


Araştırma Makalesi ♦ Research Article


**Pandemi Sürecinde Orta Sınıfın Değişen Tüketim Pratikleri:  
Nevşehir ve Eskişehir Örneği**

*Changing Consumption Practices of the Middle-Class During the Pandemic:  
The Case of Nevşehir and Eskişehir*

Nurdan DEMİR \*\*

 0000-0002-7188-7361

Çağdaş Ümit YAZGAN\*

 0000-0002-3290-4202

MAKALE BİLGİSİ

**Başvuru:** 14. 06. 2023  
**Düzeltilme Talebi:** 18. 07. 2023  
**Son Düzeltilme:** 28. 07. 2023  
**Kabul:** 28. 07. 2023  
**Online Yayın:** 15. 08. 2023

**Anahtar Kelimeler:**

Covid-19  
Tüketim  
Tüketim pratikleri  
Orta sınıf  
Tüketim sosyolojisi

ÖZ

Covid-19 salgını dünyada ve ülkemizde birçok alanda köklü değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Salgın, ekonomik faaliyetler, iş ve çalışma hayatı, aile içi ilişkiler, eğitim süreci ve medya kullanımı gibi birçok alanı derinden etkilemiştir. Bu çalışmada, salgının etkisini önemli biçimde hissettirdiği tüketim pratiklerine odaklanılmaktadır. Araştırma, Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim pratiklerinde ortaya çıkan değişimleri ortaya çıkarmayı ve anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yönteminden faydalanılarak, orta sınıfa mensup 15'i Nevşehir, 5'i Eskişehir'den olmak üzere toplam 20 katılımcıdan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; salgının etkisiyle orta sınıfa mensup bireylerin tüketim pratiklerinde çeşitli değişimlerin yaşandığı ortaya çıkmıştır. Salgın sürecinde alınan önlemlerden dolayı; hijyen, temizlik, takviye gıda ve vitamin ürünlerinin kullanımı artmış, giyim harcamaları azalmış, nakit para yerini temassız kredi kartına, dışarıda yeme-içme yerini "evde yemek"e bırakmış, tatil planları ve özel gün kutlamaları ertelenmiş, hediye alma ve verme ritüelleri değişmiş, sanal kültürel tüketim (sanal tiyatro, sinema, sanal sergi vb.), sanal market harcamaları ve online TV abonelikleri çoğalmıştır. Ayrıca kişisel bakım hizmetleri satın alınan bir hizmet türü olmaktan çıkarak evde karşılanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde özellikle medya ve iletişim teknolojilerinin, tüketim pratiklerine damgasını vurduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

**Submitted:** 14. 06. 2023  
**Revision Requested:** 18. 07. 2023  
**Final Revision Received:** 28. 07. 2023  
**Accepted:** 28. 07. 2023  
**Published Online:** 15. 08. 2023

**Keywords:**

Covid-19  
Consumption  
Consumption Practices  
Middle-Class  
The Sociology of Consumption

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused radical changes in the world and our country. It has deeply affected many areas such as economic activities, business and working life, family relations, education, and media use. This research focuses on consumption practices, the effects of which are felt by the pandemic. The study aims to reveal and understand the changes in the consumption practices of middle-class individuals during the Covid-19 epidemic. Using the qualitative research method, data were obtained through semi-structured interviews with 20 middle-class participants, 15 from Nevşehir and five from Eskişehir. As a result of the research, With the effect of the epidemic, it has been revealed that there are various changes in the consumption practices of middle-class individuals. Due to the measures taken during the epidemic; The use of hygiene, cleaning, supplementary food and vitamin products has increased, clothing expenditures have decreased, cash has been replaced by contactless credit cards, eating and drinking out has been replaced by "eat at

\*Bu makale, 1. yazarın 2021 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda tamamladığı "Covid-19 Salgını Sürecinde Orta Sınıfın Değişen Tüketim Pratikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünün genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

**1Yazar İletişim/ Corresponding Author:** Nurdan Demir (Öğr. Gör.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Nevşehir, Türkiye ✉ [nurdandemir@nevsehir.edu.tr](mailto:nurdandemir@nevsehir.edu.tr)

\*2 Çağdaş Ümit Yazgan (Doç. Dr.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Nevşehir, Türkiye ✉ [cumityazgan@nevsehir.edu.tr](mailto:cumityazgan@nevsehir.edu.tr)

**Kaynak Gösterimi/ Citing This Article:** Demir, N. ve Yazgan, Ç. Ü. (2023). Pandemi sürecinde orta sınıfın değişen tüketim pratikleri: Nevşehir ve Eskişehir örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(2), 101-118. doi:10.52108/2757-5942.4.2.1

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

home," holiday plans and special day celebrations have been postponed, the rituals of giving and receiving gifts have changed, virtual cultural consumption (virtual theatre, cinema, virtual exhibition etc.), virtual market expenditures and online TV subscriptions have increased. In addition, personal care services have been tried to be met at home rather than being a purchased service type. In this period, it has been determined that media and communication technologies have especially left their mark on consumption practices.

## 1 Giriş

Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019'da başlayan Covid-19 salgını, kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almış ve dünya genelinde Mart 2023 tarihi itibarıyla 766.895.075 vaka tespit edilmiş, 6.935.889 insan yaşamını yitirmiştir. Türkiye'de tespit edilen vaka sayısı 17.004.677, yaşamını virüs nedeniyle yitiren insan sayısı ise 101.419'dur (covid19.who.int). Covid-19 salgını dünyada ve ülkemizde bir anda ortaya çıkıp milyonlarca insanın hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkilemiş ölümcül bir salgın olarak nitelendirilebilir. Salgın kişilerin ve toplumların sadece sağlıklarını olumsuz yönde etkilemekle kalmamış bir yandan bireylerin gündelik yaşantılarını diğer yandan eğitim, aile, ekonomi, politika gibi temel toplumsal kurumların işleyişini önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bu yönüyle sağlıkla ilgili bir sorunun toplumsal süreçleri de kalıcı biçimde etki altına aldığını söylemek mümkündür.

Tarih boyunca salgınların toplumlarda kısa ve uzun vadede yıkıcı etkilere yol açtığı aşikâr bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 pandemisinde de bireyler evlerine kapanmış, eğitim, ticaret, üretim ve tüketim, gündelik yaşam gibi birçok alanda ortaya çıkan değişimler ve belirsizlikler birçok yeni sorunun oluşmasına yol açmıştır. Bu süreçte salgının önlenmesi ve kontrol altına alınması için ülkelerin katlanması gereken maliyetler artmış, bazı sektörler durma noktasına gelmiş olup toplumun üretim ve tüketim pratiklerinde önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır (Demirbaş, Bozkurt, 2020: VII; Karaoğlu, 2020:2). Pandemi boyunca tüketici davranışlarının bir dizi dönüşüm yaşadığı apaçık bir gerçekliktir. Bu dönüşümlere yön veren iki temel boyut üzerinde görüşler ortaklaşmaktadır; birincisi özellikle tam ve kısmi kapanma ile sosyal mesafe uygulamaları, ikincisi ise küresel boyutta yaşanan ekonomik daralma ve alınan küresel-ulusal önlemlerdir (Çetin ve Ercansungur, 2022: 41). Tüketim pratikleri iktisat ekseninde birçok disiplinin inceleme konusu olarak öne çıksa da sosyoloji disiplini için özel bir öneme sahiptir. Tüketim ile ilgili olarak öne çıkan sosyolojik yaklaşımlara baktığımızda Veblen (2015), tüketimi bir statü sembolü olarak ve gösteriş aracı olarak değerlendirmektedir. Baudrillard (2013), tüketimi kullanım ve değişim değerinden farklı düzlemde bir gösterge veya sembol olarak ele almaktadır. Frankfurt Okulu temsilcileri tüketimi tepeden dayatma ve kontrol ile kitlesel tüketime sevk etmeye çalışan ve bireyi nesne olarak konumlandıran kültür endüstrisi, sahte ihtiyaçların üretimi, bir iksir olarak reklamların kullanımı gibi kavram ve süreçlerle tasvir etmektedir (Akt. Bayhan, 2011). Ritzer (2011) ise alışveriş merkezleri, market zincirleri, eğlence merkezleri gibi tüketim mekânlarını mabetlere benzeterek tüketimi değerlendirmektedir. Yine Ritzer (2001), Toplumun McDonaldlaştırılması eserinde fastfood işletmelerinin mantığı ve ilkeleri ile Amerikan toplumunun ve yaşam tarzının egemenleşmesi arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. Tüketim ve tüketim toplumuna yönelik bu teoriler ve bu teoriler dışında kalan çok sayıdaki sosyolojik nitelikteki teorilerde eleştirel bakış açısının hakim olduğu göze çarpmaktadır.

Herhangi bir toplumda her birey aynı biçimde tüketmez. Tüketimin, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşması, bu konunun esas niteliklerinden biridir (Kıray, 2005:13). Tabakalaşmış bir toplumda farklı sınıflara mensup bireyler farklı tüketim pratiklerine sahip olabilmektedir. Tüketilen şeyler daha çok imajlara dayalı olmakta ve bireyleri içinde bulunmak istedikleri sınıfların veya grupların mensupları haline getirmektedir (Ersoy, 2014). Bu araştırmada salgın sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim pratiklerinde meydana gelen değişimlere odaklanılmaktadır. Sınıf konusu sosyolojinin en temel inceleme alanlarından biri olup, konu ile ilgili temel değerlendirmelerin Marxist ve Weberyan yaklaşımlar temelinde ayrıştığını söylemek mümkündür. Marksist yaklaşım, sınıfı üretim araçlarının sahipliği ve kontrolü bağlamında ekonomi temelinde açıklarken; Weberyan yaklaşım sınıfı açıklarken hayat tarzı, tüketim pratikleri, piyasa, güç ilişkileri (parti temelinde) gibi farklı boyutları da analize dahil ederek geniş bir perspektif sunabilmektedir. Yakın dönem sosyologlarından Pierre Bourdieu, Ayrım isimli eserinde orta sınıfı tüketim kalıpları ve beğeniler üzerinden hem kendi içerisinde hem de diğer sınıflardan farklılaşan bir kesim olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Lockwood orta sınıfa mensup bireylerin ihtiyaçlarını daha iyi müzakere edebilme yeteneğine sahip olduğunu ve kendileri için açık olan fırsatları etkileme ve keşfetme konularında daha fazla kendilerine güven duyduklarını belirtmektedir (akt. Güllüoğlu, 2012: 105). Featherstone yeni orta sınıf için tüketimin kendini sergilemenin bir üslubu olduğunu, Savage ve arkadaşları ise kültürel sermayesi üzerinden oluşan "orta sınıf" kesitinin, mülk ve yönetim varlıkları üzerinden oluşan diğer "orta sınıf" kesitlerinden farklı bir beden kültürü ve sağlık algısı geliştirdiğini göstermişlerdir (akt. Karademir Hazır,

Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 75). Fernandes, orta sınıfın tüketim yoluyla ulaşabileceklerini düşündükleri hegemonik bir milli yaşam standardını temsil ettiğini vurgulamaktadır (akt. Aydın, 2012: 108). Orta sınıfa yönelik araştırmalarda orta sınıfa mensup bireylerin, kimliklerini, yaşam biçimlerini tüketim aracılığıyla inşa ettikleri fikri öne çıkmaktadır. Orta sınıfa mensup bireyler, alışveriş, beslenme, araba, ev, ev eşyası, giyim-kuşam, gidilen mekânlar, kültürel tüketim, serbest zaman alışkanlıkları, hobiler (Güven, 2016: 79; Arslan, 2012: 76), tatil imkânları, hediyeleşme, kişisel bakım gibi birçok tüketim pratiği aracılığı ile kendilerini daha alt tabakalara mensup bireylerden sembolik biçimde ayırabilmekte üst sosyal sınıfların yaşam standartlarını yakalamaya çalışabilmektedirler.

Pandemi sürecini tüketim pratikleri ekseninde değerlendiren birçok araştırmanın yürütüldüğü söylenebilir. Türkiye’de yürütülen araştırmalar incelendiğinde, Duygun (2020), tüketicilerin yaşam tarzlarının değiştiği, evlerinde daha fazla kalan bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini belirtmektedir. Koşaroğlu, Ünal ve Yalman (2020), salgının tüketicilerin talep düzeylerinde değişikliklere sebep olduğunu ve salgın sürecinde tüketicilerin virüse yakalanmayacak şekilde alışveriş ve ödeme yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kartal (2020), çalışmasında bazı tüketicilerin emniyet tedbirleri çerçevesinde daha az harcama yapmaya eğilimli olduğunu, işten uzaklaştırma korkusu ile para biriktirme davranışlarının arttığını tespit etmiştir. Çalışmada bu dönemde hobi ve inşaat malzemelerinin tüketiminde ise bir artış olduğu belirtilmektedir. Güven (2020), araştırmasında özellikle fiziksel mağazaların alınan tedbirler nedeniyle olumsuz etkilendiği, online satış yapanların ise satış hacmini arttırdığı, tüketicilerin bu dönemde daha fazla e-ticareti tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Demirdoğmez ve Gültekin (2020), birçok ürünün satış hacminde %300’ü geçen artışlar olduğunu, insanların interneti kullanamayan aileleri ve yakınları için online alışveriş yaptıkları ve yerel marketlerin bile sosyal medya aracılığıyla satış yapmaya başladıkları tespitinde bulunmuşlardır. Baltacı (2020), çalışmasında tüketicilerin özellikle karantina vb. yasaklarda ekonomik ve psikolojik belirsizliklerden dolayı temizlik malzemesi, gıda ve temel ihtiyaçları stoklama eğiliminde buldukları tespit etmiştir. Öztürk (2020), e-ticaret, hızlı tüketim ürünleri, evde yaşam ve boş zaman geçirme ürünlerinin olumlu yönde arttığı, seyahat, eğlence, spor, otomotiv, mücevher gibi ürünlerin satışının olumsuz yönde etkilendiği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca TV, Netflix, Twitter, Youtube, WhatsApp ve mobil oyunlarının kullanımlarının arttığını belirtmektedir.

Literatür incelendiğinde pandemi döneminde tüketim pratikleri ile ilgili çok sayıda araştırmanın yürütüldüğü ancak salgın sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim pratikleri ile ilgili literatürde bir boşluk olduğu söylenebilir. Bu araştırma literatürdeki ilgili boşluğu göz önünde bulundurarak 2019 yılında başlayan Covid-19 salgını ile birlikte orta sınıfın değişen tüketim pratiklerini incelemektedir. Covid-19 salgını hem dünyayı hem de ülkemizi birçok alanda etkileyerek çeşitli değişimlere yol açmıştır. Bu bakımdan salgını sadece sağlıkla ilişkili bir süreç olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu süreçte kişilerin yaşam tarzları önemli ölçüde değişime uğramıştır. Yaşam tarzının en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilen tüketim pratikleri de salgın sürecinde değişmeye başlamıştır. Bu araştırmanın temel amacı; Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimleri anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktır.

## 2 Yöntem ve Çalışma Grubu

Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desen ile tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, Nevşehir ve Eskişehir il merkezinde yaşayan orta sınıf mensubu 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü araştırmanın doygunluk seviyesine ulaşması ile belirlenmiştir. Görüşme sayısı 20’ye ulaştığında verilerin tekrarlandığı gözlenmiştir. Araştırmada orta sınıf bireyler ve ailelerle görüşme yapılmıştır. Araştırmada orta sınıfın seçilmesinin nedeni ise salgın süreci sırasında yaşanan ekonomik krizde gelir kaybından en az etkilenen sabit gelir grubunun orta sınıf olmasıdır. Gelir seviyesinde çok fazla değişiklik olmayan birey ve ailelerin pandemi sürecinden etkilenen tüketim alışkanlıklarının anlaşılması ve yorumlanması hedeflenmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar ile ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır:

**Tablo 1.** Katılımcı Bilgileri

SIRA	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	GELİR DURUMU	YAŞADIĞI YER	KİMLİLE YAŞADIĞI
K1	34	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	BEKAR	-	7500	NEVŞEHİR	YALNIZ
K2	34	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	-	7500	NEVŞEHİR	EŞ, ANNE BABA
K3	45	ERKEK	DOKTORA	DOKTOR	EVLİ	1	7000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K4	34	KADIN	YÜKLİS.	ÖĞRETMEN	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	ANNE
K5	33	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	2	9000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K6	31	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	1	20000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K7	39	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	2	12000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K8	44	KADIN	LİSANS	MEMUR	EVLİ	-	11000	ESKİŞEHİR	EŞ
K9	42	ERKEK	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	2	12000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K10	40	KADIN	YÜKLİS.	HEMŞİRE	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	YALNIZ
K11	34	KADIN	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	-	12000	ESKİŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K12	42	KADIN	LİSANS	MEMUR	BEKAR	-	6000	NEVŞEHİR	YALNIZ
K13	31	ERKEK	YÜKLİS.	AVUKAT	EVLİ	1	7000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K14	43	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	BEKAR	-	7600	NEVŞEHİR	YALNIZ
K15	33	ERKEK	LİSANS	ÖĞRETMEN	EVLİ	-	6000	NEVŞEHİR	EŞ
K16	37	KADIN	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	2	13000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K17	38	ERKEK	YÜKLİS.	MEMUR	EVLİ	1	9000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K18	41	ERKEK	LİSANS	AVUKAT	EVLİ	2	20000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK
K19	30	ERKEK	LİSANS	PSİKOLOG	BEKAR	-	7000	ESKİŞEHİR	ANNE-BABA
K20	39	ERKEK	DOKTORA	AKADEMİSYEN	EVLİ	1	15000	NEVŞEHİR	EŞ-ÇOCUK

Tablo1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmada 12 (%60) kadın ve 8 (%40) erkek ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 30-45 orta yaş grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 8'i (%40) lisans, 4'ü (%20) yüksek lisans, 8'i (%40) doktora mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında 7 akademisyen, 1 hekim, 5 öğretmen, 3 memur, 1 hemşire, 2 avukat, 1 psikolog çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 6'sı (%30) bekar; 14'i (%70) evli olarak belirlenmiştir. Evli olan 10 ailenin en az 1 çocuğu vardır. Evli olan katılımcılar eş ve çocuklarıyla birlikte yaşamakta bekar olan katılımcılardan ise 4'ü yalnız yaşamaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumları 6000-20000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların 15'i (%75) Nevşehir 5'i (%25) Eskişehir ilinde ikamet etmektedir.

## 2.1 Veri Toplama Tekniği

Araştırmada birincil düzeyde nitel veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda 8 soru yer almaktadır. Sorular Covid-19 salgını sürecinin tüketim alışkanlıklarını nasıl ve ne yönde değiştirdiği ile ilgilidir. Katılımcılara salgın başladıktan sonra hangi ürün ve hizmetleri tükettikleri, bu ürün ve hizmetlerin tüketimlerinin salgından nasıl ve ne yönde etkilendiklerini ölçmek amaçlı sorular sorulmuştur. Örneğin; yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam harcamaları, temizlik-hijyen ürünlerine yapılan harcamalar, ulaşım, seyahat ve tatil harcamaları, sağlık harcamaları, telefon, televizyon, internet harcamaları, kültürel tüketim harcamaları gibi günlük yaşam tüketim pratiklerinin değişimi ölçülmeye çalışılmıştır.

## 2.2 Veri Toplama Süreci

Katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmeden önce etik kurul onayı alınmıştır. 2020 Mayıs ayı boyunca Zoom uygulamaları üzerinden online görüşme tekniği ile mülakatlar tamamlanmıştır. Görüşmeler 35-40 dakika ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcıların izni alındıktan sonra görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonrasında bilgisayarda kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırmalarda -özellikle fenomenolojik desende- katılımcıların gündelik yaşam deneyimlerinin, sözlü ve bedensel anlatımlarının gözlenmesi önemlidir. Zoom üzerinden yapılan görüşmelerin bu bakımdan çeşitli sınırlıklar içerdiği söylenebilir.

### 2.3 Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nitel veriler Braun ve Clark'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz sürecine uyularak elde edilmiştir:

- (1) Nitel verilere tekrar tekrar okumalar aracılığıyla aşinalık sağlandı,
- (2) ilk kodlamalar yapıldı,
- (3) temalar aranarak potansiyel temalar belirlendi,
- (4) verilerin temalarla ilişkisi kontrol edildi,
- (5) temalar tanımlanarak isimlendirildi,
- (6) analiz sonuçları araştırma sorusu ve literatürle ilişkilendirilerek raporlaştırıldı.

