

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SEKTÖREL BAZLI HARCAMALARI VE ÖDEME ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Kübra Nur Sancak
Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum
Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü,
e-mail: kubra.sancak25@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1030-0870

Zeynep Karaca
Doç. Dr. Erzurum Teknik Üniversitesi,
e-mail: zeynep.karaca@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8046-7222

DOI : 10.47358/sentez.2022.35
Makale Türü : Araştırma
Gönderim Tarihi: 05.09.2022
Kabul Tarihi: 12.12.2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Sancak, K.N. ve Karaca, Z. (2022).
Pandemi Sürecinde Tüketicilerin
Sektörel Bazlı Harcamaları ve Ödeme
Alışkanlıklarının İncelenmesi. ETÜ
Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
Sayı: 10, 1-28.



Öz: Tüketim çılgınlığının hızına yetişilmediği modern dünya ekonomisinde tüketim faaliyetleri değişmeye başlamış ve tüketicilerin mal veya hizmete olan talebi değişiklik göstermiştir. Bireylerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarının ele alınmasında, tüketicinin satın alma davranışı önem arz etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgını dolayısıyla tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarında değişme olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın anakütlesini 13 sektör (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya-bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-kozmetik, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve yemek) oluşturmaktadır. Dönemsel bazda pandemi öncesi(2018- 2020 Şubat), pandemi süreci (2020 Mart-2021 Mayıs), pandemi sonrası 2021 Haziran-2022 Haziran) ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (One Way ANOVA). Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sektörel bazda yapmış oldukları harcamaları ve bu harcamaları yaparken kullandıkları ödeme alışkanlıklarının değişmesinde Covid -19 salgınının etkisi görülmektedir.12 Sektör için bu değişiklik pozitif yönde görülürken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası, pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme, bilgi edinme, uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Kavramı, Tüketici, Davranışsal İktisat

Jel Kodları: D10, D11.

¹Bu makale Doç. Dr. Zeynep Karaca'nın akademik danışmanlığında Kübra Nur Sancak tarafından hazırlanan ve 2022 yılında savunularak Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

INVESTIGATION OF CONSUMERS' SECTORAL EXPENDITURES AND PAYMENT HABITS IN THE PANDEMIC PROCESS

Kubra Nur Sancak
Graduate Student, Erzurum Technical
University, Social Sciences Institute,
e-mail: kubra.sancak25@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1030-0870

Zeynep Karaca
Assoc. Prof. Dr. Erzurum Technical
University,
e-mail: zeynep.karaca@erzurum.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8046-7222

DOI : 10.47358/sentez.2022.35
Article Type : Research
Application Date: 09.05.2022
Admission Date:12.12.2022

To cite this article:
Sancak, K. N. and Karaca, Z. (2022).
Investigation of Consumers' Sectoral
Expenditures and Payment Habits in The
Pandemic Process. ETU Synthesis Journal
of Economic and Administrative
Sciences. Issue: 10, 1-28.

This article was checked by



Abstract: In the modern world economy, where the consumption frenzy has not caught up, consumption activities have begun to change and consumers' demand for goods or services has changed. Consumer's purchasing behavior is important in addressing the sectoral-based expenditures and payment habits of individuals. In this study, it has been investigated whether there has been a change in the sectoral-based expenditures and payment habits of consumers due to the covid-19 epidemic. The main population of the study is 13 sectors (car rental, petrol and fuel stations, private pension, various food, electrical-electronic goods-computer, clothing and accessories, service sectors, accommodation, market and shopping centers, health-health products-cosmetics, travel agencies, telecommunications and food). One-way analysis of variance was performed for unrelated samples for the periodical averages of pre-pandemic, pandemic period, post-pandemic averages. According to the results of the study, the effect of the covid-19 outbreak is seen in the changes in the expenditures made by the consumers on a sectoral basis and the payment habits they use while making these expenditures. The underlying reason for this is again associated with the covid -19 epidemic. The individual has increased his demand for the telecommunication sector for communication, information and long distance communication during the epidemic process.

Keywords : Covid 19 Concept, Consumer, Behavioral Economics.

Jel Classification : D10, D11.

GİRİŞ

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkileri oluşturur. Tüketicilerin satın alma davranışı bir malı satın almadan önce araştırma, seçme, satın alma, satın aldıktan sonra kullanma veya sonrasında elden çıkarma gibi aşamaları kapsamaktadır (Çekiç, 2016). Tüketicilerin satın alma kararlarının yani bireylerin iktisadi kararlarının incelenip analiz edilmesinde davranışsal iktisadın kullanılması iktisadi analizin daha gerçekçi sonuçlara ulaşılacağı konusunda günümüz iktisatçıları hemfikridir. Davranışsal iktisat, bireylerin zihnindeki karar verme süreçlerinin bireyin duygularına ve psikolojik temellere dayandırılmasıdır. Kişilerin duygularının ve psikolojik temellerinin incelenmesinin iktisadi analizler açısından daha sağlıklı sonuçlar vereceği kabul edilmiştir (Şimşek, 2018).

Türkiye’de pandemi sürecinin tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve ödeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele alan birçok çalışma yapılmış ve halen yapılmaktadır. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Şubat-Kasım 2020 dönemi itibari ile pandemi sürecindeki kısıtlamaların korku ve telaş yaratarak tüketicilerin harcamaları ve ödeme alışkanlıkları üzerinde değişime sebebiyet verdiği görülmektedir. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde kısıtlamaların dikkate alınması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkân verecektir. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde tüketicilerin sektörel bazlı harcamaları ve ödeme alışkanlıklarındaki değişimlerin altında yatan sebepleri araştırmak ve tüketici davranışını genel hatlarıyla ortaya koymaktır. Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici kavramının tanımı, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, literatür özetine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve bulgular üzerinde durulmuş araştırmanın ana kütesinde kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek istatistiksel model hakkında bilgi verilmiştir.

