

# COVID-19 PANDEMİSİ'NİN TÜKETİCİLERİN GİYİM ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

## The Effects of Covid-19 Pandemic on Consumers' Clothing Shopping Habits

Dr. Öğr. Üyesi. Fatma GÜRİSOY

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, İzmir / TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1845-5578>

### ÖZET

Bu araştırmada, 2020 Mart ayında Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisinin ülkemizde başlamasıyla tüketicilerin giysi satın alma alışkanlıklarında gözlenen değişimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin pandemi öncesindeki giyim alışveriş alışkanlıkları ile pandemi sürecindeki alışveriş tercihleri karşılaştırılmış, birlikte değerlendirilmiş ve Covid-19 Pandemisi'nin tüketicilerin giyim alışverişleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tarama modelinin kullanıldığı araştırmada, verilerin toplanması için araştırmacı tarafından anket formu geliştirilmiştir. Araştırma, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ikamet yeri ve meslek gibi farklı demografik özelliklere sahip 355 kişinin katılımıyla yürütülmüştür. Veriler, Ağustos - Eylül 2020 tarihleri arasında e-posta ve sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanması sonucu elde edilmiştir. İstatistik programında verilerin çözümlenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkarak; Covid 19 (Koronavirüs) Pandemisinin tüketicilerin giyim alışverişleri üzerinde büyük oranda olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Semt ve sosyete pazarı gibi yerlerde koşulları sağlamak biraz daha güç olabilir; ancak, AVM ve mağazalardaki önlemler iyileştirilerek tüketiciler açısından daha güvenilir alışveriş ortamları oluşturulursa giyim alışverişleri artırılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Giyim, Tüketici, Alışveriş

### ABSTRACT

In this research, it was aimed to reveal the changes observed in consumers' cloth purchasing habits with the spread of Covid-19 (Coronavirus) Pandemic to our country in March 2020. In line with this purpose, consumers' clothing shopping habits before the pandemic and their shopping preferences during the pandemic were compared, evaluated together, and the effects of the Covid-19 Pandemic on consumers' clothing shopping were tried to be determined. In the research in which the scanning model was used, a questionnaire form was developed by the researcher to collect data. The research was conducted with the participation of 355 people with different demographic characteristics such as gender, age, education level, place of residence and profession. The data was obtained through an online survey shared via e-mail and social media between the dates of August - September 2020. The results of the research were reached by analyzing, evaluating and interpreting the data in the statistics program. Based on the research findings; it has been concluded that the Covid 19 (Coronavirus) Pandemic has a major negative impact on consumers' clothing purchases. It may be more difficult to provide conditions in places such as the neighborhood and high society markets; However, clothing shopping can be increased if more reliable shopping environments are created by improving the measures in shopping malls and stores.

**Key Words:** Covid-19 Pandemic, Clothing, Consumer, Shopping

### 1. GİRİŞ

Gidilen her yerde insanın üzerinde taşıdığı giyim kuşam, bir kişinin diğer insanlara karşı saygınlık kazanmasında etkili olan servetini sergilediği, parasal kültürün bir göstergesi (Veblen, 2005: 117-118) olarak kabul edilebilir. Tüketim alışkanlıklarının kişilik haline geldiği günümüzde, tüketim, rasyonel boyutlara dayanmasının yanı sıra duygusal algıların da içinde olduğu bir süreç haline gelmiştir (Babaoğlu vd., 2016: 7). Giyim ürünlerini satın alma davranışlarında, tüketiciler bazen giysilerin üretim sürecinden kaynaklı çevresel ve sosyal etkileriyle ilgili endişelerinden dolayı rasyonel davranırken, yeni tarz benimseme, modayı takip etme, farklı olma isteği gibi sebeplerden dolayı da duygusal olarak hareket edebilmektedir (Karaca, 2018: 255). Devamlı değişim ve dönüşüm içerisinde olan dünyada, işletmeler ayakta kalabilmek için iç ve dış çevrelerindeki bu değişimlere uyum sağlamak durumundadırlar (Güven,

2020: 253). Bu nedenle tüketici davranışlarının, alışkanlıklarının ve deneyimlerinin iyi gözlemlenmesi gerekmektedir.