Nitel verilerin analizinde uzman bir akademisyen ile güvenilirlik çalışması yapıldı ve güvenilirlik katsayısı değerinin 0,90 olduğu tespit edildi (Miles ve Huberman, 1994).

### 3 Bulgular

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında elde edilen nitel veriler şu temalar altında başlıklandırılmıştır: beslenmeye yönelik tüketim pratikleri, temizlik ürünleri tüketimi, giyim kuşam harcamaları, stoklama eğilimi, evde kişisel bakım, tatil ve seyahatin dönüşümü, iletişim giderlerinde artış, medya-tüketim ilişkisi, sosyal-kültürel ihtiyaçlar ile ilgili harcamalar, ödeme araçlarında değişme, özel günlerde hediyeleşme.

#### 3.1 Beslenmeye Yönelik Tüketim Pratikleri

Katılımcılar pandemi sürecinde dışarıda yeme içme ve eğlence alışkanlıklarının bittiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar dışarıda yemek yerine gıda vb. ürünleri marketten alıp evde kendileri yemek yaptıklarını ve bunun da ekstra mutfak masraflarını artırdığını belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarıda yemek kültürünün zayıflamasına yönelik bazı ifadeleri şöyledir:

*"Yani şöyle dışarda yemek yeme kültürümüz tamamen sona ermiş oldu. Hani biz kahvaltıya bir yerlere gidelim, akşam yemeğine şu restoranta gidelim, hatta bazen iş yoğunluğundan dolayı çıkışta şu kafeteryada bu günü geçiştirelim gibi yaşarken birden bire devamlı evde yemek yapalım, kahvaltı, öğle, akşam yemeği derken dolayısıyla bir anda market alışverişimiz inanılmaz derecede artış gösterdi."(K20,39,E)*

*"Tabi ki değiştirdi, işte dediğim temel ihtiyaç maddeleri, gıda ve temizlikten bahsediyorum, bunların hepsinin alışverişi hemen hemen günlük olmaya başladı, çünkü evde yemek yapma alışkanlığımız arttı."(K15,33,E)*

*"Dışarıdan yaptığım yiyecek alışverişlerini azalttım hatta hiç kalmadı gibi bir şey. Kendim pişirip yiyorum. Ne kadar sağlıklı şeyler yiyemsek de organik beslenemsek de kendi üretip yapıyorum."(K12,42,K)*

*"Kesinlikle yiyecek konusunda özellikle çok fazla değişikliklere oldu normalde abur cubur tüketen bir aile değildik şu anda evde sınırsız derecede abur cubur tüketiliyor sıkıntından durmadan yemek yiyoruz. Yemek üzerine çok fazla bir değişiklik oldu evde"(K11,34,K).*

Katılımcılardan alınan cevaplardan görüldüğü üzere salgın sürecinde yeme-içme tüketimi alışkanlıkları değişmiştir. Daha öncesinde dışarıda geçirilen vakitler genellikle kafe, lokanta ve restoranlarda olmakta, çoğunlukla dışarıda yemek yenildiği görülmektedir. Ancak salgın sürecinde gerek karantina önlemleri gerekse kişilerin hastalık endişeleri yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmiş, evde yemek yapma eylemi artış göstermiştir. Bu sonuç, bir başka araştırmada (Özel ve Yıldız, 2020) ulaşılan kişilerin her ne kadar olumlu tutum ve algıları olsa da dışarıda yemek yeme niyetlerinin oldukça düşük çıktığı sonucu ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu sonuç Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) tarafından yapılan çalışmada da Covid-19 sonrası tüketicilerin kalabalık yerlerden uzak durma eğilimine sahip oldukları sonucuyla örtüşmektedir.

Katılımcılar salgın öncesinde elde etmekte zorlandıkları ve dışarıdan temin edemedikleri gıda ürünlerini bu süreçte kendileri evde üretmeyi denediklerini belirtmişlerdir:

*“Örneğin tatlıları daha pratik oluyordu işte vakit sıkıntısı olduğundan dolayı dışarıdan hani alıp geliyorduk ya da ekmeği. Ama mutfakta biraz zaman ayırınca ekmek olsun diğer ürünler olsun kendim yapmaya başladım. Yani hamur işleri vb. bunları mutfakta kendim yaptım.”(K4,34,K)*

*“Mesela fast-food tarzıdır, çocukların sevdiği şeyler pizzadır filan bunları evde yapmaya başladık. Eskiden dışarıdan sipariş veriyorduk ama şimdi evde yapmaya başladık.”(K5,33,K)*

*“Mesela ekmek yapmayı evde kendimiz yapmaya çalıştık, mesela lokantalara gitmediğimiz için bu sefer canımızın her çektiğini evde yapmaya başladık. Lahmacundu ekmek arası dönerler bunların hepsini kendimiz yapmaya başladık. Öyle bir süreç içindeyiz.”(K7,39,K)*

Katılımcıların hemen hemen hepsi salgın sürecinde dışarıda yemek yeme eyleminin ve siparişlerin bittiğini, evde yemek yapmaya başladıklarını, hatta hamburger, pizza, lahmacun, tatlı gibi ürünleri ilk kez evde yapmayı denediklerini ve daha sağlıklı beslenmeye başladıklarını söylemişlerdir. “Evde geçirilen vakti değerlendirmek için yeni tarifleri keşfedip yeni tatlar denemek ve bağışıklığı güçlendirmek için sağlıklı tarifler öğrenmek motivasyonu arama motorlarında tarif sorgulamaları artmıştır. Kek ve kurabiye gibi tatlı atıştırma malzemeleri birlikte Türk mutfağının olmazsa olmazı ekmeklerin evde yapımı hobi ve terapi yöntemi haline gelmiştir. Mart ayında Google’da “evde ekmek yapımı”, “maya yapımı” ve “ekmek yapma makineleri” aramaları şubat ayı ile karşılaştırıldığında önemli derecede artış göstermiştir” (Güven, 2020).

Salgın sürecinde alınan tedbirler doğrultusunda kapatılan yeme-içme mekânlarının mutfak harcamalarını ve yeme-içme alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini katılımcılar şöyle belirtmişlerdir:

*“Yiyecek alımı yüzde 200 arttı, çünkü evde yemek yapmıyordum ben nerdeyse çoğu zaman. Dışarda yemek yiyordum ama dışarıda yemek için harcadığım paraya kıyasla çok daha az parayla çok daha fazla ürün alıyorum. Daha karlı oluyor tabii.” (K2,34,K)*

*“Ya bence arttı çünkü bir panik havasıyla fazla alışveriş yaptık. Yani gittiğimiz zaman şunu da alalım, bunu da alalım, bir daha gelemeyiz, bir daha gidemeyiz daha onları da aldık. Çünkü evde oldukça çocuklar bir şeyler yemek istiyor, biz bir şeyler yemek istiyoruz. Yani o yüzden galiba.” (K5,33,K)*

*“Mutfak giderlerimiz arttı hatta yüzde 50-60 oranında belki daha fazla bile artmış olabilir. Çünkü günün her öğünü düzenli olarak evde yemek ve beslenme yapmak zorunda kalıyoruz hep beraber evde olduğumuz için aile fertleri olarak. Bu yüzden dolayı mutfak giderlerimiz arttı önceden dışarda olduğumuz için herkes farklı yerlerden yemek giderlerini karşılayabiliyordu ama şu anda bizim kendi mutfağımızda yapıldığı için artmış oldu.”(K9,42,E)*

*“Mutfak giderlerim arttı ama onun farklı nedenleri de olabilir, ne gibi, duygusal açlık yaşayan bir insanım sürekli evde olduğum için hadi şunu da yapalım yiyelim hadi bunu da yapalım yiyelim gibi herhalde o nedenle artmış olabilir. Sadece covid-19 a bağlı olmayabilir evde olmama da bağlı olabilir kilo da aldım zaten.” (K16,37,K)*

Katılımcıların hemen hemen hepsi salgın öncesine göre mutfak giderlerinin çok fazla arttığını, market alışverişlerinin normal zamanlara göre en az 2-3 kat artış gösterdiğini, dayanıklı tüketim malzemelerini gerekenden fazla aldıklarını, dışarıda yemek içme olanağı olmadığından evde yemek yaptıklarını ve bu sebeple mutfak giderlerinin çok arttığını belirtmişlerdir.

### 3.2 Temizlik Ürünleri Tüketimi

Bazı katılımcılar salgın sürecinde virüs korkusu ile eskisine oranla daha fazla temizlik ve hijyen malzemesi aldıklarını ve her ürünü dezenfekte ettikleri için temizlik ürünleri masraflarının çok fazla arttığını belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıların ifadelerin şöyledir:

*“Tabii ki değiştirdi, işte dediğim temel ihtiyaç maddeleri, gıda ve temizlikten bahsediyorum, bunların hepsinin alışverişi hemen hemen günlük olmaya başladı, çünkü evde yemek yapma alışkanlığımız arttı, hijyene daha çok önem vermeye başladık, daha çok temizlik maddesi kullanılmaya başladı.” (K15,33,E)*

*“Öncelikle salgını duyar duymaz işte dezenfektan, eldiven maske vesaire onları almaya ben kendi adıma söylüyorum, bunları edindim. Epey bir losyon, temizleme mendilleri, hijyen ürünleri ilk salgın başladığında bunlara inanılmaz yoğunlaştım, bir iki hafta bunları tamamladıktan sonra tekrar diğer ihtiyaçlarıma döndüm.” (K16,37,K)*

Temizlik ürünlerine yönelik tüketimin arttığına yönelik sonuç, salgın döneminde internetten yapılan aramalarda en çok temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin olduğunu vurgulayan araştırmayı (Güven, 2020) desteklemektedir.