TÜKETİCİ KAVRAMI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İnsan yaşamının büyük bir çoğunluğu tüketim ve tüketim ile ilgili konulara zaman harcamakla geçmektedir. Bir tüketici günün neredeyse tamamında mağazalarda dolaşmak, akranlarından bilgi almak, tüketilen mal ve hizmetin fiyatını karşılaştırmak, yeni çıkan reklamları kovalamak, tüketilen ürünlerin ihtiyaçları ne derece tatmin ettiğini değerlendirmek amacıyla farklı davranışlar göstermektedir. Tüketilen ürünleri ihtiyacımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre tüketiyor ve satın alıyoruz. Bunlar tüketilebilir mallar, dayanıklı mallar, özel mallar veya endüstriyel mallar olabilmektedir. Tüketici genellikle belirtilen faaliyetlerin herhangi biri veya tamamıyla ilgilenen bireye denilmektedir (Khan, 2006). Genel olarak tüketici, birincil olarak ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişilere denilmektedir. Birincil ihtiyaçlar genel olarak sağlık ve gıda harcamaları olarak tanımlanır. Aynı zamanda tüketici ikincil olarak düşünülen ihtiyaç dışı arzu ve isteklerini karşılamak için de tüketim yapar (Karabulut, 1981).

Tüketici davranışı; piyasada tüketici davranışını ele alan ve bu davranışın temelinde neler olduğunu araştıran bir dilim dalıdır. Bir disiplin haline gelen tüketici davranışı bireylerin bir ürün

veya hizmeti almaya karar vermeye başlamadan önce o ürün veya hizmete göstermiş olduğu tepki olarak da ölçülür. Özellikle günümüzde tüketici davranışının önemi giderek artmaktadır bunun altında yatan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; tüketicinin mal veya hizmet alacağı piyasanın genişlemesi ve bu genişleme ile hiyerarşik yapıda katmanların artmasıdır. Bunun doğurduğu sonuç yönetici-tüketici arasındaki bağı git gide zorlaşmasıdır. Diğer bir faktör ise tüketicilerin sayılarının artmasıyla birlikte talep ettikleri mal veya hizmetteki çeşitlilik arttıkça tüketicilerin daha fazla bilinçlenerek karar almalarının zorlaşmasıdır. İşte bu durumda gerekli örgütler tüketicilerin bu kararsızlıklarını ortadan kaldırmak için reklam, yayın ve benzeri yatırımlara başvurumaktadırlar (Koç, 2007).

Tüketici davranışları karmaşık olup birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerden çok o mal veya hizmeti satan işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü kurmak, tüketici taleplerini tatmin etmek için bireylerin gündelik hayatlarında ne tür davranış içinde bulduklarını açıklayıp ve satın almaya geçmeden önce karar sürecini iyice anlamaları gerekir. Tüketici karar süreci aslında bir süreci değil eylemi belirtmektedir. Çünkü tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları, zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Tek, 1999). Problem biyolojik olarak bir ihtiyacın doğması veya reklam gibi bir dış etkenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Problemin varlığına istinaden o problemin veya ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır. Tüketici ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın almadan önce fark etmese dahi belli bir sürece girer. Buradaki süreç; ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, satın alma öncesi değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma şeklinde ifade edilmektedir (Tek, 1999).

Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını tanımlarsak tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketicilerin duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak verdiği tepkilerdir. Satın alma kavramı genellikle bir mağazaya gidip bir şey seçmek gibi basit bir mesele değildir. Tüketici bir ürünü kullandıktan sonra, ondan memnun olup olmadığına karar vermelidir çünkü memnuniyet süreci ürünü bir kez satmak değil, tüketicinin gelecekte satın almaya devam etmesi amacıyla tüketiciyle iyi bir ilişki kurmak isteyen pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Bir kişinin satın alma anındaki ruh hali, fizyolojik durumu, satın alınan ürün üzerinde önemli bir etki yaratabilir ayrıca kişinin ürünü nasıl değerlendirdiğine de bağlıdır (Solomon vd., 2002). Satın alma sürecini etkileyen faktörler mal veya hizmetlere göre farklılık gösterebilir. Her tüketicinin satın alma süreci farklı kriterleri barındırmaktadır. Örneğin bir ayakkabı satın almak isteyen genç bir tüketici stilini göz önünde bulundururken, yetişkinin satın alma aşamasında belirleyici faktör fiyattır. Bununla birlikte aynı kriter göz önünde bulundurulsa da aynı kriter farklı yönlerden satın alma sürecini etkileyebilir. Tüketicilerin satın alma davranışında önemli etken ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç; karşılandığı zaman kişiye mutluluk, haz veren karşılanmadığı durumlarda gerildikleri anlara sebep olmaktadır (Solak, 2019).Tüketicilerin satın alma davranışında bilinçli veya bilinçsiz harcamalar ile davranışları farklılık gösterebilir. İzledikleri reklam, indirim, kupon vb. etkilenerek satın alma süreçleri değişebilir (MEB, 2012). Satın alma süreci içinde tüketicilerin belli bir zamanlarını harcamaları anlamına gelir ve bu süre içinde tüketicinin karar verme aşaması kararsızlık noktasına geldiği anda tüketicilerin karar vermesi zorlaşacaktır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birden çok faktör vardır. Bunları genel olarak tüketicinin gelir seviyesi, buldukları sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim olarak sıralayabiliriz. Aslında buradaki farklılığın temel nedeni tüketicilerin kişisel

özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyolojik özellikleri bakımından birbirlerinden ayrılmalarıdır (Solak, 2019).

