

PAPER DETAILS

TITLE: TÜKETİCİLERİN FARKLI TÜKETİM AKTİVİTELERİ BAZINDA COVID-19 RISK
ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

AUTHORS: Adnan DUYGUN

PAGES: 144-159

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1608166>

Atf için / for cited: Duygun, A. (2021). Tüketicilerin Farklı Tüketim Aktiviteleri Bazında Covid-19 Risk Algılamalarının Değerlendirilmesi, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.144-159.

TÜKETİCİLERİN FARKLI TÜKETİM AKTİVİTELERİ BAZINDA COVID-19 RİSK ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Adnan DUYGUN*

ÖZET

2020 yılında yaşanan ve hala gündemini koruyan Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların yaşamlarının hemen her alanında sağlığın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Covid-19 pandemisine bağlı sağlık riskinin, tüketim aktivitelerini de etkilediği gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmadaki amaç; tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında Covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesidir. Araştırma İstanbul'da 696 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan tüketim aktivitelerinin belirlenmesinde, Texas Medical Association tarafından ortaya konan aktivitelerden yararlanılmıştır. Tüketim aktivitelerinin ortalama risk dereceleri, Texas Medical Association tarafından belirlenen risk dereceleri ile kıyaslanmıştır. Elde edilen önemli sonuçlara bakıldığında; tüketicilerin genel olarak market alışverişi yapmayı daha riskli olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Stada maç izlemeye gitmek aktivitesinin ise genel olarak daha düşük bir risk derecesinde algılandığı belirlenmiştir. En düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise uçakta yolculuk yapmak ve sinemaya gitmek şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin Covid-19 risk algılamaları; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu bazında da karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Aktiviteleri, Covid-19, Risk.

JEL Kodları: M30, M31.

EVALUATION OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF COVID-19 RISK ON THE BASIS OF DIFFERENT CONSUMPTION ACTIVITIES

ABSTRACT

It is possible to say that health comes to the fore in almost every aspect of people's lives with the Covid-19 pandemic that occurred in 2020 and is still on the agenda. It has been observed that the health risk associated with the Covid-19 pandemic also affects consumption activities. Depending from this point, the purpose of the study is the evaluation of Covid-19 risk perceptions of consumers on the basis of different consumption activities. The research was conducted with 696 consumers in Istanbul. To determine the consumption activities included in the study, the activities set forth by the Texas Medical Association were used. The average risk levels of consumption activities were compared with the risk ratings determined by the Texas Medical Association. Considering the important results obtained; it has been determined that consumers generally perceive grocery shopping as more risky. It was determined that the activity of going to a sports stadium is generally perceived at a lower risk level. Consumption activities with the smallest difference are listed as traveling by plane and going to a movie theater. Furthermore, consumers' perceptions of Covid-19 risk was also compared on the basis of gender, age, marital status, educational status and income level.

Keywords: Consumption Activities, Covid-19, Risk.

JEL Codes: M30, M31.

*  İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, aduygun@gelisim.edu.tr

GİRİŞ

Covid-19, 2019 Aralık ayının sonlarında Çin’de ortaya çıkmış ve 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüstür. Salgın önceleri bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan insanlarda görülmüştür. Sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Covid-19, pandemi olarak nitelendirilmiştir (World Health Organization, 2020).

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla, başta tıp olmak üzere tüm alanlarda Covid-19 ile ilgili çalışmaların yapıldığını, konunun tüm yönleri ile incelenmeye ve anlaşılmasına çalışıldığını görebilmek mümkündür. Pazarlama alanında da çalışan akademisyen ve araştırmacıların da bu duruma kayıtsız kalmadığı bilinmektedir.

Covid-19 pandemisinin tüketicilerin hayatlarında, yaşam tarzlarından tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok değişikliğe ve farklılığa yol açtığı gözlemlenebilmektedir. Pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarının dolayısıyla da tüketim aktivitelerinin eskisine oranla farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu süreçte tüketicilerin, tüketim aktivitelerini gerçekleştirirken, ortaya çıkabilecek sağlık riskini çok daha fazla dikkate almaları gerektiği aşikar bir durumdur.