### 1.1. Pandemi

Pandemi; Dünya çapında veya çok geniş bir alanda, uluslararası sınırları aşan ve genellikle çok sayıda insanı etkileyen bir salgın olarak tanımlanmaktadır (Last vd. 2001:131). Tarih boyunca, insanoğlu çok sayıda salgın hastalıklarla mücadele etmiştir (Kaynak, 2020: 636). Pandemiler için; geniş coğrafyalarda hızla yayılması, mutasyon geçirerek yenilenen virüsler sebebiyle ortaya çıkması, ölümlere neden olması, mevsimlere bağlı olmaması, nüfusun bağışıklığının olmaması ya da çok zayıf olması ve insanların yaşam biçimlerinde değişiklik ve dönüşümlere sebep olması gibi özellikler sayılabilir (Özkoçak vd., 2020: 1186).

### 1.2. Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi

Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından daha şiddetli hastalıklara kadar pek çok hastalığa neden olabilen geniş bir virüs ailesidir. İlk kez Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan Şehrinde nedeni bilinmeyen zatürre vakalarının görülmesi üzerine, Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü'ne bilgi verilmiştir. Hastalığa yakalanan çoğu bireyin kümes hayvanları, yarasa, dağ faresi ve yılan gibi hayvanların satıldığı bir hayvan pazarı ile temasının olduğunun saptanması üzerine hayvan pazarından yayıldığı düşünülen bu hastalık, kısa sürede epidemik hal almıştır. Hekim, bilim insanı ve epidemiyolojistlerin bir araya geldiği ekip, bu yeni hastalığın daha önce binlerce insanın solunum yolu hastalıklarından ölmesine neden olan 2002'deki SARS-CoV, 2012'deki MERS-CoV ve influenza kuş gribi gibi hastalıkların etkeni olan virüsten ayrı tutmuşlardır (Üstün & Özçiftçi, 2020: 142). İncelemeler sonrasında 7 Ocak 2020'de yeni bir koronavirüs (nCoV) türü olarak tanımlanan bu hastalık, önce geçici olarak "2019-nCoV" olarak sonra "COVID-19 (coronavirus disease -2019) Virüsü" olarak adlandırılmıştır. 11 Mart 2020'de ise Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 Salgınına pandemi olarak ilan etmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Önemli bir halk sağlığı sorunu olan Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisinin etkisi azalsa bile önümüzdeki birkaç yıl boyunca devam edebileceği tahmin edilmektedir (Türk Tabipler Birliği, 2020:11). Modern tıp, eskiden yaşanmış salgınlara karşılaştırıldığında salgını kontrol altına alma ve hastaların tedavisinde çaresiz kalmaktadır (Nakiboğlu ve Bozkaya, 2020:197) Covid-19 için aşı geliştirme çalışmaları halen devam etmektedir.

### 1.3. Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Giyim Alışverişleri

Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi tüm dünyada can kayıplarına sebep olmuş; ekonomi, sosyal güvenlik, eğitim ve gıda üretimi gibi pek çok alandaki yıkıcı etkileriyle ülkelerin ekonomilerinde oldukça ağır ve kalıcı tahribatlar yaratmış; işsizlik, yoksulluk, ekonomik ve toplumsal sorunların artmasına neden olmuştur (Kocabaş, 2020:5). Pandemi sürecinden tüm sosyal ve ekonomik sektörlerde olduğu gibi, tekstil, giyim, deri ve ayakkabı endüstrileri de büyük oranda etkilenmiştir. İşçilerin evde kalmaları, tedarik zincirlerinin durma noktasına gelmesi ve fabrikaların kapanması nedenleriyle, bu küreselleşmiş sektör arzla ilgili aksaklıklarla mücadele etmektedir. Siparişlerin iptali ile binlerce firma ve milyonlarca işçi zor durumda kalmıştır. Karantina önlemleri, perakende mağazalarının kapatılması, hastalık ve maaş kesintileri tüketicilerin taleplerini de bastırmıştır (International Labour Organization, 2020). Giyim sektörü, insanlar evlerinden çıkamayınca giyim alışverişi yapmadıkları için pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Güven, 2020: 263). Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörlerden satın alma anındaki fiziksel koşullar, sosyal çevre ve zamanlama kriterleri ile kriz dönemi olması tüketicilerin davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Torun Kayabaşı, 2020: 17) ve giyim alışverişlerini de etkilediği düşünülmektedir. Nitekim, Mart ve Nisan aylarındaki kredi kartı ile yapılan harcamalar incelendiğinde, yaşam için gerekli olan gıda tüketiminde sadece % 6 düşüş yaşanırken, giyim ve aksesuar harcamalarında % 75 oranında düşüş olduğu görülmüştür (Yavuz, 2020: 87).