Pandemi döneminde tüketicilerin fiyat dalgalanmaları üzerine davranışı net olarak bilinmemekle beraber ev dışında tüketilen gıdaların azalması ve perakende satış miktarının artması ile tüketilen gıdalar stok noktasına kadar artış göstermiştir. Tüketicileri stok yapmaya iten nedenlerin altında asılsız haberler ve güvenilir kaynaklardan yayılan stres ile korku düzeyi yer almaktadır. Tüketicilerin rasyonel tutumlarını kaybetmeleri ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya çalışmaları görülmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak kişi önce kendi ihtiyaçlarını giderip ilerleyen basamakları erteyebilir. Örneğin; bu süreç de sağlık ve temizlik sektörlerine olan talep daha çok artarken, eğlence sektörü ikinci plana atılmıştır. (Baltacı ve Akaydın, 2020).

LİTERATÜR ÖZETİ

Grashuis, Skevas ve Segaoivia'ya göre (2020) , koronavirüs hastalığı bireylerin günlük yaşamını etkilemiş ve satın alma davranışı üzerinde birçok etkiye neden olmuştur. Salgın sürecinde market alışverişi tercihlerini ortaya koymak için bir çevrim içi seçim deneyi yapılmış ve 900 katılımcının içinde bulunduğu bir denge kontrolü oluşturulup eğitim, gelir, çalışma durumu gibi faktörler eklenerek market alışverişi üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Bunun sonucunda bakkal alışverişi her ne kadar önemli bir aktivite, görülse de tüketiciler salgın döneminde çevrim içi market alışverişine yöneldikleri gözlemlenmiştir.

İnce ve Kadioğlu (2020), salgın sürecinde 16-21 Mart tarihleri arasında 369 kişinin katılımı ile online anket yaparak tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri açıklamışlardır. Tüketicilerin öncelikle salgın sürecinde temkinli davrandıkları ve salgın sona erdiğinde bile hala temkinli bir davranış sergileyecekleri öngörülmektedir. Tüketicilerin salgın döneminde satın aldığı ürünlerin sıralamasında çay/kahve, temizlik ürünleri ve dayanıklı gıda malları üzerinde gelirlerinin büyük bir kısmını oraya harcadıkları görülmektedir. Salgın döneminde tüketicilerin stok yapma eğilimi ve online satın alma davranışının olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir.

Maryati (2020), pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerde öncelikli olarak tüketicilerin bu süre zarfında rahata alışıp dijital teknoloji kullanarak tüm ihtiyaçlarını giderdiğini gözlemlemiştir. Bireyler pandemi sona erse dahi bu satın alma davranışını böylece sürdürerek bu alışkanlıklarını devam ettirecekleri öngörülmektedir.

Duygun (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin yaşam tarzı üzerinde bırakmış olduğu bazı etkilerin mevcut olduğunu tespit etmiştir. Salgın sürecinde 22-28 Nisan tarihleri arasında 18 yaş üstü 2865 katılımcı ile online olarak Çin, Almanya, Birleşik Krallıklar, ve Amerika'yı kapsayan bir çalışma yaparak tüketicilerin salgın sürecinde evde daha çok kalmaları, ellerini daha sık yıkamaları, sosyal mesafeye daha çok dikkat ettikleri görülmüştür.

Lepczyk (2020), Covid-19 salgınında tüketicilerin ve işletmelerin yedi gün yirmi dört saat modern teknoloji ile iç içe herhangi bir erişim sınırı olmaksızın tüm hizmetlerden yararlandıklarını ve içinde bulunulan salgın sürecinde ticaret sınırları aşarak daha çok e- ticaret ile gerçekleştirilen satın alma işlemleri gerçekleştiğini vurgulamıştır.

ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ

Araştırmamızda kullanılacak veri seti için 2018-2022 (Haziran) yıllarını kapsayan sürede analiz yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye genelinde Bankalar Arası Kart Merkezinden alınan 13 sektörün aylık gelişimi (araba kiralama, benzin ve yakıt istasyonları, bireysel emeklilik, çeşitli gıda, elektrik- elektronik eşya- bilgisayar, giyim ve aksesuar, hizmet sektörleri, konaklama, market ve alışveriş merkezleri, sağlık-sağlık ürünleri-kozmetik, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve yemek) oluşturmaktadır. Araştırma sorularına yanıt vermek için, hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Shapiro-Wilk testi yapılmış (50 değişkenin altında olduğundan), histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişken	Dönem	Shapiro-Wilk	P	Çarpıklık	Basıklık
Araba kiralama	1	.710	.000	1.16	-.28
	2	.688	.000	1.35	.27
	3	.793	.000	.89	-.46
Benzin ve yakıt istasyonları	1	.775	.000	.79	-.92
	2	.805	.000	.62	-1.06
	3	.796	.000	.41	-1.44
Bireysel emeklilik	1	.566	.000	1.20	-.53
	2	.565	.000	1.21	-.53
	3	.558	.000	1.20	-.58
Çeşitli gıda	1	.794	.000	.41	-1.46
	2	.779	.000	.25	-1.69
	3	.743	.000	.12	-1.91
Elektrik elektronik PC	1	.749	.000	1.04	-.42
	2	.769	.000	.97	-.55
	3	.797	.000	.68	-1.03