### 3.3 Giyim Kuşam Harcamaları

Katılımcılar salgın sürecinde giyim kuşam harcamalarının ne yönde değiştiği ve artıp azalmadığını şöyle ifade etmişlerdir:

*“Azaldı kesinlikle çünkü evden dışarı çıkamayınca şöyle giyineyim, bugünde ne giysem gibi, şunu mu giysem bunu mu giysim bunların hiçbiri kalmadı inanır mısınız eşofman altıyla geçirdiğim aylar var, tekrar eski kıyafetlerime dönüşü sabırsızlıkla bekliyorum. Herkes bekliyordur zaten.” (K20,39,E)*

*“Çok azalmıştır, sıfır yani nerdeyse, bilmiyorum ki eşofmanla yaşadık zaten, o eşofman kirlenince diğerine geçiyorduk, mevsim geçiydi bir de, hiç almadık, aklımıza bile gelmedi.” (K18,41,E)*

*“Bunlar azaldı, hatta en son alışverişimi virüsten önce yapmıştım. Şu anda hani evde olduğumdan dolayı belki de hani kimseyi göremediğimizden toplum içerisine çıkmadığımızdan dolayı kendimize çok da dikkat etmiyoruz ya da hani etme ihtiyacını mı duyuyoruz artık bilemiyorum o giderlerde azalma var büyük oranda azalma var yani.” (K12,42,K)*

*“Onlarda azalma var, o harcamalarda. Çünkü gereksinimle ilgili olduğu için hani dışarı çıkmadığımız için gereksinim duymadığımız için çok fazla giyim, aksesuar vs. harcamam olmadı bu süreçte.” (K2,34,K)*

Katılımcıların çoğunluğu salgın sürecinde giyim, aksesuar, kozmetik vb. gibi giderlerinin çok azaldığını nerdeyse sıfıra indiğini belirtmişlerdir. Evden çıkmadıkları için “bugün ne giysem” derdinin bittiğini ve en son alışverişlerini ne zaman yaptıklarını bile hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu süreçle birlikte yapılan alışverişlerin niteliğinin değiştiğini, giyim, kozmetik ve aksesuar giderlerinin yerini daha çok dezenfektan, deterjan, şampuan vb. gibi temizlik ürünlerinin aldığını söylemişlerdir. Tüketim kültürünün en belli başlı göstergelerinden biri olan hedonik ve gösterişçi tüketimin salgın sürecinde azaldığı ve yerini daha zorunlu ve faydacı tüketime bıraktığı söylenebilir. Pandemi sürecinde yoksulların geçinme stratejileri ile ilgili yürütülen bir başka araştırmada da salgından önceki dönemlerden farklı olarak ihtiyaca yönelik tüketme eğilimlerinin ağır bastığı vurgulanmaktadır. Hizmet sektörü çalışanları salgın sürecinde geçinmek amacıyla, ihtiyaç dışında lüks sayılabilecek gıda ve giyeceklerden uzak durmuş veya onları kısıtlı olarak kullanmışlardır (Fırat, 2022: 11).

### 3.4 Stoklama Eğilimi

Bazı katılımcılar salgın başladıktan sonra market alışverişleri yaparken stoklama eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdir:

*“Hani virüsten önce bu insanlarda tüketim alışkanlığının değişmesi, özellikle markete gidip stokçuluk yapmak, çok tuhaf buluyordum. Fark ettim ki bu süreçte farkında olmadan aynı şeyi bende yapıyorum. Özellikle de işte sanal alışverişlerde. Hani ihtiyacım olmasa da stoklama ihtiyacı hissettim bu süreçte. Eskiden yoktu bu. Bunun nedeni dışarı çıkamama olabilir, evdeki tüketim malzemeleri azaldığında onu alamama korkusu olabilir.” (K12,42,K)*

*“Kesinlikle oldu. Yani bir gün eşime alışveriş listesi verdim gitti ve gelmesi çok uzun sürdü. O sırada baktık ki marketlerde her şey bitmiş. Onu görünce daha çok panik yaptık. Makarna falan aldık yani stokladık yani bu süreçte.” (K5,33,K)*

Katılımcılar panik duygusuyla özellikle gıda ürünlerinde bozulmayacak tarzda (un, makarna, konserve vb.) ürünleri stokladıklarını, hastalık korkusu ile de temizlik ve hijyen ürünlerini (maske, kolonya, deterjan, sabun vb.) depoladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Baltacı ve Akaydın'ın (2020) çalışmasında salgın sürecinde stoklama davranışının değiştiği özellikle gıda ve hijyen ürünlerinde stoklama eğiliminin artış gösterdiği bulgusuyla örtüşmektedir.

### 3.5 Evde Kişisel Bakım

Katılımcılar ayrıca bu süreçte mutfak alışkanlıkları dışında kişisel bakım tarzındaki ihtiyaçlarını da kendilerinin karşılamak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir:



*“Kuaföre gitmeye gerek olmayan fön, boya vb. onları kendi başıma yaptığımı farkettim. Kendim uğraşıyorum, zaman da bol olduğu için ayrıca. Hem tüketim açısından da çok karlı olduğunu görünce bu süreçten sonra da kendim yapmayı planlıyorum artık.” (K2,34,K)*

*“Evde birçok kişinin saç traşını kendimiz yapabildik, işte bakımlarımızı kendimiz yaptık yani yerine bir şekilde koyduk onları. Ama çevrede o gördüğümüz birçok şeyi para harcadığımız şeyleri hepsini evde kendimiz halledebildik tabii ki.” (K7,39,K)*

*“Nedir mesela saç kesebiliyormuşum eşim berbere gidemediği için onun saçlarını ben kestim ya da oğlumun saçlarını kestim bu tarz şeyleri mesela kendimiz yaptık. Eşim aralıksız tamir yaptı bu arada evde ne varsa sürekli tamir işine girdi.” (K11,34,K)*

*“Normalde erkek kuaförüne ayda bir giderim saç sakal için, benim artık bu durum için bir berbere ihtiyacım kalmadı, tamamen kendi başıma her türlü düzenlemeyi yapar hale geldim. Birçok şeyi de öğrendik bu süreçte, yani biraz böyle küçük elektrik işleri, kapı tamiri, klozet tamiri gibi bunlar benim hiç elimden gelen işler değildi, eskiden en küçük bir şey için bile usta çağırırdım, şimdi yapıyorum yani demek ki yapıyormuş” (K20,39,E)*

Sosyal mesafeye aykırı olduğu için kuaförlere gitmek istemeyen kadınlar saçlarını evde boyamaya başlamışlardır. Türkiye’de berberlerin kapalı olmasından dolayı erkek saç tıraş makinelerinin satışlarında önemli derecede artış olmuştur (Güven, 2020). Katılımcıların hepsi salgın sürecinde dışarıdan aldıkları kuaförlük hizmetinin sona erdiğini, erkekler evde saç tıraşlarını kendi tıraş makineleri ile yaptıklarını, kadınlar ise saçlarını kendilerinin boyadıklarını belirtmişlerdir. Ebeveynler ise çocuklarının saçlarını kendilerinin kestiklerini söylemişlerdir. Ayrıca kadınlar cilt bakımı, tırnak bakımı vb. gibi bakımlarını evde kendi imkânlarıyla karşıladıklarını belirtmişlerdir. Sanayi devrimi öncesi insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri genellikle evde kendileri üretmiş ve tüketmiştir. Ancak sanayi devrimi ile birlikte endüstrileşmenin artması ev içi üretimi durdurup ihtiyaçların dışarıdan temini yolunu açmıştır. Salgın sürecinde evin tüketim formundan uzaklaşp tekrar sanayi devrimi öncesi üretim formuna doğru yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarda daha önce dışarıdan aldıkları ürünleri evde üretmeyi denedikleri görülmüştür. Erkekler saçlarını evde tıraş etmeye başladıklarını, kadınlar ise saç boyama vb. bakımlarını evde kendileri yapmaya çalıştıklarını söylemişlerdir.

### 3.6 Tatil ve Seyahatin Dönüşümü

Katılımcılar salgın sürecinde seyahat ve tatil alışkanlıklarının değiştiğini, bu süreçte ulaşım masraflarının da eskiye göre farklılaştığını şöyle belirtmişlerdir:

*“Hemen hemen sıfırladı. Yani bu zaman diliminde yakın gelecekte bu Covid sıfırlansa bile bir tatile çıkmayı çok düşünmüyorum. Yasaklar filan kalksa bile tatile çıkmayı çok düşünmüyorum. Toplu yaşama çok girmeyi düşünmüyorum açıkçası bir yıl boyunca.” (K3,46,E)*

*“Arabanın benzininde azalma oldu yani ne zaman benzin aldığımızı unuttuk. Tatil içinde planlarımız vardı ama onlar iptal oldu. Tatille ilgili şu an bir düşüncemiz yok. Hatta ödeme yapmıştık onu iptal ettik.” (K5,33,K)*

*“Tatili filan düşünemiyoruz bile. Bundan önce haziran ayı yaklaşırken nereye gitsek diye bakardık şu an sıfır hani yaparsak bir kış tatili yapabilir miyiz diye acaba diye hayal kuruyorum sadece.” (K6,3,K)*

*“Ulaşımında kesinlikle değişiklik oldu çünkü artık araç evin önünde duruyor, süreçten önce depoyu doldurmuştum hala deponun dörtte üçü dolu duruyor, tatil içinse mesela biz bu ayı kesinlikle değerlendirirdik, fakat yapamadık evde kalmak zorundayız. Normalde biz şimdiye kadar kalacağımız oteli seçmiştik ama şimdi bekliyoruz.” (K20,39,E)*

Katılımcıların tamamı ulaşım giderlerinin (yani araçları varsa benzin masraflarının yoksa otobüs, servis gibi toplu taşıma giderlerinin) çok azaldığını hatta bir kısmı sıfırlandığını belirtmiştir. Bu süreçte seyahat ve tatile gitmediklerini, hatta sürecin devamında yaz tatili planlarını da ertelemeyi veya iptal etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Dünyada ve ülkemizde “Evde Kal” sloganı tarzında söylemler sürekli medyada ve günlük yaşamda kişilere etik değer olarak aşılınmış, dışarıda olmak ve tatil gibi organizasyonlara katılmak toplum tarafından kınanan ve eleştirilen bir eylem haline dönüşmüştür.