### 1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi'nin tüketicilerin giyim alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu genel amaç doğrultusunda, ülkemizdeki tüketicilerin pandemi öncesindeki giyim alışveriş alışkanlıkları, pandemi sürecindeki evde izolasyon dönemine ait alışveriş tercihleriyle karşılaştırılmış, birlikte değerlendirilerek Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi'nin tüketicilerin giyim alışverişleri üzerindeki etkileri yorumlanmıştır. Ayrıca, pandeminin tüketicilerin online giyim alışverişi yapma konusundaki tutumlarını etkileyip etkilemediği de değerlendirilmeye çalışılmıştır.



Pandemi döneminde pek çok ekonomik sıkıntının ortaya çıkması piyasaları olumsuz etkilemiş olup, piyasalardaki bu etkilerin uzun süre devam etmesi, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştireceği ve zorunlu ihtiyaçlar dışında harcamalarını kısımları beklenmektedir (Torun Kayabaşı, 2020: 17). Müşterilerin tercih hakkını kullanabileceği farklı seçeneklerin çok olduğu durumlarda, işletmelerin yoğun rekabet koşullarıyla başederek üstünlük sağlayabilmesi için her konuda müşterilerini ön planda tutmaları gerekir. Bunun için, müşterileriyle ilgili bilgi toplamalı, müşterilerinin tercihlerini dikkate almalı, hedef kitlesinin beklentilerini karşılayacak özel üretimler yapmalıdır (Ayanoglu, 2020). Toplum faaliyetlerini etkileyen pandemi 2020'nin en önemli konusu haline gelmiştir ve insanların algılarında büyük değişikliklere yol açmıştır (Malazizi & Birsnel, 2020: ). Yaşam tarzı araştırmaları, tüketicilerle ilgili bilgi vermesi, böylelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve pazarda rekabet avantajının sağlanması açısından önemli çalışmalardır (Çakıroğlu vd., 2020: 98). Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisi'nin tüketicilerin giyim alışveriş alışkanlıklarına etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma konusu, müşteri görüş ve tutumları ile ilgili işletmelere fikir vereceği; giyim üretimi, pazarlaması ve satışı konusunda yol gösterici olacağı düşünüldüğünden önemli bulunmaktadır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için araştırmacının kendisi tarafından anket formu geliştirilmiştir. Araştırma verileri toplanmadan önce, hazırlanan ölçek için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'na başvurulmuş ve araştırmanın yapılması uygun bulunarak 24.06.2020 tarih ve "2020-SAE-0076" sayılı etik kurul izin belgesi alınmıştır. Google formlar üzerinden hazırlanan anketin linki sosyal medya hesapları, WhatsApp grupları ve e-posta yoluyla Türkiye genelindeki 18+ katılımcılarla paylaşılmıştır. Pandemi sürecinde yüzyüze anket çalışmasıyla veri toplamak çok sağlıklı olmayacağı için araştırma verilerine, çevrimiçi ortamlar üzerinden ulaşılması tercih edilmiş, ancak bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilmiştir.

Evren içerisinde gönüllülük esasına dayalı olarak anketi cevaplayan; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ikamet yeri ve meslek gibi farklı demografik özelliklere sahip 355 kişi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Örneklemin belirlenmesinde, örneklem grubundaki kişilerin N sayıdaki yığın biriminden tam tesadüfi seçildiği, verilere hızla ulaşmayı sağlayan, popüler ve pratik örnekleme yöntemi olan basit rastgele örnekleme (Semiz, 2007:71) kullanılmıştır. Elde edilen verilerin IBM-SPSS istatistik programında çözümlenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın örneklem grubuna dâhil olan katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (n: 355)

		f	%			f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	253	71,3	<b>Eğitimci</b>	Eğitimci	105	29,5
	Erkek	102	28,7		Sağlıkçı	17	4,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	29	8,2	<b>Meslek</b>	Diğer Devlet Memuru	24	6,8
					Lise	62	17,5
	Ön-lisans	43	12,1		Ev Hanımı / Emekli	71	20
	Lisans	158	44,5		Öğrenci	78	21,9
	Lisansüstü	63	17,7				
<b>Yaşadığı Yer</b>	Büyükşehirde	230	64,8	<b>Yaş Grubu</b>	20 yaş ve altı	59	16,6
					21-30 yaş	102	28,7
					31-40 yaş	77	21,7
					41-50 yaş	66	18,6
					51-64 yaş	29	8,2
İl merkezinde	48	13,5	65 yaş ve üzeri	22	6,3		
						İlçe /Köy / Belde	77