Bu çalışma; sağlık alanında çalışan kurumlardan biri olan Texas Medical Association (2020) tarafından belirlenen 37 farklı aktivitenin COVID-19 açısından oluşturduğu risk durumları göz önüne alınarak ortaya konmuştur. Bu aktivitelerin, tüketim aktiviteleri olanları belirlenerek, Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk dereceleri ile tüketiciler tarafından algılanan risk derecelerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK

Risk algısı, sonuçta ortaya çıkan bir kaybın meydana gelme olasılığının ve olası sonuçlarının ciddiyetinin bireysel yargısı olarak tanımlanabilmektedir (Yeung ve Morris, 2006:295).Tüketici davranışları açısından algılanan risk kavramını 1960 yılında Bauer ortaya atmıştır (Woodside ve Delozier, 1976:12; Mitchell, 1999:163; Johnson ve Bruwer, 2004:7; Karabulut, 2013:5518; Temizkan vd., 2016:252; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:247). Bauer’in tüketici seçimini risk alma ve azaltma davranışı açısından tanımlamasından bu yana, algılanan tüketici riski kavramı pazarlama literatüründe ilgi odağı olmuştur (Havlena ve DeSarbo, 1991:927).

Bu noktada tüketici davranışları açısından algılanan riskin ne anlam ifade ettiğine bakmakta fayda bulunmaktadır. Tablo 1’de tüketici davranışları açısından algılanan risk ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo 1. Algılanan Risk İle İlgili Çeşitli Tanımlar

Kaynak	Tanım
(Cox ve Rich, 1964:33)	Algılanan risk , belirli bir satın alma kararını tasarlarlarken bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliğini ve miktarını ifade etmektedir.
(Dowling ve Staelin, 1994:119)	Algılanan risk kavramı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasının belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algısı açısından tanımlanmaktadır.
(Featherman ve Pavlou, 2003:453)	Algılanan risk, genellikle bir ürün veya hizmeti kullanmanın olası olumsuz sonuçlarına ilişkin hissedilen belirsizlik olarak düşünülmektedir.
(Özoğlu ve Bülbül, 2013:132)	Algılanan risk “tüketicilerin yaptıkları bir satın almanın sonucundan tatmin olmama ihtimallerini yani tüketicilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığını” ifade etmektedir.
(Ateşoğlu ve Türker, 2014:12)	Algılanan risk, “tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline ilişkin algılamadır”.
(Dal ve Eroğlu, 2015:367)	Algılanan risk; “bireylerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemedikleri zaman karşılaşacakları belirsizlik” olarak tanımlanmaktadır.
(Memiş vd., 2018:37)	Algılanan risk, “bir risk alma etkinliği” şeklinde ifade edilmektedir.

2. ALGILANAN RİSKİN BOYUTLARI

Literatürde tüketici tarafından algılanan riskin boyutlarına, pek çok çalışmada yer verildiği görülmektedir. Bu boyutları literatürde en çok karşılaşılan halleriyle şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- **Performans riski** (Mitchell, 1998:172; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Biswas vd., 2006:18; Yaraş vd., 2009:201; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249), **fonksiyonel risk** (Mitchell ve Greateorex, 1988:7; Boksberger vd., 2007:92; Demir, 2011:268; Gerber vd., 2014:101; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157) ya da **işlevsel risk** (Odabaşı ve Barış, 2013:153; Temizkan vd., 2016:254)
- **Finansal risk** (Mitchell ve Greateorex, 1988:7; Mitchell, 1998:173; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Biswas vd., 2006:18; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:200; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:153; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:369; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Sosyal risk** (Mitchell ve Greateorex, 1988:7; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:200; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Psikolojik risk** (Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:201; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:255; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Zaman riski** (Mitchell, 1998:173; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Dal ve Eroğlu, 2015:369; Temizkan vd., 2016:255; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Fiziksel risk** (Mitchell ve Greateorex, 1988:7; Mitchell, 1998:172; Lim, 2003:219; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:201; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:153; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:255; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)