Giyim aksesuar					
	1	.784	.000	.71	-1.03
	2	.810	.000	.72	-.77
	3	.794	.000	.41	-1.46
Hizmet sektörü					
	1	.730	.000	.99	-.71
	2	.750	.000	.91	-.78
	3	.772	.000	.55	-1.41
Konaklama					
	1	.812	.000	.80	-.46
	2	.723	.000	1.37	1.05
	3	.807	.000	.51	-1.08
Market ve alışveriş merkezi					
	1	.786	.000	.44	-1.45
	2	.774	.000	.27	-1.69
	3	.757	.000	.16	-1.85
Sağlık ürünleri					
	1	.794	.000	.58	-1.21
	2	.797	.000	.50	-1.29
	3	.764	.000	.25	-1.72
Seyahat acenteleri					
	1	.787	.000	.85	-.71
	2	.781	.000	.69	-1.00
	3	.790	.000	.32	-1.53
Telekomünikasyon					
	1	.681	.000	1.15	-.45
	2	.740	.000	.96	-.73
	3	.781	.000	.74	-.97
Yemek					
	1	.755	.000	.16	-1.83
	2	.776	.000	.39	-1.61
	3	.733	.000	-.09	-1.94

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre 13 Sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre 13 sektörün pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT ve KKİT ortalamaları -2 ve +2 aralığındadır ve normal dağılım göstermektedir. (Uysal ve Kılıç, 2022). Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla betimsel istatistikler (minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma) hesaplanmış, One Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) yapılmıştır. One-way ANOVA testi ya da tek yönlü varyans analizi, bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının test edilmesinde kullanılan bir araçtır. One-way ANOVA testini kullanabilmemiz için verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, grup varyanslarının eşit olması gibi koşulların karşılanması önemlidir. Verileri analiz etmede SPSS 25 yazılımından yararlanılmıştır.

TEMEL BULGULAR VE YORUM

13 Sektörün Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrasındaki BKİA, KKİA, BKİT Ve KKİT Ortalamalarının İncelenmesi

Tablo 2. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası BKİA Ortalamaları

Sektör	BKİA \bar{X} 1	BKİA \bar{X} 2	BKİA \bar{X} 3
Araba kiralama	64096,23	58598,47	444502,23
Benzin ve Yakıt İstasyonları	10790576,73	13599573,20	22081973,62
Bireysel emeklilik	1128,23	4146,40	12518,77
Çeşitli gıda	17007469,54	25237789,60	44150794,62
Elektrik elektronik PC	2204059,85	4390737,60	9181861,77
Giyim aksesuar	11341638,46	10869729,13	17529038,92
Hizmet sektörü	5965931,50	8182342,87	15138805,77
Konaklama	968487,19	758599,00	1689500,08
Market ve Alışveriş Merkezi	55758900,85	84325962,87	130533155,54
Sağlık ürünleri	7107183,27	8348631,73	13496074,23
Seyahat Acenteleri	2501442,50	2647586,88	7785081,31
Telekomünikasyon	2991152,96	5048504,07	6230014,46
Yemek	36845782,65	32508622,07	67450228,54

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 2 incelendiğinde araba kiralama için BKİA ortalamasının üç dönemde 64096 ile 444502 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için

ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir. Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİA ortalamaları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası KKİA Ortalamaları

Sektör	KKİA \bar{X}_1	KKİA \bar{X}_2	KKİA \bar{X}_3
Araba kiralama	325531,04	293106,67	618771,08
Benzin ve Yakıt İstasyonları	28326296,50	25179451,00	36995398,15
Bireysel emeklilik	2268379,12	2099482,13	2210766,46
Çeşitli gıda	28466068,12	35793169,67	50542244,15
Elektrik elektronik PC	7840112,15	13392734,27	20016874,15
Giyim aksesuar	26991040,62	19596581,73	29276701,23
Hizmet sektörü	22508216,92	25181539,60	30506129,54
Konaklama	1944765,58	916570,55	2573728,23
Market ve Alışveriş Merkezi	100816130,92	127851948,60	164591152,38
Sağlık ürünleri	14591211,08	14540994,40	20679441,77
Seyahat Acenteleri	6450623,96	4882212,73	9779621,92
Telekomünikasyon	17124596,85	17369189,80	14908568,62
Yemek	42059292,85	32933885,87	66044522,46

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 3 incelendiğinde araba kiralama için KKİA ortalamasının üç dönemde 325531 ile 618771 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Tablo 4. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası BKİT Ortalamaları

Sektör	BKİT \bar{X}_1 (Milyon TL)	BKİT \bar{X}_2 (Milyon TL)	BKİT \bar{X}_3 (Milyon TL)
Araba kiralama	26,09	25,38	93,79
Benzin ve Yakıt İstasyonları	913,36	1267,79	3761,67
Bireysel emeklilik	0,48	1,99	6,66
Çeşitli gıda	804,96	1557,03	3252,46
Elektrik elektronik PC	403,00	1064,28	2466,92
Giyim aksesuar	1562,34	1997,14	5066,60
Hizmet sektörü	627,09	1211,76	2687,30
Konaklama	369,20	280,94	1137,12
Market ve Alışveriş Merkezi	2421,38	5364,28	10080,60
Sağlık ürünleri	620,77	1000,03	2145,37
Seyahat Acenteleri	413,60	359,63	1196,76
Telekomünikasyon	231,51	397,70	610,94
Yemek	1186,41	1279,35	4151,40

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

Tablo 4 incelendiğinde araba kiralama için BKİT ortalamasının üç dönemde 26.09 milyon TL ile 93.79 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir. Sektörler için pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası KKİT ortalamaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde araba kiralama için KKİT ortalamasının üç dönemde 224.87 milyon TL ile 553.33 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Diğer sektörler için de farklılıklar görülmektedir. Ancak sadece betimsel istatistiklere bakılarak farkın anlamlılığı ifade edilemez. Farkın anlamlılığı için ANOVA analizi sonuçları incelenmelidir.