Tablo 1'de araştırma kapsamındaki 355 kişinin demografik bilgileri incelendiğinde, % 71'inin kadın, % 29'unun erkek olduğu görülmektedir. Yaşadığı şehirle ilgili açık uçlu sorudan elde edilen verilere göre, İzmir'den Iğdır'a, Zonguldak'tan Antalya'ya, Edirne'den Batman'a kadar Türkiye'nin her bölgesinden çok sayıda şehirden ankete katılım sağlanmıştır.

Katılımcıların yaklaşık % 65'i büyükşehirlerde, % 13'ü il merkezlerinde, % 22'si ise ilçe ya da köylerde yaşamaktadırlar. 355 kişinin çoğunluğu üniversite mezunu olup, yaklaşık % 30'u eğitimci, % 17'si özel sektör çalışanı, % 5'i sağlıkçı, % 22'si öğrenci, % 20'si ise ev hanımı ya da emeklidir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, yaklaşık % 29'unun 21-30 yaş aralığında, % 22'sinin 31-40 yaş aralığında, % 19'unun 41-50 yaş aralığında, % 8'inin ise 51-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna karşılık kısıtlamalı grupta bulunan 65 yaş üstü katılımcıların oranı % 6 iken, 20 yaş altı gençlerin oranı % 17'dir.

### 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisinin tüketicilerin giyim alışverişleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin pandemiye ilişkin tutumları, pandemi sürecinde değişen alışveriş alışkanlıkları ve internet üzerinden online giyim alışverişi yapma eğilimlerine ilişkin elde edilen bulgular tablolarla sunularak yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisine ilişkin tutumları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Koronavirüs Pandemi Süreciyle İlgili Tutumları (n: 355)

	Evet		Hayır		Kısmen	
	f	%	f	%	f	%
Hijyen kurallarına tamamen uydum	303	85,3	1	0,3	51	14,4
Pandemi için tüm önlemleri aldım	330	93	1	0,3	24	6,7
Kısıtlamaları hiç ihlal etmedim	285	80,3	9	2,5	61	17,2
Büyük oranda evde izole oldum	291	82	17	4,8	47	13,2
Çalışma şartları gereği çok izole olamadım	36	10,1	267	75,2	52	14,7
Yaşam tarzımda değişiklik yapmadım	27	7,6	277	78	51	14,4

Araştırmaya katılan 355 tüketicinin Covid-19 (Koronavirüs) Pandemisiyle ilgili tutumları incelendiğinde, % 85,3'ünün hijyen kurallarına tamamen uyduğu, % 14,4'ünün kısmen uyduğu sadece 1 kişinin hijyene dikkat etmediği görülmüştür. % 93'ü pandemi için tüm önlemleri aldığını belirtirken, 1 kişi hiç önlem almadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların % 80,3'ü kısıtlamaları hiç ihlal etmediğini, % 82'si büyük oranda evde izole olduğunu belirtmiştir. Ancak, % 10,1'i çalışma şartları gereği çok izole olmadığını, % 14,2'si ise kısmen izole olabildiğini belirtmiştir. Yaşam tarzlarında değişiklik yapmadığını ifade edenlerin oranı ise tüketicilerin sadece % 7,6'sıdır.

Tüketicilerin pandemi öncesindeki giyim alışverişi yapma sıklıkları ile izolasyon dönemindeki giysi satın alma sıklıklarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yapma Sıklıkları (n: 355)

	Pandemi Öncesinde		İzolasyon Döneminde	
	f	%	f	%
Haftada en az 1 defa (Genellikle)	24	6,8	8	2,3
Ayda 1-2 defa	143	40,2	68	19,2
Her sezonda birkaç defa	132	37,2	64	18
Yılda birkaç defa (Nadiren)	56	15,8	---	---
Mecbur olmadıkça giysi alışverişi yapmıyorum	---	---	215	60,6

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin pandemi öncesindeki giyim alışverişi yapma sıklıkları izolasyon dönemindeki alışveriş sıklıklarıyla karşılaştırıldığında hepsinde genel olarak azalma eğilimi olduğu açıkça görülmektedir. Tablo 3'e göre, pandemi öncesinde ayda 1-2 defa giyim alışverişi yaptığını belirten tüketicilerin oranı % 40,3 iken, bu oran izolasyon döneminde % 19,2'ye düşmüştür.