### 3.7 İletişim Giderlerinde Artış

Teknolojik devrimlerin çok hızlı yaşandığı günümüzde salgının akıllı telefon ve internet kullanımı üzerindeki etkisinin anlaşılması amacıyla katılımcılardan eskiye göre kullanımlarının karşılaştırmasını yapmaları istenmiş bu konuda şöyle cevaplar alınmıştır:

*“Acayip arttı. İlk defa telefonla konuşma dakikam bitti. Hiç daha önce bunu yaşamamıştım. Karantina döneminde telefon sürem bitti. Bu arada internetimiz yoktu bağlattık biz bu arada. Eve internet bağlattık bu pandemi süresinde. Ekstra bir masraf oldu tabii.” (K5,33,K)*

*“Evde internet vardı, sabit ödemesi vardı ama kullanım oranı muazzam arttı belki on kat artmıştır. Çünkü çocuklar ve eşim derslere online girdiler, onun harici zamanlarda da işte Netflix filan işte en az on kat artmıştır. Çünkü akşam beşten sonra eve gelen bir aileydik evde durduğumuz süre uyuyana kadar 4-5 saattir şimdi 24 saat evdeyiz.” (K18,41,E)*

Katılımcıların büyük çoğunluğu salgın sürecinde telefon kullanımlarının çok fazla arttığını, bu süreçte sadece telefonla sesli konuşmalarının değil, alınan salgın önlemleri sırasında sevdikleri ile görüşmediklerinden dolayı görüntülü konuşmaların da çok artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcı ise neredeyse gece gündüz telefonla yaşadığını dışarıyla bağlantısının sadece telefon yoluyla olduğunu söylemiştir. Yine katılımcıların tamamına yakını evde internet kullanımının çok arttığını, eğer evde internet bağlantıları yoksa bu süreçte bağlattıklarını; varsa da kotalarını doldurduklarını ve normal zamanların çok üstünde bir internet giderleri olduğunu söylemişlerdir. Bazı katılımcılar bunun sebebinin çocuklarının evde uzaktan eğitim almaları ve internetin normalden fazla kullanılması olduğunu belirtmişlerdir. GSM ve iletişim firmaları tarafından elde edilen verilere istinaden evde eğitim ve evde iş hayatı uygulamaları internet kullanımını % 40-50 oranında, limitsiz tarifeleri % 90 oranında artırmıştır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

### 3.8 Medya-Tüketim İlişkisi

Covid-19 salgını sürecinde en önemli konulardan birisi de bireylerin bilgi alma ihtiyaçlarının karşılanması olmuştur. Günümüzde en kolay bilgi edinme yolu ise medya araçlarıdır. Salgın sürecinde televizyon izleme alışkanlıklarını katılımcılar şöyle değerlendirmişlerdir:

*“O da arttı tabii. Televizyonda da bir artış oldu. Biz genel olarak televizyon izlemiyorduk internette bağlattıktan sonra televizyondan izlediğimiz dizilerde yüzde 75 artmıştır. Yani çünkü gece bile çocukları uyutup izliyorduk. Televizyon biz hiç izlemiyorduk ama şimdi dizilere kaptırdık.”(K5,33,K)*

*“Arttı daha önce ben hiç izlemiyordum, hiç sıfır, çünkü ancak akşam eve geldiğimizde çocukların ödevleri, ertesi gün hazırlığı, yatırılması derken geçiyordu, haber bile izlemiyordum. Şimdi günde iki üç saat izliyorum. Akşamları bazen çocuklarla film açıktık izledik, bazen belgesel izledik, bazen saçma sapan magazin izledim, ama arttı.” (K16,37,K)*

*“Ben normalde hiç televizyon izlemeyen bir insandım, açmazdım bile, haber filan da izlemezdim ama bu süreçte tabii ki çok fazla arttı izlemem, niye? Haber kalanında süreci takip etmek, sağlık bakanını takip etmek ya da doktorları izlemek için izleme oranım arttı.” (K19,30,E)*

Katılımcıların çoğunluğu bu süreçte normalden çok daha fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bu durumun nedenini salgın hakkında bilgi almak ihtiyacından kaynaklanan haber izleme, konunun uzmanlarını takip etme ve salgının seyri hakkında bilgi sahibi olma olarak açıklamaktadırlar.

Katılımcılar salgın sürecinde ücretli yayın yapan Netflix, Digi-Türk, Tivibu, Blu Tv, Spotify gibi paket program kullanımı ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

*“Netflix ve Tivibu üyeliği vardı evimizde bunların haricinde yeni bir şey almaya gerek duymadık. Tabii ki kullanımları arttı. Daha fazla oradaki şeylere dikkat etmeye başladık bu süreçte. Çocuklar kendilerine ait dizileri filmleri izlemeye başladı. Biz kendimize ait diziler filmler izlemeye başladık.” (K9,42,E)*

*“Netflix'im vardı sadece bu süreçten önce ondan sonra BluTV'de satın aldım, Spotify satın aldım, ondan sonra oyun şeyleri var, oyunlarla ilgili programlar var satın alabileceğim onlarla ilgili şeyler satın aldım. Bunların hepsini bu dönemde aldım.” (K13,30,E)*

*"Bu dönemde Netflix platformuna üye olduk, yoktu, bu dönemde cazip geldi aldım, onun başında vakit geçirdik."(K18,41,E)*

*"Vardı. Evet, Netflix vardı bu süreçte tabii artış gösterdi. Kullanımım iki katına çıkmıştır."(K1,34,K)*

Covid-19 salgınıyla birlikte evlerine kapanmak zorunda kalan bireylerin dijital platformlara yönelimi yoğunlaşmıştır. Nitekim Covid-19 salgının dünyaya yayıldığı ilk üç aylık zaman diliminde Netflix firması 16 milyon yeni abone kazanmıştır. Dünya genelinde 167 milyon aboneli bulunan Netflix firması için bu rakam yüzde onluk bir artış demektir (Can, Koçer ve Hekimoğlu Toprak, 2021). Krizin tüm dünyada birçok alanı olumsuz etkilerken Netflix firması örneğinde sanal platformlara olumlu katkılar sağladığını söylemek mümkündür

Katılımcıların büyük bir kısmı salgın başladıktan sonra paket program satın aldıklarını belirtirken aboneliği olanlar ise kullanım oranının çok arttığını özellikle çok fazla dizi ve film izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar salgın sürecinde televizyon ve internette yayınlanan reklamların, indirim ve fırsatların etkisinde kalıp kalmadıklarını, bu etki bağlamında alışveriş eğilimi gösterip göstermediklerini şöyle ifade etmişlerdir:

*"Trendyol'dan mesaj geliyor şu üründe indirim var diye almasam bile bakıyorum ve sonunda alma eğilimine gidiyorum. Evet, artış oldu." (K4,34,K)*

*"Bisikleti sosyal medyada görüp aldık. Yani bisiklet almak hiç aklımızda yoktu. Ama hani görünce arkadaşlardan falan güzel olur diye düşündük." (K5,33,K)*

*"Aaa bu pırlantayı kaçırmamam lazım" filan dediğim oldu. İhtiyacım yokken kendime işte küpeydi, kolyeydi, yüzüktü hani bunlara bakıyorken kendimi bulduğum oldu. İhtiyacım olduğu şeyi evin hapsoldüğüm sürecin bittiğini artık hayal etme çabamdan gereksiz bir şey aldığım oldu. Reklamların etkisinden değil bence pandeminin yarattığı mutsuzluk, huzursuzluk diyebilirim." (K6,31,K)*

*"Takviye ürünlere işte yönlendirdi, vitamindir hani onlara yönlendirdi. Reklam derken uzmanların görüşlerine göre televizyondaki reklamlara göre almadım. Uzmanların dediklerini aldım kullanıyorum psikolojik olarak da biyolojik olarak da kendimi daha iyi hissediyorum. Propolis aldım, polen aldım."(K8,44,K)*

Katılımcıların bir kısmı televizyon ve internet reklamlarından etkilendiklerini, hiç akıllarında olmayan bir ürünü reklam sayesinde alma isteğini taşıdıklarını belirtmişlerdir. Özellikle takviye gıdalar ve vitamin hapları reklamlarının dikkatlerini çektiklerini ve bu tür ürünler satın aldıklarını belirtenler de olmuştur. Onun dışında yine temizlik, dezenfektan ürünlerinde de reklamlardan etkilenecekleri alışveriş yaptıklarını vurgulayan katılımcılara da rastlamak mümkündür. Ritzer reklamların tüketicileri aslında almayabilecekleri ürünleri aldırarak üzere tasarlandıklarını ifade eder (Ritzer: 2011: 87). İyi hazırlanmış bir reklamın amacına ulaşmaması hemen hemen imkânsızdır, Reklam onu akıllıca kullanan herkesi amacına ulaştırabilecek çok güçlü bir silahtır. Reklam, satılması istenilen şeyi insanlara hoşlanacakları şekilde gösterme sanatıdır. En etkili satın aldırma gücü ise korku duygusu ile tüketiciyi etkilemektir. Sağlığı ve güvenliği ilgilendiren konularda sunulan reklamlar, dramatize ederek o ürünün alınmasının hayat kurtaracağı duygusunu empoze etmektedir (Karaaliğlu, 1993: 74).

Katılımcılar salgın sürecinde internet üzerinden sipariş verilen sanal market uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

*"Önceden hiç yoktu sıfırdı ama şimdi yüzde yüz sanal market kullanıyorum. Evet, hani çok ihtiyaç olmadığı sürece oradan tedarik ediyorum."(K1,34,K)*

*"Yaptım, sürekli olarak sanal marketten alışveriş yapıyorum, hala devam ediyor. Salgın öncesinde bu yoktu."(K12,42,K)*

*"Yapmadık çünkü Migros bize çok yakındı gerek kalmadı ama uzakta olsaydı kesin kullanırdım."(K15,33,E)*

Katılımcıların bir kısmı bu süreçte de öncesinde de sanal market kullanmayı tercih etmediklerini, alışverişlerine evlerine en yakın marketten yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir kısmı ise daha önce hiç sanal market alışverişini yapmadığını ancak bu süreçte artık sanal marketi yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüketim toplumunda tüketmek için en önemli şartlardan birisi olan dışarı çıkmanız, tüketim mekânlarına gitmeniz ve orada size sunulan sayısız seçenek arasından

seçim yapmanız beklenir. Geleneksel yollarla ve yüz yüze gerçekleştirilen pek çok eylem, artık dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmış ve bireylerin yaşam dünyası farklılaşmıştır. Özellikle ihtiyaçlarımızı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz dijital alışveriş eylemi de bunun en belirgin örneklerinden biridir (Kolukırık ve Gün, 2020: 13). Pandemi süreci, tüketmek için dışarı çıkma özgürlüğünüzü kısıtlamıştır. Sağlık Bakanlığı'nın "Evde Hayat Var" sloganıyla birlikte dışarı çıkma yasağı olmasa bile bireyler gönüllü karantinaya teşvik edilmiştir. İşte burada tüketme oranının azalması veya durması kabul edilemez bir zafiyet olarak görülmüştür. "Siz yeter ki evde kalın biz ihtiyaçlarınızı kapınıza getiririz" mantığıyla ürünler evlere servis edilmeye başlanmış özellikle büyük marketler sanal market uygulamalarını internet üzerinden hizmete açmıştır. Migros Sanal Market, Carrefour Sanal Market, A101 Sanal Market, Cepte Şok gibi hipermarketler sanal market uygulamasına geçmiştir. Ayrıca "Getir Yemek" "Yemek Sepeti" gibi sipariş usulü sanal platformlarda ciddi bir artış olmuştur.