2.1. Performans Riski (Fonksiyonel Risk ya da İşlevsel Risk)

Satın alınmış ya da alınacak olan ürünün işlevini, tüketicinin beklentisine uygun olarak yerine getiremeyeceğine dair risktir (Dal ve Eroğlu, 2015:368). Diğer bir ifadeyle ürünün beklenen performansı sağlayamamasına ilişkin (Yaraş vd., 2009:201), dolayısıyla ürünün performansı ile alakalı bir risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254).

2.2. Finansal Risk

Tüketicinin muhtemel maddi kaybıyla ilgili bir risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254). Ürün veya hizmet pahalı ise finansal risk yüksektir (Dal ve Eroğlu, 2015:369). Ürün veya hizmetin fiyatı arttıkça, finansal risk de artma eğilimine girmektedir (Koçoğlu, 2016:249). Finansal risk; ürünün para karşılığındaki değeri ve ürünün iyi performans göstermemesi durumunda ne kadar paranın boşa gidebileceği veya kaybedilebileceği konusundaki endişeleri içermektedir (Mitchell, 1998:173).

2.3. Sosyal Risk

Tüketicinin satın aldığı ürüne ilişkin, diğer insanların algılamaları sonucu ortaya çıkan risktir (Yaraş vd., 2009:200). Başkalarının tüketici hakkında ne düşüneceği ya da tüketici hakkında olumsuz düşünceleri ile alakalı risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254). Benimsenen bir ürün veya hizmetin, gülünç veya modası geçmiş olarak görünmesine bağlı olarak sosyal risk, tüketicinin sosyal bir grup içerisinde potansiyel olarak statü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003:455).

2.4. Psikolojik Risk

Seçilen bir ürünün tüketicinin egosunu zedeleme riskidir (Dal ve Eroğlu, 2015:368). Psikolojik risk, tüketicinin ürüne sahip olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmaması ile alakalı endişeleri olarak da ifade edilebilmektedir (Demir, 2011:268).

2.5. Zaman Riski

Satın alma ve tedarik edilme sürecinde olası yaşanabilecek zaman kayıplarını içermektedir. Kullanılmış ürünlerin temizlenmesi ve tamiri gibi işlemler de zaman kaybına yol açabilmektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020:58). Yanlış ürünün tercih edilmesinden kaynaklı zaman kaybı riski de ortaya çıkabilmektedir (Demir, 2011:268).

2.6. Fiziksel Risk

Sağlık ya da fiziksel durumla alakalı risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:255). Fiziksel risk, tüketicinin sağlığına veya görünümüne yönelik tehditleri, satın alınan ürünlerin zahmetli işlevselliği ile alışveriş için harcanan fiziksel ve zihinsel enerjiyi ifade etmektedir (Mitchell, 1998:172).

Covid-19 açısından riskin ise sağlıkla ilgili olduğunu ve fiziksel risk kapsamında değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Hatta 2020 yılı itibarıyla Covid-19 salgının, pandemiye dönüştüğü ve tüm dünya için bir risk oluşturduğu dikkate alındığında, bundan sonraki akademik çalışma ve araştırmalarda ayrı bir risk boyutu olarak bile değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülebilir.