Tablo 5. Sektörler İçin Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası KKİT Ortalamaları

Sektör	KKİT \bar{X}_1 (Milyon TL)	KKİT \bar{X}_2 (Milyon TL)	KKİT \bar{X}_3 (Milyon TL)
Araba kiralama	224,87	234,94	553,33
Benzin ve Yakıt İstasyonları	5858,06	5545,92	13520,31
Bireysel emeklilik	700,57	859,66	1127,02
Çeşitli gıda	4642,36	6318,97	11303,06
Elektrik elektronik PC	3744,00	7085,23	12200,96
Giyim aksesuar	5065,86	4955,36	11449,90
Hizmet sektörü	4497,71	6116,99	10992,39
Konaklama	1308,32	815,11	3281,02
Market ve Alışveriş Merkezi	11490,71	18023,37	30509,65
Sağlık ürünleri	2467,57	3261,29	5842,03
Seyahat Acenteleri	1848,69	1205,86	3624,33
Telekomünikasyon	1741,97	2011,31	2547,86
Yemek	2481,86	2248,51	6704,14

1: Pandemi öncesi 2: Kapanma süreci 3: Kapanma sonrası

13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. 13 Sektörün BKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1443760580712,603	2	721880290356,301	69,756	,000	1-2, 2-3
	Gruplar İçi	527779476078,656	51	10348617178,013			
	Toplam	1971540056791,259	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1114838429077085,00	2	557419214538542,500	87,881	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	323487983032706,600	51	6342901628092,287			
	Toplam	1438326412109791,50	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1131019834,810	2	565509917,405	129,175	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	223271132,523	51	4377865,344			
	Toplam	1354290967,333	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	6392493354038489,00	2	3196246677019244,50	161,868	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1007048251628811,10	51	19746044149584,530			
	Toplam	7399541605667300,00	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	422187653735340,250	2	211093826867670,120	154,918	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	69493513168157,290	51	1362617905257,986			
	Toplam	491681166903497,560	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	401377188770431,500	2	200688594385215,750	31,171	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	328359087389557,100	51	6438413478226,610			
	Toplam	729736276159988,600	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	736893493422413,800	2	368446746711206,900	51,715	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	363353116373372,600	51	7124570909281,816			
	Toplam	1100246609795786,40	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6701401993883,577	2	3350700996941,789	36,688	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	4657870647722,962	51	91330797014,176			
	Toplam	11359272641606,540	53				

Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	48600692370673664,00	2	24300346185336832,00	152,278	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	8138532845092394,00	51	159579075393968,500			
	Toplam	56739225215766056,00	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	362301432835318,600	2	181150716417659,300	124,542	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	74181205969006,360	51	1454533450372,674			
	Toplam	436482638804325,000	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	270204108194681,000	2	135102054097340,500	85,830	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	80277079815866,310	51	1574060388546,398			
	Toplam	350481188010547,300	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	101271475382460,160	2	50635737691230,080	178,654	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	14454904075969,125	51	283429491685,669			
	Toplam	115726379458429,280	53				
Yemek	Gruplar Arası	10407342979397792,00	2	5203671489698896,00	70,475	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3765709610145368,00	51	73837443336183,690			
	Toplam	14173052589543160,00	53				

Tablo 6 incelendiğinde 13 sektör için de BKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama ortalaması ($\bar{X} = 444502.23$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 64906.23$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 58589.47$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 10.790.576,73$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.599.573,20$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 22.081.973,62$) aylık benzin ve yakıt istasyonları işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.128,23$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$)

aylık bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.146,40$) bireysel emeklilik ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.518,77$) bireysel emeklilik işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda ortalaması ($\bar{X} = 17.007.469,54$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) aylık çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.237.789,60$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 44.150.794,62$) çeşitli gıda işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.204.059,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) aylık elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.390.737,60$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.181.861,77$) elektrik, elektronik, PC işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 17.529.038,92$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 11.341.638,46$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 10.869.729,13$) aylık giyim, aksesuar işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 5.965.931,50$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) aylık hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.182.342,87$) hizmet sektörü işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 15.138.805,77$) hizmet sektörü işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 1.689.500,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 968.487,19$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesi konaklama ortalaması ($\bar{X} = 968.487,19$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 758.599,00$) aylık konaklama ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 55.758.900,85$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) aylık market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 84.325.962,87$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 130.533.155,54$) market ve alışveriş merkezi işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.107.183,27$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) aylık sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 8.348.631,73$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 13.496.074,23$) sağlık ürünleri işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 7.785.081,31$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.501.442,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.647.586,88$) aylık seyahat acenteleri işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.991.152,96$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) aylık telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.048.504,07$) telekomünikasyon işlem adedi ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 6.230.014,46$) telekomünikasyon işlem adedi ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 67.450.228,54$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 36.845.782,65$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 32.508.622,07$) aylık yemek işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİA pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. 13 Sektörün KKİA Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	928809686105,319	2	464404843052,659	17,805	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	1330193140569,218	51	26082218442,534			
	Toplam	2259002826674,537	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	1046094259351086,00	2	523047129675543,300	31,974	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	834292765775226,200	51	16358681681867,182			
	Toplam	1880387025126313,00	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	271519060921,586	2	135759530460,793	5,802	,005	1-2
	Gruplar İçi	1193365149133,618	51	23399316649,679			
	Toplam	1464884210055,205	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	4223776254200931,00	2	2111888127100465,00	124,620	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	864278495781311,600	51	16946637172182,580			
	Toplam	5088054749982243,00	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	1309208011084537,00	2	654604005542268,600	177,147	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	188457722813330,030	51	3695249466928,040			
	Toplam	1497665733897867,00	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	765974859165322,000	2	382987429582661,000	25,793	,000	1-2, 2-3
	Gruplar İçi	757278445758857,200	51	14848596975663,867			
	Toplam	1523253304924179,00	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	554377839293431,400	2	277188919646715,700	53,316	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	265146672922114,620	51	5198954371021,855			
	Toplam	819524512215546,000	53				
Konaklama	Gruplar Arası	20028081346667,870	2	10014040673333,936	26,091	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	19574475282884,047	51	383813240840,864			
	Toplam	39602556629551,920	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	35611137603315740,0	2	17805568801657870,0	149,034	,000	1-2, 1-3, 2-3