Pandemi öncesi dönemde sezonda birkaç defa giysi aldığını belirtenler ise % 37,2 oranında iken, izolasyon döneminde % 18'e düşmüştür. Anketi cevaplayan tüketicilerin % 60,6'sı ise bu süreçte mecbur olmadıkça giysi alışverişi yapmadıklarını belirtmişlerdir. Giyim alışveriş oranlarının bu derece düşmesi tabii ki üreticileri de esnafı da zor durumda bırakmıştır. Torun Kayabaşı (2020) da, Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi konulu araştırmasında pandemi sürecinde işsizliğin artmasıyla milli gelirin düşmesi sonucunda insanların tasarruflu davranacağını, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalacaklarını ve zorunlu tüketim mallarının dışında kalan ürünlere talebin azalacağını öngörmüştür.

Örneklem grubuna dahil olan tüketicilerin pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki giyim alışverişi yapma alışkanlıklarına ilişkin bulguların karşılaştırılması Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yapma Alışkanlıkları (n: 355)

	Pandemi Öncesinde		İzolasyon Döneminde	
	f	%	f	%
İndirim zamanlarında	32	9	22	6,2
İhtiyaç duydukça	208	58,6	85	23,9
Yeni sezon başlarında	8	2,3	6	1,7
Beğendiğim bir ürün gördüğümde	99	27,9	26	7,3
Evde canım sıkıldıkça	8	2,3	3	0,9
Çok mecbur kalırsam	---	---	76	21,4
Giyim alışverişi hiç yapmıyorum	---	---	137	38,6

Tablo 4 incelendiğinde, pandemi öncesinde tüketicilerin % 58,6'sının ihtiyaç duydukça giyim alışverişi yaptığı görülürken, izolasyon döneminde bu kişilerin oranı % 23,9'a gerilemiştir. Yine dikkat çeken bir başka unsur, katılımcıların % 27,9'u pandemi öncesinde gördüğü bir giysiyi beğendiğinde ihtiyacı olmasa bile aldığını belirtmiş olup, bu kişilerin sadece % 7,3'ü izolasyon döneminde de bu alışkanlıklarını sürdürdüğünü ifade etmiştir. İçinde bulunduğumuz izolasyon döneminde, 355 tüketicinin % 21,4'ü sadece çok mecbur kalırsa giyim alışverişi yaptığını belirtirken, % 38,6'sı bu dönemde hiçbir şekilde giyim alışverişi yapmadığını beyan etmiştir. Bu verilerden yola çıkarak tüketicilerin yarısından fazlasının pandemi sürecinde giyim alışverişi konusunda tedbirli davrandığı söylenebilir. Önemli tüketim ihtiyaçlarından sayılan giyim alışverişleri konusunda, gerek maddi sınırlılıkların, gerek Covid-19 kapsamındaki kısıtlamaların, gerekse kişilerin izolasyon önlemlerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin pandemi öncesinde ve izolasyon döneminde giyim alışverişi yaptığı yerlere ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaptığı Yerler (n: 355)

	Pandemi Öncesinde		İzolasyon Döneminde		Hiçbir zaman	
	f	%	f	%	f	%
Büyük alışveriş merkezlerinden (AVM) giysi alırım	275	77,5	44	12,4	73	20,6
Bedesten gibi küçük giyim mağazalarının olduğu çarşılarından	207	58,3	43	12,1	136	38,3
Kendime yakıştırdığım giysiyi nereden bulsam alırım	298	83,9	119	33,5	40	11,3
Semt pazarı / sosyete pazarı gibi alanlardan giysi alırım	224	63,1	57	16,1	117	33
Beğendiğim giysi olduğunda internetten giyim alışverişi yaparım	210	59,2	142	40	105	29,6
Genellikle diktiriyorum, hazır giysi tercih etmiyorum	49	13,8	34	9,6	289	81,4