3. AKTİVİTELER AÇISINDAN COVID-19 RİSKİ

Covid-19 pandemisinin günlük yaşamda yerini alması ile birlikte, çeşitli aktivitelerin riskleri de gündeme gelmiştir. Fakat hangi ortamların ve aktivitelerin Covid-19 açısından güvenli olduğu ile ilgili ilişkin tartışmalar sürmektedir (NTV, 2020). Böyle bir ortamda Texas Medical Association (2020) ve Florida Medical Association (2020) hangi aktivitenin Covid-19 açısından ne kadar risk içerdiğine dair risk derecelendirmesi yapmışlardır. Her iki kurum tarafından derecelendirilen aktiviteler birbirine çok benzemekle birlikte gruplandırmalar açısından ufak farklılıklar göstermektedir. Texas Medical Association (2020) 37 farklı aktiviteye ilişkin risk derecelendirmesi yaparken, Florida Medical Association (2020) 31 farklı aktiviteye ait risk derecelendirmesi yapmıştır. Bu çalışmada Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan aktiviteler kullanılmıştır. Tablo 2’de de görüleceği üzere 37 farklı aktivite Covid-19 açısından içerdiği riske göre 1 ile 10 arasında derecelendirilmiştir.

Tablo 2. Covid-19 Risk Derecelerine Göre Aktiviteler

Aktiviteler										
1. Kargo ve postaları açmak.	1									
2. Paket yemek siparişi vermek.	1	2								
3. Arabaya yakıt satın almak.	1	2								
4. Tenis oynamak.	1	2								
5. Kamp yapmak.	1	2								
6. Market alışverişi yapmak.	1	2	3							
7. Başka insanlarla yürüyüş, koşu ve bisiklet aktivitelerine katılmak.	1	2	3							
8. Golf oynamak.	1	2	3							
9. Otelde iki gece konaklamak.	1	2	3	4						
10. Doktor bekleme salonunda oturmak.	1	2	3	4						
11. Kütüphane veya müzeye gitmek.	1	2	3	4						
12. Açık havada restoranda yemek yemek.	1	2	3	4						
13. Kalabalık şehir merkezinde yürümek.	1	2	3	4						
14. Çocuk parkında bir saat geçirmek.	1	2	3	4						
15. Başkasının evinde yemek yemek.	1	2	3	4	5					
16. Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	1	2	3	4	5					
17. Plaja gitmek.	1	2	3	4	5					
18. Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	1	2	3	4	5					
19. Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	1	2	3	4	5	6				
20. Bir hafta ofiste çalışmak.	1	2	3	4	5	6				
21. Halka açık yüzme havuzuna gitmek.	1	2	3	4	5	6				
22. Yaşlı arkadaş veya akrabaları evlerinde ziyaret etmek.	1	2	3	4	5	6				
23. Berber veya kuaföre gitmek.	1	2	3	4	5	6	7			
24. Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	1	2	3	4	5	6	7			
25. Düğün veya cenazeye katılmak.	1	2	3	4	5	6	7			
26. Uçakta yolculuk yapmak.	1	2	3	4	5	6	7			
27. Basketbol oynamak.	1	2	3	4	5	6	7			
28. Futbol oynamak.	1	2	3	4	5	6	7			
29. Sarılmak veya tokalaşmak.	1	2	3	4	5	6	7			
30. Açık büfe yemek yemek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
31. Spor salonuna gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
32. Lunaparka gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
33. Sinemaya gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
34. Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
35. Stada maç izlemeye gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
36. 500 kişiden fazla insanla birlikte ibadet etmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
37. Bara gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Kaynak: (Texas Medical Association, 2020)

Aktivitelerin risk dereceleri belirlenirken; kapalı bir mekanda yapılıp yapılmaması, diğer insanlarla fiziki olarak yakınlık veya temas durumu, ortamda bulunanların havaya damlacık saçacak şekilde konuşması veya bağırması gibi durumların olup olmaması ve vücut teri oluşumu gibi faktörler dikkate alınmıştır (Aktan, 2020).