	Gruplar İçi	6093145772881493,00	51	119473446527088,100			
		0					
	Toplam	41704283376197240,0	53				
		00					
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	368095979825207,600	2	184047989912603,800	58,991	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	159117072467289,780	51	3119942597397,839			
	Toplam	527213052292497,400	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	173743694733960,060	2	86871847366980,030	45,803	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	96728353556832,830	51	1896634383467,310			
	Toplam	270472048290792,800	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	53033964560664,000	2	26516982280332,000	6,803	,002	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	198783151364996,880	51	3897708850294,056			
	Toplam	251817115925660,880	53				
Yemek	Gruplar Arası	8161226099547434,00	2	4080613049773716,00	70,887	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2935821401715357,00	51	57565125523830,530			
	Toplam	11097047501262790,0	53				
		00					

Tablo 7 incelendiğinde 13 sektör için de KKİA ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 618.771,08$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 325.531,04$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca kapanma sürecindeki aylık araba kiralama işlem adedi ortalaması ($\bar{X} = 2.931.06,67$), kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 618.771,08$) aylık araba kiralama işlem adedi ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması ($\bar{X} = 36.995.398,15$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 28.326.296,50$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalaması, kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 25.179.451,00$) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki bireysel emeklilik KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.268.379,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.099.482,13$) aylık bireysel emeklilik KKİA ortalamasından daha yüksektir. Diğer dönemler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİA ortalaması ($\bar{X} = 28.466.068,12$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) aylık çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 35.793.169,67$) çeşitli gıda ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 50.542.244,15$) çeşitli gıda KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 7.840.112,15$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 13.392.734,27$) elektrik, elektronik, PC KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 20.016.874,15$) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki giyim, aksesuar KKİA ortalaması ($\bar{X} = 19.596.581,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26.991.040,62$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 29.276.701,23$) aylık giyim, aksesuar KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sonrasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİA ortalaması ($\bar{X} = 22.508.216,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) aylık hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25.181.539,60$) hizmet sektörü KKİA ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.506.129,54$) hizmet sektörü KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 916.570,55$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.944.765,58$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.573.728,23$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası konaklama KKİA ortalaması ($\bar{X} = 2.573.728,23$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 1.944.765,58$) aylık konaklama KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİA ortalaması ($\bar{X} = 100.816.130,92$) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) aylık market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 127.851.948,60$) market ve alışveriş merkezi KKİA

ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 164.591.152,38$) market ve alışveriş merkezi KKİA ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki sağlık ürünleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 20.679.441,77$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 14.591.211,08$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 14.540.994,40$) aylık sağlık ürünleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 4.882.212,73$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 6.450.623,96$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 9.779.621,92$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası seyahat acenteleri KKİA ortalaması ($\bar{X} = 9.779.621,92$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 6.450.623,96$) aylık seyahat acenteleri KKİA ortalamasından daha yüksektir.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki telekomünikasyon KKİA ortalaması ($\bar{X} = 14.908.568,62$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 17.124.596,85$) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 17.369.189,80$) aylık telekomünikasyon KKİA ortalamasından daha düşüktür. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 32.933.885,87$) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 42.059.292,85$) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 66.044.522,46$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sonrası yemek KKİA ortalaması ($\bar{X} = 66.044.522,46$) pandemi öncesi ($\bar{X} = 42.059.292,85$) aylık yemek KKİA ortalamasından daha yüksektir.

13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün BKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. 13 Sektörün BKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	45595,700	2	22797,850	41,415	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28073,922	51	550,469			
	Toplam	73669,622	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	74146909,598	2	37073454,799	41,391	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	45679701,900	51	895680,429			
	Toplam	119826611,499	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	334,056	2	167,028	66,060	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128,951	51	2,528			
	Toplam	463,006	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	51959872,637	2	25979936,318	97,558	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13581486,007	51	266303,647			
	Toplam	65541358,644	53				
Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	36925882,706	2	18462941,353	135,585	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	6944796,457	51	136172,480			
	Toplam	43870679,162	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	112250240,321	2	56125120,160	84,606	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	33831811,325	51	663368,850			
	Toplam	146082051,646	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	36898079,801	2	18449039,900	70,126	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	13417271,147	51	263083,748			
	Toplam	50315350,947	53				
Konaklama	Gruplar Arası	6394491,496	2	3197245,748	42,807	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3809179,010	51	74689,785			
	Toplam	10203670,506	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	510064881,325	2	255032440,663	101,001	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	128778119,168	51	2525061,160			
	Toplam	638843000,493	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	20324915,765	2	10162457,883	112,900	,000	1-2, 1-3, 2-3