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan tüketicilerin % 77,5'i pandemi öncesinde büyük alışveriş merkezlerinden (AVM) giysi alırken izolasyon döneminde sadece % 12,4'ü AVM'lerden giysi almaya devam etmiştir. %20,6'sı ise hiçbir zaman AVM'den alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Pandemi öncesinde bedesten gibi küçük giyim mağazalarının olduğu çarşılarından alışveriş yapanların oranı % 58,3 iken izolasyon döneminde bu oran 12,1'e düşmüştür. Tüketicilerin % 38,3'ü ise bedesten gibi çarşılarından hiç giyim alışverişi yapmamaktadır. Pandemi öncesinde kendine yakıştırdığı giysiyi bulunca nereden olsa aldığını söyleyenler % 83,9 gibi büyük bir orana sahipken, izolasyon döneminde bu oran % 33,5'e kadar gerilemiştir. Pandemi öncesinde % 63,1'lik kesim semt pazarı, sosyete pazarı gibi alanlardan giysi alırken, izolasyon döneminde bu kişilerin sadece % 16,1'i giyim alışverişine devam etmiştir. Tüketicilerin % 33'ü ise hiçbir zaman pazarlardan giysi alışverişi yapmadığını ifade etmişlerdir.

İnternette giyim alışverişi yapan tüketicilerin oranı pandemi öncesinde % 59,2 iken izolasyon döneminde tüketicilerin % 40'ı internette giyim alışverişi yapmaya devam etmiştir. % 29,6'sı ise internette hiç giysi almadığını beyan etmiştir. Anketi cevaplayan tüketicilerin % 13,8'i pandemi öncesinde genellikle giysilerini diktirdiğini, hazır giyim ürünü tercih etmediklerini belirtmiş, izolasyon döneminde bu oran % 9,6'ya gerilemiştir. Katılımcıların % 81,4'ü ise hiçbir zaman giysi diktirmediğini, hazır giyim ürünü

satın aldıklarını bildirmiştir. Tüketicilerin pandemi öncesindeki ve izolasyon dönemindeki giyim alışverişi yaptığı yerler incelendiğinde, izolasyon döneminde giyim alışverişlerinde büyük oranda düşüş olduğu açıkça görülmektedir. Giysi satışı yapılan yerler içinde AVM, çarşı ve pazarlarda kayıpların daha fazla olduğu, internet alışverişleri yapanların ve giysilerini hazır almayı diktirenlerin pandemiden daha az etkilendiği, bu durumda tüketicilerin pandemi önlemleri kapsamında kalabalık yerlerden uzak durmasının ve sokağa çıkma kısıtlamalarının etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin pandemi öncesinde ve izolasyon döneminde internet mağazalarından online giyim alışverişi yapma alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin İnternet Mağazalarından Online Giyim Alışverişi Yapma Alışkanlıkları (n: 355)

	Pandemi Öncesinde		İzolasyon Döneminde	
	f	%	f	%
İnternette kendim ya da biri aracılığıyla giysi almadım	94	26,5	88	24,8
Giysilerimi genellikle internette alırım	134	37,7	145	40,8
Hem internette hem mağazalardan giysi alırım	256	72,1	108	30,4
Özellikle indirim dönemlerinde internette giysi alırım	231	65,1	148	41,7
Sadece belli markalara ait giysileri internette alırım	190	53,5	117	33
İnternette alışveriş yapıyorum ama giysi almıyorum	90	25,4	71	20

Tablo 6’da araştırma kapsamında anketi cevaplayan tüketicilerin internet mağazalarından giyim alışverişi yapma alışkanlıkları incelendiğinde % 26,5’i internette kendisinin ya da birisi aracılığıyla giyim alışverişi yapmadığını belirtirken, izolasyon döneminde bu oran % 24,8’e düşmüştür. Giysilerini genellikle internette aldığını belirten tüketicilerin sayısı, izolasyon döneminde pandemi öncesine göre % 3 gibi bir artış göstermiştir. Hem internette hem de mağazalardan giyim alışverişi yapanların oranı ise, pandemi öncesinde % 72,1 iken izolasyon döneminde % 30,4 e kadar gerilemiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 65,1’i pandemi öncesinde özellikle indirim dönemlerinde internette giysi aldığını beyan ederken, izolasyon döneminde % 41,7’de kalmıştır. Pandemi öncesinde internette alışveriş yaptığını ancak giysi almadığını belirten tüketiciler % 25,4 oranındayken izolasyon döneminde bu oran % 20’dir. Tablo 6’da verilen bulgular, pandemi öncesinde internette giyim alışverişi yapan tüketicilerin sayısında pandemi başladıktan sonra pek bir değişimin olmadığı, ancak zaten internette online giyim alışverişi yapan tüketicilerin pandemi önlemlerini dikkate alarak giyim alışverişlerinde kısıtlamaya gittikleri şeklinde yorumlanabilir. Danışmaz (2020) da, Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışverişleri üzerindeki etkilerini belirlemeye çalıştığı çalışmasında, salgın öncesinde internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubunun %38,5 oranıyla giyim eşyalarıyken, salgın sürecinde %61,5 ile liderliği gıda ürünlerinin aldığı ortaya koymuştur.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