Müftüoğlu (2020) ise bu durumu “Pandemiye sonlandırmanın tek yolu bir aşının bulunması olsa da sürecin daha kısa sürmesi ve daha az tahribatla atlatılabilmesi yine de önemli ölçüde bizim elimizde, bize bağlı. Bizim “risk yönetimi” kapasitemizle ilişkili. Risk yönetimi de öncelikle “bulaşmayı azaltmak”tan geçiyor. Bulaşmayı azaltmanın en etkili çaresi olarak da virüs yükü yüksek mekânlardan uzak durmak gösteriliyor” şeklinde ifade etmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya başlamadan önce araştırmada yer alacak tüketim aktivitelerinin neler olacağına karar verilmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Covid-19 açısından risk teşkil eden ve Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan 37 farklı aktivitenin hangilerinin tüketim aktiviteleri olduğunu belirlemek için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bahsi geçen 37 aktivite liste halinde alanında uzman üç akademisyene gönderilmiş ve onların görüşleri doğrultusunda tüketim

aktiviteleri belirlenmiştir. Sonrasında oluşturulan anket formu için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurul Başkanlığına başvuru yapılarak, 11.02.2021 tarihinde Etik Kurul Onayı alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında Covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla; tüketim aktivitelerine ilişkin Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk dereceleri, tüketicilerin algılamalarının ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamına İstanbul'daki tüketiciler dahil edilmiştir. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmanın zorluğu araştırmadaki en önemli kısıtlamadır. Bu durum göz önüne alınarak oluşturulan anket yardımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenleri sosyo-demografik değişkenler ve farklı tüketim aktivitelerine ilişkin değişkenler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Uzman görüşüne de başvurularak belirlenen farklı tüketim aktivitelerine ilişkin değişkenler ise aşağıdaki şekildedir:

- Paket yemek siparişi vermek.
- Arabaya yakıt satın almak.
- Market alışverişi yapmak.
- Otelde iki gece konaklamak.
- Kütüphane veya müzeye gitmek.
- Açık havada restoranda yemek yemek.
- Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.
- Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.
- Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.
- Berber veya kuaföre gitmek.
- Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.
- Uçakta yolculuk yapmak.
- Açık büfe yemek yemek.
- Spor salonuna gitmek.
- Lunaparka gitmek.
- Sinemaya gitmek.
- Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.
- Stada maç izlemeye gitmek.
- Bara gitmek.

Yukarıda yer alan farklı tüketim aktivitelerine ilişkin her bir değişken, 1'den 10'a kadar sıralanan bir risk skalasında katılımcılara sunulmuştur. 1 en az riskli durumu, 10 ise en riskli durumu ifade etmektedir. Ankete katılan tüketicilerden her bir tüketim aktivitesi için kendi algılamalarına bağlı olarak, skala üzerinde işaretleme yapmaları istenmiştir. Anket dolduran tüketicilerin yönlendirilmemesi ve daha doğru değerlendirmeler yapmaları adına yukarıdaki tüketim aktiviteleri, anket formunda karışık olarak farklı sırada sorulmuştur.

4.4. Örneklem Yöntemi ve Planı

Araştırmanın evreni, İstanbul'da ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 13 Şubat - 20 Şubat 2021 tarihleri arasında 696 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Tablo 3'te yer alan sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

Sosyo-Demografik Özellikler	Cinsiyet		Frekans	Yüzde
		Kadın	462	66,4
	Yaş	Erkek	234	33,6
		25 yaş ve altı	21	3,0
		26-45	498	71,6
		46 yaş ve üzeri	177	25,4
	Medeni Durum	Evli	450	64,7
		Bekar	246	35,3
	Eğitim Durumu	İlköğretim	18	2,6
		Lise	90	12,9
		Önlisans	96	13,8
		Lisans	183	26,3
		Lisansüstü	309	44,4
	Gelir Durumu	0-2500 TL	66	9,5
		2501-4000 TL	147	21,1
		4001 TL ve üzeri	483	69,4