### 3.9 Sosyal-kültürel İhtiyaçlar ile İlgili Harcamalar

Covid-19 salgını sürecinde alınan önlemler dışarıda yapılan kültürel etkinliklerin gerçekleşmesine imkân vermediğinden dolayı katılımcılar salgın sürecinde sosyo-kültürel ihtiyaçlarını evde karşılamak zorunda kalmışlardır. Bu ihtiyaçlarını (kitap, müzik, spor, hobi vb) nasıl ve ne yönde değiştiği ile ilgili katılımcılar şunları belirtmişlerdir:

*"Şöyle onda da hani internet üzerinden kitap siparişlerinde bir artış oldu. Onu söyleyebilirim. Yani herhalde bu vakte kadar bu kadar yüksek meblalarda internetten kitap siparişi verdiğimi hatırlamıyorum."*(K1,34,K)

*"Spor malzemelerin de artış oldu. Eşimle plates topu ve bisiklet aldık ikimize de. Kitap da sipariş verdik tabi. Yani elimde olanları da okuyorum ama hiç almayacaktım ama sipariş verdim."*(K5,33,K)

*"Kitap harcamalarımız tabi ki arttı. Ekstra kitap okuma yaptığımız için evde, artı spor malzemeleri tabi ki evde bakım ve kilo kontrolünü sağlamak adına spor malzemeleri aldık."*(K9,42,E)

*"Bol bol kitap okunuyor, puzzle yapılıyor onun haricinde resim yapmaya başladık hobi olarak, eskiden yapmıyordum ama şimdi kara kalem yapmaya başladım, bu süreçte kendimize yeni hobiler edinmeye başladık."*(K11,34,K)

Katılımcılar bu süreçte normal zamanlara göre çok daha fazla kitap aldıklarını, bir kısmı ise evde kullanılacak spor aletlerine ekstra masraf yaptıklarını, bir kısmı ise kendilerine yeni hobiler edindiklerini ve bunlar içinde ekstra masraf yaptıklarını belirtmişlerdir. Alınan cevaplardan görüldüğü üzere salgın sürecinde evde geçirilen zamanda kişilerin kendilerine ayırdıkları vaktin fazlaşması ile birlikte kültür, sanat, spor ve hobilerinin artış gösterdiği görülmüştür.

Katılımcılar salgın sürecinde kültürel tüketim alışkanlıklarının değişip değişmediği ve bu salgından dolayı sanal kültür tüketimine yönelip yönelmedikleri ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

*"Müze gezmeyi çok önemserim ve bazı müzeleri sanal turlarla gezdim. O benim için iyi oldu. Çok uzun zamandan beri tiyatroya gitmiyorum. Ama iki tane tiyatro oyunu seyrettim Youtube dan. Sergi arada giderim. Sanat galerini gezerim. Bu sürede sanal sergilerden yararlanma şansım oldu. Konserleri Instagram konserleri oluyor çok fazla takip etmiyorum. Sinema meselesinde genelde evde sinema izliyorum."*(K3,46,E)

*"Evet, internette müze de gezdik sirk gösterisi vardı çocuklarla onu izledik, tiyatro izledik ama o heyecanı yaşamıyorsun tabi ama kendini biraz da olsa rahatlatmak açısından sanatsal işlevlerini evde gidermeye çalıştık. Sesli kitaptan yararlanmadım, oyun oynadık evet eşim ve çocuklarla, eskiden de oynuyorduk fakat şu süreçte daha çok arttı, yüzde yüz artmıştır her gün en az iki tane film izliyoruz."*(K11,34,K)

*"Evet, sanal müzeden yararlandım, çok fazla paylaşıldı, oyuncak müzesi, Göbeklitepe'yi gezdim ama bunu sadece evde kaldığımdan dolayı yaptım bilmiyorum. Sanal konserden hayır öyle bir şey yapmadım, ben zaten sesli kitap dinliyordum onları yine aynı şekilde dinledim, çok oyun aldım. Normalde çok fazla vakit ayıramadığım için bu süreçte vakit ayırdım, haddinden fazla derecede sinema dizi arttı, Netflix furyasına katıldım bende."*(K19,30,E)

Katılımcıların hemen hemen hepsi bu süreci evde geçirdikleri için kültürel tüketim alışkanlıklarının değişmek zorunda kaldığını, bu yüzden internet üzerinden sunulan kültürel aktivitelerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bu aktivitelerin neler olduğu sorusuna ise genellikle sanal müze gezisi, sanal tiyatro, sanal konser, sesli kitap dinleme ve sinema, dizilerin evde izlenmesi ve internet üzerinden oyun oynama şeklinde cevaplar verilmiştir. Katılımcılardan bir kısmı sanal müze uygulamalarına salgın sürecinde aktif olarak katıldıklarını, bir kısmı ise internet üzerinden müzik konserleri dinlediklerini belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcı sesli kitap uygulamalarını kullandıklarını, büyük çoğunluğu ise evde sinema ve dizi izleme oranlarının arttığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte dijital bölünmenin, erişim (birinci düzey), kullanım (ikinci düzey) ve fayda (üçüncü düzey) (Sütlüoğlu ve Gökalp, 2022: 153) boyutları açısından eşitsiz kullanımı göz önünde bulundurulduğunda orta sınıfın bu düzeylerde daha yoğun biçimde siber ortama yönelmiş olabilir. Çünkü ekonomik ve kültürel sermayenin dijital ortama daha yoğun biçimde katılma imkanı sağladığı söylenebilir.

Kültüre yönelik bütün çabalar keyifli, iyice düşünülmüş ve zekicedir. Yani kültürel çaba denilince mutlaka bir can sıkıcılık aramak doğru değildir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte kültüre erişme süreci kitle iletişim araçları ile çok daha kolaylaşmıştır. Ayrıca günümüzde kültür artık insanların aklına sadece zorunlu ihtiyaçlar giderildikten sonra gelen bir fazlalık değildir. Yenilenmeye aç bir dünyada tümüyle değişen değerler karşısında insan yeni bir kültür modeli keşfetme yolunda ilerlemektedir (Dolot, 1991:73-109).

### 3.10 Ödeme Araçlarında Değişme

Katılımcılar, salgın sürecinin alışverişte kullandıkları ödeme araçlarının (nakit para veya kredi kartı vb.) değişim gösterip göstermediğini şöyle ifade etmişlerdir:

*"Kredi kartıyla. Nakit para kullanamıyorum nerdeyse hiç kullanamıyorum. Nerdeyse tamamen kredi kartı kullanıyorum. ATM'ye ye gidip çekmemek için nakit para çok kullanamıyorum."*(K2,34,K)

*"Hepsi kredi kartı. Temassız oldu özellikle. Bankaya gidiyim çekiyim parayı elleyim istemediğimiz için."*(K6,31,K)

*"Çoğunlukla kredi kartı kullandım. Dokunmatik temassız özelliğini kullanmak istedim nakit paraya dokunmak istemedim, para üstüyle filan uğraşmak istemedim."*(K9,42,E)

*"Dokunmamak için paraya kredi kartı daha rahat oluyor. Mesela bankalar kampanyalar yaptı temassız da bonus daha fazla kazandırıyor."*(K14,43,K)

Katılımcıların hemen hemen hepsi ödemelerini kredi kartı ile yaptıklarını hatta bazıları bu süreçte özellikle temassız kredi kartı kullanmayı tercih ettiklerini, virüs dolayısıyla nakit paraya dokunmak istemediklerini belirtmişlerdir. Covid-19'un temas yoluyla bulaşması ve özellikle kâğıt paralardan oldukça fazla bulaşma riski taşıması nedeniyle temassız işlem ile temassız kredi kartı sayısında hızlı bir şekilde artış olmuştur (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

Pandemi sürecinde bireylerin evden çıkıp alışveriş merkezlerine gidememeleri ve internet üzerinden alışveriş imkânlarının artması sayesinde kredi kartlarının kullanımı neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Ritzer'in belirttiği gibi kredi kartları kendi başına bir tüketim aracı, tüketim ortamı ya da yeri değildir. Ancak tüketim araçlarını kullanabilmemizi sağlayan bir mekanizmadır. Özellikle alışveriş merkezlerinde alışverişi çok kolaylaştıran bir mekanizma olan kredi kartları asıl işlevini internet üzerinden alışverişlerde göstermektedir. Ancak burada önemli bir husus şudur: tüketiciler kredi kartı kullanmaya zorlanmazlar. Ne var ki yeni tüketim sisteminde kredi kartı olmadan alışveriş yapmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Çok yumuşak bir geçişle tüketici adeta ayartılmakta ve kredi kartlarına yönlendirilmektedir (Ritzer: 2011:56-86). Bu süreç evlerinden çıkamayan tüketicilerin veya çıksa bile nakit paraya dokunmak istememesi sebebiyle kredi kartı kullanımına yoğun geçişi göstermiştir.

