Short-and Medium-Term Consumer Behaviour. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Impact%20of%20the%20COVID19%20crisis%20on%20consumer%20behavior.pdf> (19 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Duygun, A. (2020). Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. International Academic Journal.4(1). 232-247.
- Fischel, A., Baggaley, A. O'Hara, S. Sturgeon, A. Gersh, C. Khurana, A. (2013). Moda. Çev: Duygu Özen. Kaknüs Yayınları. İstanbul
- Flatters, P, Willmott, M, (2009). Understanding the Post-Recession Consumer, Harvard Business Review 87(7-8):106-113
- Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü. Çev. Emre Gözgülü. Hayalperest Yayınevi. İstanbul
- Garner, T. I. Safir, A. Schild, J. (2020). Changes in Consumer Behaviors and Financial Well-Being During The Corona Virus Pandemic: Results from the U.S. Household Pulse

- Survey.MonthlyLaborReview.<https://proxy.hacibayram.edu.tr:2561/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c9aac66c-3033-4329-aff0-d2d4c834eb8c%40sessionmgr101> (19 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Holt-Lunstad, J. (2017). The potential public health relevance of social isolation and loneliness: Prevalence, epidemiology, and risk factors. *Public Policy & Aging Report*, 27(4), 127-130. doi:10.1093/ppar/prx030
- İHKİB (2021). Covid-19 Pandemisinin Tekstil ve Hazır giyim Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Üzerine Etkisi, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4390> (23 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Kavuncu, O. (2016). <http://www.orhankavuncu.com/index.php/bilimsel-arastirma-yontemleri/172-bolum-dort> (23 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391>
- Kemp, S: (2021). 6 In 10 People Around The World Now Use The Internet. <https://datareportal.com/reports/6-in-10-people-around-the-world-now-use-the-internet> (29 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Koca, Emine, Koç Fatma (2020) “Example of Iterative Process in Upcycled Clothing Design: Unused Neckties and Upholstery Scraps”, *The Research Journal of The Costume Culture*, 28(6),890- 911 <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.890pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334>
- Koca, Emine, Koç Fatma (2019). Dar Gelirli Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Giysilere İlişkin Görüşleri, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Aralık; Cilt: 11/Sonbahar, Sayı: 44, s.382-393
- Koca, Emine, Koç, Fatma, (2016) “A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness”, *European Scientific Journal*, March 2016 edition vol.12, No.7, pp. 234-248
- Kumar, R., Abdin, S, (2020). Impact Of Epidemics And Pandemics On Consumption Pattern: Evidence From Covid-19 Pandemic In Rural-Urban India. *Asian Journal Of Economics And Banking Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/AJEB-12-2020-0109>
- McKinsey, (2020). Consumer Sentiment And Behavior Continue To Reflect The Uncertainty Of The COVID-19 Crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#> (19 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Social Responsibility: Evidence From Generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947.
- Solomon, Michael R., 1996. *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Tetteh, V. A. (2019). *Consumer Behavior*. Salem Press Encyclopedia <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2471/eds/detail/detail?vid=2&sid=ba3278c9-6d91-4523-a1254a5a865ab4ee%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9dHIImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=89163606&db=ers> (23 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Rajagopal. (2010). *Consumer behavior: Global Shifts and Local Effects*. New York: Nova Science.
- SuTema, (2015). Su Ayak İzi. <https://sutema.org/kirilgan-dongu/su-ayak-izi.15.aspx>. (23 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Uludağ İhracatçı Birlikleri- UIB . (2020). Covid 19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, <http://uib.org.tr> > kbfile > covid-19un-e-ticaret-uzerindeki.. (23 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Askı. Seçkin Yayıncılık. Ankara

Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods (3. Baskı). London: Sage Publications.

Zwanka, R. J., Buff, C. (2020). 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). 58-67.