	Gruplar İçi	4590641,177	51	90012,572			
	Toplam	24915556,942	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	6390693,518	2	3195346,759	47,888	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	3402986,509	51	66725,226			
	Toplam	9793680,026	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	1264779,346	2	632389,673	197,453	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	163339,656	51	3202,738			
	Toplam	1428119,002	53				
Yemek	Gruplar Arası	84875393,851	2	42437696,925	83,829	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	25818353,799	51	506242,231			
	Toplam	110693747,649	53				

Tablo 8 incelendiğinde 13 sektör için de BKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnet's C) yapılmıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 93,79$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 26,09$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 25,38$ milyon) aylık araba kiralama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.761,67$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 913,36$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.267,79$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması ($\bar{X} = 6,66$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 0,48$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1,99$ milyon) aylık bireysel emeklilik BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda BKİT ortalaması ($\bar{X} = 804,96$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) aylık çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.557,03$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.252,46$ milyon) çeşitli gıda BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 403,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.064,28$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.466,92$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar BKİT ortalaması ($\bar{X} = 5.066,60$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.562,34$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.997,14$ milyon) aylık giyim, aksesuar BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü BKİT ortalaması ($\bar{X} = 627,09$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) aylık hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.211,76$ milyon) hizmet sektörü BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.687,30$ milyon) hizmet sektörü BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki konaklama BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.137,12$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 369,20$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 280,94$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.421,38$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.364,28$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.080,60$ milyon) market ve alışveriş merkezi BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 620,77$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) aylık sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.000,03$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.145,37$ milyon) sağlık ürünleri BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki seyahat acenteleri BKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.196,76$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 413,60$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} =$

359,63 milyon) aylık seyahat acenteleri BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon BKİT ortalaması ($\bar{X} = 231,51$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) aylık telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 397,70$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 610,94$ milyon) telekomünikasyon BKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek BKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.151,40$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.186,41$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 1.279,35$ milyon) aylık konaklama BKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamaları Arasındaki Farkın İncelenmesi

On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları normal dağılım göstermektedir. On üç sektörün KKİT pandemi öncesi, kapanma süreci ve kapanma sonrası ortalamaları için ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. 13 Sektörün KKİT Pandemi Öncesi, Kapanma Süreci Ve Kapanma Sonrası Ortalamalarının ANOVA Sonucu

Sektör		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Araba Kiralama	Gruplar Arası	1042092,325	2	521046,163	64,265	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	413494,175	51	8107,729			
	Toplam	1455586,500	53				
Benzin ve Yakıt İstasyonları	Gruplar Arası	597819115,539	2	298909557,770	33,810	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	450888728,947	51	8840955,470			
	Toplam	1048707844,487	53				
Bireysel Emeklilik	Gruplar Arası	1579240,955	2	789620,478	70,029	,000	1-2,1 -3, 2-3
	Gruplar İçi	575059,844	51	11275,683			
	Toplam	2154300,799	53				
Çeşitli Gıda	Gruplar Arası	387697842,290	2	193848921,145	92,340	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	107064421,859	51	2099302,389			
	Toplam	494762264,149	53				

Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Sektörel Bazlı Harcamaları ve Ödeme Alışkanlıklarının İncelenmesi
Investigation of Consumers' Sectoral Expenditures and Payment Habits in The Pandemic Process

Elektrik Elektronik PC	Gruplar Arası	622795409,699	2	311397704,849	126,203	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	125838760,201	51	2467426,671			
	Toplam	748634169,900	53				
Giyim Aksesuar	Gruplar Arası	407502784,778	2	203751392,389	67,351	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	154285005,013	51	3025196,177			
	Toplam	561787789,791	53				
Hizmet Sektörü	Gruplar Arası	368792951,115	2	184396475,557	83,706	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	112347885,682	51	2202899,719			
	Toplam	481140836,797	53				
Konaklama	Gruplar Arası	48073462,106	2	24036731,053	40,988	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	29908049,153	51	586432,336			
	Toplam	77981511,260	53				
Market ve Alışveriş Merkezi	Gruplar Arası	3135312074,306	2	1567656037,153	103,092	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	775523624,182	51	15206345,572			
	Toplam	3910835698,488	53				
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	99875306,693	2	49937653,346	89,593	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	28426577,121	51	557383,865			
	Toplam	128301883,813	53				
Seyahat Acenteleri	Gruplar Arası	43840684,996	2	21920342,498	40,884	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	27343998,973	51	536156,843			
	Toplam	71184683,969	53				
Telekomünikasyon	Gruplar Arası	5628604,430	2	2814302,215	58,119	,000	1-2, 1-3, 2-3
	Gruplar İçi	2469585,455	51	48423,244			
	Toplam	8098189,885	53				
Yemek	Gruplar Arası	183671787,317	2	91835893,658	83,817	,000	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	55879149,369	51	1095669,595			
	Toplam	239550936,685	53				

Tablo 9 incelendiğinde 13 sektör için de KKİT ortalamalarının döneme göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < .01$). Farkın hangi dönemler arasında olduğunu anlamak amacıyla posthoc test (Dunnett's C) yapılmıştır. Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık araba kiralama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 553,33$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 224,87$ milyon)

ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 234,94$ milyon) aylık araba kiralama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİT ortalaması ortalaması ($\bar{X} = 13.520,31$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.858,06$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 5.545,92$ milyon) aylık benzin ve yakıt istasyonları KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.127,02$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 700,57$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalaması, kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 859,66$ milyon) aylık bireysel emeklilik KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki çeşitli gıda KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.642,36$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) aylık çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.318,97$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 11.303,06$ milyon) çeşitli gıda KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 3.744,00$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) aylık elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 7.085,23$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 12.200,96$ milyon) elektrik, elektronik, bilgisayar KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki giyim, aksesuar KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.449,90$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 5.065,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 4.955,36$ milyon) aylık giyim, aksesuar KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki hizmet sektörü KKİT ortalaması ($\bar{X} = 4.497,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) aylık hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 6.116,99$ milyon) hizmet sektörü KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 10.992,39$ milyon) hizmet sektörü KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki konaklama KKİT ortalaması ($\bar{X} = 815,11$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$

milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.308,32$ milyon) konaklama KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.281,02$ milyon) konaklama KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması ($\bar{X} = 11.490,71$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) aylık market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 18.023,37$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 30.509,65$ milyon) market ve alışveriş merkezi KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki sağlık ürünleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 2.467,57$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) aylık sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 3.261,29$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 5.842,03$ milyon) sağlık ürünleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sürecindeki seyahat acenteleri KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.205,86$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) aylık seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 1.848,69$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 3.624,33$ milyon) seyahat acenteleri KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre pandemi öncesindeki telekomünikasyon KKİT ortalaması ($\bar{X} = 1.741,97$ milyon) kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) ve kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) aylık telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür. Ayrıca kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.011,31$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalaması kapanma sonrasındaki ($\bar{X} = 2.547,86$ milyon) telekomünikasyon KKİT ortalamasından daha düşüktür.

Posthoc test sonucuna göre kapanma sonrasındaki yemek KKİT ortalaması ($\bar{X} = 6.704,14$ milyon) pandemi öncesindeki ($\bar{X} = 2.481,86$ milyon) ve kapanma sürecindeki ($\bar{X} = 2.248,51$ milyon) aylık konaklama KKİT ortalamasından daha yüksektir. Pandemi öncesi ve kapanma sürecinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Covid-19 Türkiye’de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Covid-19’un Türkiye’de görülmesinin ardından sadece sağlık sektöründe değil ülkede kültürel ve yerel bazı etkileri beraberinde getirmiştir. Ekonomi alanında ortaya çıkan ekonomik belirsizlik, tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya neden olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada amaçlanan Covid- 19 salgının tüketiciler üzerinde satın alma davranışını etkileyip etkilemediğidir. Tüketiciler satın alma kararlarını erteleyerek yahut bu kararlarından vazgeçerek kendilerini koruma yoluna gitmektedirler. Bunun istisnası ise gıda, temizlik ve sağlık ile ilgili ürünlere yönelik olarak tüketicilerin stok yapmak sureti ile taleplerini arttırmış olmalarıdır. Dolayısıyla pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde dönemlerin başlangıç ve bitişlerine göre ele alarak yorumlama yapılmalıdır. Bu çalışma, konuyla ilgili yapılan araştırmalardan özellikle tüketicilerin psikolojik duyguları karşısında sektörlerin ve ödeme alışkanlıklarının bir arada incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Ve literatür taramasında genellikle tek sektör veya iki sektör arasında kıyaslama yapılarak ele alınan çalışmalar mevcut iken bu çalışmada 13 sektörün aylık gelişimi ele alınarak kredi kartı ve banka kartı ödeme alışkanlıkları gözetilerek analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, banka kartı işlem tutarı(milyon TL),kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en yüksek paya sahip olan market ve alışveriş merkezleri sektörüdür. Dönemler arasında pandemi sonrası dönem, pandemi sürecine göre, pandemi süreci, pandemi öncesi döneme göre sektör bazında sürekli artış sağlarken telekomünikasyon sektöründe kredi kartı işlem adedi ile olan ödeme alışkanlığında pandemi sonrası, pandemi sürecine göre azalış göstermektedir. Bunun altında yatan sebep ise yine Covid -19 salgını ile bağdaştırılmaktadır birey salgın sürecinde haberleşme, bilgi edinme, uzak mesafe iletişimi için telekomünikasyon sektörüne olan talebini arttırmıştır. Azalış gösteren sektörleri incelediğimizde ise pandemi öncesi, pandemi süreci ve pandemi sonrası süreçte banka kartı işlem adedi, kredi kartı işlem adedi, kredi kartı işlem tutarı(milyon TL)ödeme alışkanlıklarına göre 13 sektörün incelenmesi ile en düşük paya sahip olan araba kiralama sektörü iken banka kartı işlem tutarı (milyon TL) ödeme alışkanlığında en az paya sahip olan sektör bireysel emeklilik sektörüdür.

KAYNAKLAR

- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 1, 57-64.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*. 4 (1), 232-247.
- Grashuis, J., Skevas, T., ve Segovia, M. (2020). Grocery Shopping Preferences During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 12(13), 1-10.
- İnce, M. ve Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid 19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(29), 1875-1906.
- Karabulut. M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International, New York, USA.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Lepczyk, J. (2020). Value For The Consumer During ThePandemic. *Research Journal*. (25), 234-245.
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*. 2(2), 84-89.
- MEB. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. Ankara Yayınevi, Ankara.
- Solak. T. (2019). Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*. 17, 42-62.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, USA.
- Şimşek H. (2018). *Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi*. İstanbul Ijopeç Yayınları.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Beta Yayım.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 12(1), 220-248.