### 3.11 Özel Günlerde Hediyeleşme

Katılımcılar salgın sürecinde özel günlerde hediyeleşme ritüellerinin yani hediye seçme, alma ve verme şekillerinin değişimi ile ilgili şunları belirtmişlerdir:

*"İnternet üzerinden sipariş verdim anneler gününde. Bunu da ilk defa yaptım sanırım. Daha önce böyle bir şey yapamazdım herhalde görmeden bir hediye alamazdım. Ama ilk siparişi"*

verdim. Ama bunu reklamdan etkilenmiş olabilirim aslında. Blue Diamond reklamından etkilenmiş olabilirim. Oradan sipariş verdim yani. Bunu ilk defa yaptım. Hani önce çiçek siparişi tarzı şeylerden vermişim ama geçmiş yıllarda. Böyle bir takı ziynet eşyası tarzı bir sipariş vermemiştim.”(K1,34,K)

“Mesela annemin doğum günü geldi geçti bu pandemi sürecinde, anneler günü geldi, annemin kendi talebiydi. “Sakın çiçek gönderme zaten virüs var çiçek de virüs olur mu olmaz mı belli değil” dedi. “Tamam anne” dedim, erteledim. Şimdi yakınlarda kocamın doğum günü var, bizim genelde doğum günü ritüellerimiz şeydir, dışarı çıkıp yemek yeriz, hediye alırsız, bu tip dışarda etkinliklerimiz olurdu. Şimdi mesela kocamın doğum günüydü evde pasta yapmayı düşünüyorum gibi. Dışardan veya kendimin çıkıp olduğu bir süreç olmadı.”(K6,31,K)

“Bu sene bu hediyeleşme olayında geriledik, hediye olayında da birebir almak isterim, internette hediye almadım, kendim almak istiyorum çünkü. Ertelemeyi tercih ettim.”(K12,42,K)

“Tabi ki hediye aldık sevdiğimiz ama dışarı çıkıp almayı tercih etmedik yine online alışverişle bu işi çözdük, kesinlikle internette. Ben bunun bu süreçle ilgili olduğunu düşünüyordum kendi adıma çünkü ben birine hediye alırken dışarı çıkıp kendim almayı tercih ediyordum, görmeyi, kalitesine bakmayı, ne biliyim alacağım şeyi seçmeyi tercih ediyordum. İnternette o şansınız olmuyor tabi ki ama nu süreçte bu mecburen böyle oldu.”(K20,39,E).

Katılımcılardan alınan cevaplara göre daha öncesinde özel günlerde internette hiç hediye almadıklarını ancak bu süreçte mecburen bu yöntemi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hediye seçiminde görerek, dokunarak ve özenle seçmeyi tercih ettiklerini, ancak salgın sürecinde mecburen hediyelerini internette almak zorunda kaldıklarını vurgulamışlardır. Bazıları ise bu süreçte ne internette ne de dışarı çıkarak hediye almadıklarını, özel günlerdeki hediyeleşme pratiklerini ertelediklerini belirtmişlerdir.

Modern toplumlarda hediye verme ve özel gün törenlerine (bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı, doğum günleri vb.) tüketim törenleri denilebilir. Törenlerdeki eylemler standart bir hale gelmiştir, daha önce defalarca tekrarlanmıştır ve kabul görmüştür. Tüketici açısından törenler tüketicinin kendisinin kim olduğunu ve başkalarına da kim olduğunu gösterdiği bir geçişin oluşmasında çok önemli bir yer tutar. Törenlerin en yaygın uygulama alanlarından biri hediye verme törenleridir (Odabaşı,1999:44-52). Araştırmamıza göre yaşanan salgın sürecinde hediye alma, hediye seçme ve hediye sunma alışkanlıklarının değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Özel günlerde hediyeleşme ritüellerini önemseyen, günler öncesinden ne hediye alması gerektiğini hesaplayan, alışverişe ciddi bir zaman ayıran kesimin salgın sürecinde ya hiç hediye almaması ya da internette hızlıca bir hediye görmeden dokunmadan seçip göndermesi hediyeleşme pratiklerinin değiştiğini göstermektedir. Ayrıca salgın öncesine göre çiçek gönderme alışkanlığının da salgın sırasında değiştiği görülmüştür. Özellikle anneler gününde annelerine çiçek göndermek isteyen katılımcılar virüs bulaşması endişesiyle çiçek göndermeyi tercih etmemişler hatta annelerinin de bunu istemediklerini söylemişlerdir. Oysaki salgın öncesi dönemde her yıl anneler gününde çiçeklere yönelik yoğun talep medyaya sıklıkla yansımaktaydı. Sonuç olarak Covid-19 salgını sürecinde tüketim kültüründe oldukça önemsenen ve yüceltilen özel günlerde hediyeleşme davranışlarının değiştiğini söyleyebiliriz.

#### 4 Sonuç

Covid-19 salgını ile birlikte orta sınıfın alışverişlerinin niteliklerinin değiştiği, gösterişçi ve hızlı tüketimin yerini ihtiyaç temelli zorunlu mal ve hizmet tüketimine bıraktığı söylenebilir. Salgın önlemleri kişilerin dışarıda geçirdikleri zamanın azalmasına ve evde geçirilen zamanın artmasına bununla birlikte tüketim pratiklerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır. Daha öncesinde ev dışından kolaylıkla temin edilen ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşamayan tüketici artık yemeğini evde yapmak, evde tıraş olmak, kişisel bakımlarını kendi yöntemleriyle karşılamak, tamiratla uğraşmak, ev temizlemek vb. ihtiyaçları hane içinde gidermek durumunda kalmıştır.

Orta sınıfın değişen tüketim pratiklerine detaylı olarak değinirsek: Bunlardan en önemlilerinden birisi temizlik ve hijyen ürünlerine yapılan harcamalardır. Salgında yaşanan virüs korkusu ile kişiler normalden çok daha fazla dezenfektan, çamaşır suyu, kolonya, alkollü ürünler vb. kullanmaya başlamış hatta bu süreç davranış değişikliğine de yol açmıştır. Eve alınan ürünler uzun

bir süre hijyenik açıdan temizlenmekte, el yıkama alışkanlıkları değişmekte, ev temizliğine ayrılan zaman artmaktadır. Bu doğrultuda sadece tüketiciler değil üreticiler de ürün reklamlarındaki temaları değiştirmiş; reklamların çoğunluğunu temizlik ve hijyen ürünlerine ayırmışlardır. Bu reklamları tüketicilerin dikkatini çektiği ve bu ürünlere talebin önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir.

Tüketim pratiklerinde yaşanan bir diğer değişiklik ise tatil, seyahat ve ulaşım harcamalarıdır. Bu araştırmada Covid-19 salgını sürecinde orta sınıfa mensup katılımcıların tatil ve seyahate olan bakışlarının değiştiği, özellikle salgının ilk aylarında rezervasyonların iptal edildiği, tatillerin ertelendiği ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanda ise tatil yapacakları otellerin salgın önlemleri ile ilgili gerekli belgeye sahip olup olmadığı kontrol edilmeye başlanmış, karavan ile yapılan tatile talep artmış ya da katılımcılar kalabalıktan uzak yazlık evlerde tatil yapma seçeneklerine yönelmişlerdir. Bu süreçte kullanılan ulaşım aracı olarak genellikle özel araç tercih edilmiş, otobüs ve uçak gibi toplu taşıma araçları kullanılmamaya çalışılmıştır. Salgın sürecinde zaman zaman Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı ülkelerin sınırları kapatılmış, giriş çıkışlara izin verilmemiş, yurt dışına seyahatler zorunlu haller haricinde ertelenmiştir. Sağlık Bakanlığının "Evde Kal" sloganı ile başlattığı kampanya sonucunda bireyler yurt içi tatil ve seyahatlerini de çoğu zaman ertelemek durumunda kalmışlardır. Turizm sektöründe yaşanan bu değişiklikler kişilerin turistik tüketim pratiklerini etkilemiş ve turizm harcamalarında ciddi bir azalma görülmüştür. Bu çerçevede alım gücünün görece yüksek olmasına bağlı biçimde normal koşullarda orta sınıf bireyler için vazgeçilmesi zor bir serbest zaman etkinliği olan tatil pratiğinin pandemi döneminde zayıfladığı söylenebilir. Ancak yine de yazlığa gitme fırsatına sahip olma, özel araçların sıklıkla kullanımı gibi orta sınıfa özgü nitelikler taşıyan imkânların pandemi döneminde orta sınıf mensubu bireyler tarafından değerlendirildiği de gözden kaçmamalıdır.

Salgın sonrası süreçte iletişim kanallarının gündelik hayat içerisinde kapladığı alan genişlemiştir. Günümüzde kullanılan telefonların görüntülü konuşma teknolojisi sayesinde salgın sürecinde virüs korkusu ile birbiriyle görüşemeyen bireyler çoğunlukla görüntülü telefon görüşmeleri aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. Dini bayramlarda uygulanan sokağa çıkma yasakları kişilerin aileleri ile bayramlaşma ritüellerini etkilemiş, görüntülü telefon görüşmesi ile "sanal bayramlaşma" törenleri düzenlenmiştir. Daha önce internet bağlantısına sahip olmayan katılımcılar internet aboneliği başlatmış, aboneliği olanlar ise kotalarını arttırmış, dolayısıyla katılımcıların dijital davranış değişikliğine gittikleri söylenebilir. Resmi kurumların yaptığı açıklamaları anında öğrenme isteği ve salgınla ilgili diğer ülkelerdeki bilgilerden haberdar olma isteği, boş zaman etkinlikleri, okulların kapalı olması nedeniyle eğitimin uzaktan eğitim yoluyla sürdürülmesi, evden online çalışma, fiziksel mesafenin kısıtlamasından dolayı bireylerin yakınlarıyla dijital teknolojiler aracılığıyla iletişim kurmaları gibi nedenlerle pandemi sürecinde siber ortama katılımın hiç görülmediği kadar yoğunlaştığı söylenebilir.

Bu araştırmada salgın sürecinde katılımcıların sağlık ile ilgili bütün ürünlere ve hizmetlere özellikle de doğal ve organik ürünlere yönelik tüketimlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Covid-19 sürecinde, toplumun ve bireylerin sağlık algısı değişmiş, daha öncesinde tedavi edici sağlık hizmetleri öne çıkarken salgınla birlikte koruyucu sağlık hizmetleri önemsenmeye başlanmıştır. Koruyucu sağlık hizmetleri hastalık ortaya çıkmadan önce alınan önlemler kapsamında yer aldığı için bu süreçte aşılama başat faktör olurken; vitamin hapları, doğal ürünler ve takviye gıdalara ilgi normalden çok daha fazla artmıştır. Bütün bunlarla birlikte orta sınıfa mensup bireylerin gelirlerinin görece yüksek olmasından dolayı daha aşağı konumlarda yer alan bireylere oranla doğal ve organik ürünlere daha fazla yönelmiş olabileceği söylenebilir. Ayrıca salgın sürecinde maske kullanımının zorunlu olması daha önce tüketicinin hayatında hemen hemen hiç yer almayan maskenin bir tüketim kalemine dönüşmesine yol açmıştır. Salgının hastanelerde daha fazla yayılacağı korkusu ile katılımcılar çoğu zaman hastaneye gitme durumlarını ertelemiş, zorunlu haller dışında sağlık kurumlarından yararlanmamışlardır. Küçük rahatsızlıklarını geleneksel yöntemler ile evde kendileri çözmeye çalışmışlardır. Bu durum sağlık tüketiminin yönünü değiştirmiş tedavi edici hizmet tüketimi yerini koruyucu hizmet tüketim ürünlerine bırakmıştır. Bu noktada ekonomik anlamda görece avantajlı konumda olan orta sınıf mensuplarının koruyucu sağlık hizmetlerine daha fazla yönelmiş olabileceğini söylemek mümkündür.