“Covid-19 Pandemisi’nin Tüketicilerin Giyim Alışverişleri Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmada örneklem grubuna dâhil olan tüketicilerin, pandemi öncesindeki ve evde izolasyon sürecindeki giyim alışverişi yapmaya ilişkin tutum ve alışkanlıkları karşılaştırma tablolarıyla sunulmaktadır.

Yapılan değerlendirmelerden elde edilen veriler ışığında;

- ✓ Tüketicilerin tamamına yakınının pandemi için tüm önlemleri aldığı ve hijyen kurallarına uyduğu, büyük çoğunluğunun kısıtlamaları hiç ihlal etmediği ve genellikle evde izole olduğu,
- ✓ Giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre, pandemi öncesinde ayda 1-2 defa ya da sezonda birkaç defa giyim alışverişi yapanların oranı toplamda % 77 iken, izolasyon sürecinde bu oranın yarıyarıyanın altına düşerek % 37’lere gerilediği ve tüketicilerin % 60 oranındaki çoğunluğunun izolasyon sürecinde çok mecbur kalmadıkça giyim alışverişi yapmadıkları,
- ✓ Giyim alışverişi yapma alışkanlıkları incelendiğinde; pandemi öncesinde indirim zamanlarında, ihtiyaç duydukça, yeni sezon başlarında, beğendiği bir ürünü gördüğünde ve evde can sıkıldıkça giysi alan tüketicilerin evde izolasyon sürecinde bu alışkanlıklarından büyük oranda vazgeçtiği ve % 60’ının ya hiç giysi satın almadığı ya da çok mecbur kalırsa giyim alışverişi yaptığı,
- ✓ Tüketicilerin giyim alışverişi yaptığı yerler incelendiğinde, özellikle büyük alışveriş merkezlerinden (AVM’lerden), bedesten tarzı çarşı ve sosyete pazarı gibi yerlerden izolasyon sürecinde giyim alışverişi yapanların oranının pandemi öncesindeki oranlara göre oldukça düşük seviyelerde olduğu,

✓ İnternet mağazalarından giyim alışverişi yapanların oranlarında pandemi öncesi dönemle evde izolasyon dönemleri arasında çok ciddi farklılıkların görülmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak; Covid 19 (Koronavirüs) Pandemisinin tüketicilerin giyim alışverişleri üzerinde büyük oranda etkili olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerden elde edilen bulgular, pandemi öncesindeki döneme göre genellikle giyim alışverişlerinde kısıtlamaya gidildiği, mecbur olmadıkça giysi satın alınmadığı yönündedir. İnternette giyim alışverişi yapanların sayısında pandeminin başlamasından sonra çok fazla değişim görülmemiş, ancak önceden de online giyim alışverişi yapanların alışveriş oranlarında kısmen düşüş olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin Covid 19 (Koronavirüs) pandemisinde alınan önlemler kapsamında, bulaş riskini azaltmak için kalabalık alışveriş mekanlarından uzak durduğu, giyim alışverişlerini mümkün mertebe sınırlandırdıkları, online giyim alışverişlerinde bile kısıtlamaya gidildiği söylenebilir. Bu durumla ilgili olarak insanların maddi sıkıntı ya da tedbirlerinin ve zaman zaman uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının da etkili olabileceği düşünülmektedir.