Covid-19 salgınında tüketim pratikleri bağlamında gözle görülür en önemli değişikliklerden biri yeme-içme ya da gıda harcamalarında gözlemlenmiştir. Virüsün kalabalık ortamlarda daha fazla

yayıma ihtimali nedeniyle lokantalar, kafeler, restoranlar, kahvehaneler vb. yeme-içme ve eğlence mekânları uzun süre kapalı kalmıştır. Bu mekânların kapalı olması toplumun yeme-içme kültürünü köklü biçimde değiştirmiştir. Daha öncesinde dışarıda tüketilen yemeklerin yerini evde yapılan yemekler aldığından katılımcıların market alışverişleri ve mutfak harcamaları da ciddi düzeyde artmıştır. Ayrıca bu süreçte “paket servis” uygulamalarının çoğalması ile birlikte internet üzerinden eve yemek siparişler de yaygınlaşmıştır. Salgın öncesi çok tercih edilmeyen bu yöntem salgın sürecinde ciddi bir artış göstermiştir. Yemek Sepeti, Getir Yemek vb. gibi uygulamaların yanında Migros Sanal Market vb. gibi eve kadar hizmet getiren sanal market uygulamaların da ciddi bir artış gözlenmiştir.

Salgın sürecinde tüketim pratikleri ile ilgili değişikliklerine bakıldığında dikkat çeken bir diğer unsur giyim kuşam harcamalarının azalması veya neredeyse sıfırlanmasıdır. Alınan salgın önlemleri çoğu zaman dışarı çıkmaya izin vermemiş, bazı meslekler kademeli mesai uygulamış bazıları ise tamamen evde çalışma şeklinde devam etmiştir. Dolayısıyla giyime ve aksesuara ayrılan bütçe ciddi oranda azalmış, katılımcılar sosyal hayatlarının sınırlandırılması dolayısıyla bu tür ihtiyaçlara yönelik alışveriş yapmayı gereksiz bulmuşlardır. Salgın korkusu ile bireylerin AVM’lerde geçirdiği zaman azalmış, sanal alışveriş siteleri (Trendyol, Markafoni vb.) bu süreçte çok daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Alışverişlerin genellikle internet üzerinden gerçekleşmesi katılımcıların kredi kartı kullanımını artırmış nakit para kullanımı ise azalmıştır. Nakit para kullanmama isteğinin altında virüs bulaşma endişesi yer almakta olup kişiler daha hijyenik buldukları kredi kartlarına ve dijital satın alma yöntemlerine yönelmişlerdir.

Orta sınıfın özel gün kutlama ritüelleri salgın sonrası biçim değiştirmiştir. Salgın öncesi dışarıda yapılan kutlama, iş yemeği, doğum günü, anneler günü vb. etkinlikler yerini evde aile içinde gerçekleştirilen küçük kutlamalara bırakmıştır. Hediye seçimi salgın öncesinde genellikle bireyin kendisinin çıktığı alışverişlerde belirlenirken bu süreçte hediyeler katılımcılar tarafından internet üzerinden seçilip alınmıştır. Özellikle anneler günü, sevgililer günü vb. gibi özel günler yaklaşırken medya kanallarında hediye reklamlarında ciddi artışlar olmuş ve tüketiciler internette siparişler aracılığıyla hediye almayı tercih etmişlerdir. Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki salgın sürecinde virüs endişesi nedeniyle çiçek siparişi çok tercih edilmemiş ve bazı katılımcılar yine aynı sebeple hediye alımını ertelemiştir.

Salgın sürecinde toplu yapılan etkinliklerin salgını olumsuz yönde etkileyeceği kaygısı ile konser, tiyatro, sinema vb. etkinliklere katılım kısıtlanmıştır. Bu tarz kültürel etkinliklerin yerine ikame edilecek yeni bir yöntem arayışı sanal kültürel tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin bu süreçte müzisyenler sanal konserler vermiş, sanal müze gezileri açılmış, sanal tiyatrolar sergilenmiştir. Evde geçirilen zamanın yoğunluğu katılımcıların yeni hobiler edinmesini ve bunlara ekstra bir harcama yapmalarını gerektirmiştir. Ayrıca katılımcılar sadece kendileri için değil çocukları için de yeni oyuncaklar, spor aletleri vb. gibi ürünler almak durumunda kalmışlardır. Katılımcıların kitap okuma oranları artmış hem yetişkinler hem de çocuklar için daha fazla kitap alımına gidildiği görülmüştür.

Orta sınıf mensubu bireylerin tatile gitme, kültürel etkinliklere katılım, yeme-içme alışkanlıkları, hediyeleşme pratikleri, tüketim miktarı gibi konularda ayırıcı diyebileceğimiz yönleri ile ilgili olarak salgın sürecinde kendine özgü bazı tüketim pratikleri geliştirdiklerini söylemek mümkündür. Araştırmada sonuç olarak, salgın sürecinde orta sınıf mensubu bireyleri bazı ölçütler bakımından daha düşük toplumsal tabakalardan ayırabilecek tüketim pratiklerinin şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda orta sınıfa mensup bireylerin ulaşım masraflarını yükseltme, yazlık kullanma olasılığı, doğal ve organik ürünler tercih etme, ücretli online platformlara üyeliklerinin artması, online hediyeleşmeye yönelme, mutfak ve temizlik masraflarının artması, online kültürel etkinliklere katılım, online kitap okuma eğiliminin güçlenmesi gibi tüketim pratikleri bakımından salgın sürecinde yeni arayışlar ve eğilimler ortaya koyarak değişime ayak uydurmaya ve toplumsal konumlarını sürdürmeye çalıştıkları ileri sürülebilir.

Son olarak Covid-19 salgını bittikten sonra toplumsal ve bireysel düzeyde değişen tüketim alışkanlıklarının devam edip etmeyeceği tartışmaya açık bir konudur. Tüketicilerin alışkanlıklarından bazılarının (örneğin hijyen ve temizlik alışkanlığı, internet alışverişinin tercih edilmesi gibi) kalıcı olabileceği öngörülürken bazılarının ise (örneğin, tatil ve seyahat alışkanlığı, giyim harcamaları, dışarıda yemek yeme vb.) kalıcı olamayabileceği tahmin edilmektedir. Sonuç



olarak; ülkemizi ve bütün dünyayı etkisi altına alan ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olan Covid-19 salgınının izlerinin tüketim pratiklerinden kolay kolay silinemeyeceği söylenebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Grant Support:** The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

### Kaynakça/ References

Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 6(13), 55-92.

Aydın, S. (2012). İstanbul'da "orta sınıf" ve kapalı siteler. *İDEALKENT*, 3(6), 96-123. doi: 10.20990/kilisiibfakademik.708011

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. doi: 10.30794/pausbed.799595

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu (söylenceleri/yapıları)* (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Covid19. who. int. (2022). Who coronavirus (COVID-19) Dashboard. [online].

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (Çev. D. Fırat Şannan ve A. Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Can, E. N., Koçer, M. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademisi*, 35(1), 323-344.

Çetin, E. ve Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve tüketim: Dönüşen pratikler, dijitalleşme ve Z kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 36-49.

Demirbaş, D. ve Bozkurt, V. (2020). Giriş. D. Demirbaş, V. Bozkurt ve S. Yorgun (Ed.) *Covid-19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri* içinde (ss. I-VII). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi. doi: 10.26650/B/SS46.2020.005

Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1907-1927. doi: 10.26466/opus.734477

Dollot, L. (1991). *Kitle kültürü ve bireysel kültür* (Çev. Ö. Nudralı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247. doi: 10.35342/econder.744621

Ersoy, E. (2014). Tüketim aynasında "göz"e yansıyan seyirlik ve sembolik kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, 49(1), 47-74.

- Fırat, M. (2022). Covid-19 salgını döneminde yoksulların geçinme stratejileri: Hizmet sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(1), 1-16. doi:10.52108/2757-5942.3.1.1
- Güllüpinar, F. (2012). Eşitsizlik ve toplumsal tabakalaşma açısından vatandaşlık üzerine sosyolojik bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(01), 81-109. doi: 10.1501/SBFder\_0000002239
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemi krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişiklikler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 251-268.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. *Sosyoloji Konferansları*, (54), 61-84.
- Karaalioglu, M. (1993). *Tüketim virüsü*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Karademir-Hazır I. ve Kalaycıoğlu, S. ve Çelik, K. (2016). Orta sınıfların farklı kesitleri: Sınıf geçmişi, kültür ve mesleki statü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 64-107. doi: 10.18490/sosars.261671
- Karaoğlu, Ö. (2020). *Salgınlardan iktisat tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi. doi: 10.26650/B/SS46.2020.005
- Kartal, C. ve Şentürk, E. (2020). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi Ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri. *5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020)*. İstanbul: E-Kongre.
- Kıray, M. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kolukırık, S. ve Gün, E. (2020). Dijital alışveriş davranışını belirleyen sosyolojik faktörler: Akdeniz Üniversitesi öğrencileri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 1-16. doi: 10.21076/vizyoner.733992
- Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E. A. ve Yalman, İ. N. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 479-504. doi: 10.35342/econder.653208
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. California: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü-yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özel, G. ve Yıldız, F. (2021). Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972. doi: 10.21547/jss.769614
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’de corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları*.
- Ritzer, G. (2001). *Toplumun McDonallaştırılması* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sütlüoğlu, T. ve Gökalp, E. (2022). From social to digital inequalities: The use of new media by the poor in Eskişehir, Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (63), 151-178. doi: 10.26650/CONNECTIST2022-1130969
- Veblen, T. B. (1899[2016]). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid-19 pandemisinin türkiye iç turizmüne yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37) 355-368.