Semt ve sosyete pazarı gibi yerlerde koşulları sağlamak biraz daha güç olsa da AVM ve mağazalarda alınan önlemler artırılarak tüketiciler açısından daha güvenilir alışveriş ortamları oluşturulabilir. Bununla ilgili olarak;

- ✓ Mağazalardaki giysilerin denemesi pandemi sürecinde yasaklanabilir,
- ✓ Mağaza içerisindeki ürünler birer numunesi askıda olmak koşuluyla tekli kapalı poşetler içerisinde paketlenabilir,
- ✓ Bu süreç içerisinde paketi açılmış ürünlerde değişim ve iadeler durdurulabilir,
- ✓ Zaten uygulanmakta olan maske, sosyal mesafe, girişte dezenfektan kullanımı gibi kurallarla ilgili mağaza içi denetimler artırılabilir,
- ✓ Mağazalarda, büyüklüğüne bağlı olarak, içeriye kabul edilen azami kişi sayısı uygulaması yapılabilir,
- ✓ Mağazaların günlük temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri max. seviyede artırılabilir,

Alınan önlemlerle tüketicilerin pandemi sürecinde mağazalarda kendilerini daha güvende hissetmeleri sağlanırsa giyim alışverişleri artırılabilir. Böylece, karşılıklı mağduriyetler azaltılmış olur; hem tüketiciler ihtiyaçlarını karşılar, hem de üretici ve perakendeciler kazanç elde etmeye devam ederler. Tüketiciler, tedbirlerle bulaş riskinin azaltıldığı daha hijyenik ortamlarda, başkasının denemediği - dokunmadığı bir giyim eşyasını satın almanın gönül rahatlığıyla giyim ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

#### KAYNAKÇA

Ayanoğlu, F. (2020). "Dijital Devrim, Yeni Dünya Düzeni ve Entelektüel Sermaye". Bölüm 1 (Edt. Öz, S., Celayir, D. & Onursal, S.), Pandemi Sonrası Yeni Dünya Düzeninde Teknoloji Yönetimi ve İnsani Dijitalizasyon, ss. 14-41, Hiperlink Yayınevi, İstanbul.

Babaoğlu, M., Şener, A. & Buğday, E.B. (2016). "Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması", Tüketici Akademisi Projesi, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Çakıroğlu, 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) : 81-103.

Danışmaz Telli, A. (2020). "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi", Social Sciences Research Journal, 9 (2) : 83-90.

Dünya Sağlık Örgütü (2020). "Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic", <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

Güven, H. (2020). "Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7 (5) :251-268.

International Labour Organization (2020). "ILO Sectoral Brief : COVID-19 and the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries", [https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_741344/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_741344/lang--en/index.htm)



- Karaca, Ş. (2018). “Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40) : 254-268.
- Kaynak, İ. (2020). “Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi”, Turkish Studies, 15(4) : 633-645, erişim: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391>
- Kocabaş, A. (2020). “COVID-19 Pandemisi ve Sağlıkın Sosyal Bileşenleri”, Covid-19 Pandemisinde Sosyal Belirleyiciler ve Eşitsizlik, COVID-19 E-Kitapları Serisi, s:5, Türk Toraks Derneği.
- Last, J.M., Spasoff, R.A., Harris, S.S. & Thuriaux, M.C. (Eds.). (2001). A Dictionary of Epidemiology (4th edition), Oxford University Press.
- Malazizi, N. & Birsnel, H. (2020). “Post Corona World: Tourism Movements in the Context of Global Health Safety”. Turkish Studies, 15(3), erişim: 1983-1992. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43285>
- Nakiboğlu, A. & Bozkaya, Ş. (2020). Covid-19 Sürecinin Ekonomik ve Sektörel Etkileri, Bir Sağlık Krizi Olarak Tarihsel Süreçte Pandemiler: Covid-19’un Küresel Ekonomilere Etkileri Üzerine Teorik Bir İncelenme, Bölüm:7 Edt. K. Karışmaz, s: 179- 259.
- Özkan, T. (2020). “Covid-19 Sürecinin Ekonomik ve Sektörel Etkileri”, Bölüm:8 (Edt. K. Karışmaz) Covid- 19 Sürecinde Tüketici Davranışları, s: 285- 259.
- Özkoçak, V., Koç, F., Gültekin T. (2020). “Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği”, Turkish Studies, 15(2) : 1183-1195. erişim: <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42679>
- Semiz, M. (2007). Örneklem Yöntemleri, s:71, Dizgi Ofset Matbaacılık, Konya.
- Torun Kayabaşı, E. (2020). “Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5) : 15-25.
- Türk Tabipler Birliği (2020). “Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu”, s:11, <https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor.pdf>
- Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). “COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”, Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25 (özel sayı-1), 141-153.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi (Çev.: Gültekin, Z. & Atay, C.), Babil Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, F. (2020). “Tarıma Koronavirüs Etkisi”, Kriter Dergisi 5(46) : 86-89.