Tablo 3'e göre araştırmaya dahil olan tüketiciler incelendiğinde; kadınların erkeklerden, 26-45 yaş arasında olanların diğer yaş gruplarından, evlilerin bekarlardan, lisansüstü mezuniyete sahip olanların öteki mezuniyet sahibi olanlardan ve son olarak, 4001 TL ve üstü gelire sahip olanların diğer gelire sahip gruplardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Ortalama	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	5,3	2	+3,3
Arabaya yakıt satın almak.	3,6	2	+1,6
Market alışverişi yapmak.	6,8	3	+3,8
Otelde iki gece konaklamak.	6,8	4	+2,8
Kütüphane veya müzeye gitmek.	6,9	4	+2,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	5,1	4	+1,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	6,0	5	+1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.	7,3	5	+2,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	7,5	6	+1,5
Berber veya kuaföre gitmek.	7,6	7	+0,6
Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	7,8	7	+0,8
Uçakta yolculuk yapmak.	7,1	7	+0,1
Açık büfe yemek yemek.	7,1	8	-0,9
Spor salonuna gitmek.	7,7	8	-0,3
Lunaparka gitmek.	7,1	8	-0,9
Sinemaya gitmek.	7,9	8	-0,1
Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	8,0	9	-1,0
Stada maç izlemeye gitmek.	7,7	9	-1,3
Bara gitmek.	7,9	9	-1,1

Tablo 4 tüketim aktiviteleri bazında tüketicilerin Covid-19 risk algılamalarına ilişkin istatistiki bilgiler bulunmaktadır. Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk dereceleri ile araştırma sonucu belirlenen tüketicilerin algılamalarına dayalı risk derecelerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır. Covid-19 riski açısından en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” aktivitesindedir. Tüketiciler bu aktiviteyi, Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk derecesine kıyasla, +3,8 daha riskli algılamışlardır. Negatif taraftaki en büyük fark ise -1,3 ile “Stada maç izlemeye gitmek” aktivitesinde ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, stada maç izlemeye gitmeyi, Texas Medical Association tarafından ortaya konan Covid-19 risk derecesine nazaran daha az riskli olarak algılamışlardır. Ortalamalara bakıldığında en düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise “Uçakta yolculuk yapmak” (+0,1) ve “Sinemaya gitmek” (-0,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 5. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Cinsiyet	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Cinsiyet	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	Kadın	5,5	2	+3,5	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	Kadın	7,9	7	+0,9
	Erkek	5,1		+3,1		Erkek	7,7		+0,7
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	Kadın	3,6	2	+1,6	Uçakta yolculuk yapmak.	Kadın	7,2	7	+0,2
	Erkek	3,6		+1,6		Erkek	7,0		0,0
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	Kadın	6,9	3	+3,9	Açık büfe yemek yemek.	Kadın	7,2	8	-0,8
	Erkek	6,7		+3,7		Erkek	6,9		-1,1
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	Kadın	7,0	4	+3,0	Spor salonuna gitmek.	Kadın	7,7	8	-0,3
	Erkek	6,4		+2,4		Erkek	7,6		-0,4
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	Kadın	6,9	4	+2,9	Lunaparka gitmek.	Kadın	7,1	8	-0,9
	Erkek	6,8		+2,8		Erkek	7,0		-1,0
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	Kadın	5,0	4	+1,0	Sinemaya gitmek.	Kadın	8,0	8	0,0
	Erkek	5,2		+1,2		Erkek	7,7		-0,3
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	Kadın	6,2	5	+1,2	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	Kadın	8,1	9	-0,9
	Erkek	5,8		+0,8		Erkek	7,9		-1,1
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	Kadın	7,3	5	+2,3	Stada maç izlemeye gitmek.	Kadın	7,8	9	-1,2
	Erkek	7,2		+2,2		Erkek	7,6		-1,4
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	Kadın	7,5	6	+1,5	Bara gitmek.	Kadın	7,9	9	-1,1
	Erkek	7,5		+1,5		Erkek	7,9		-1,1
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	Kadın	7,5	7	+0,5					
	Erkek	7,7		+0,7					
	Ortalama	7,6		+0,6					

Tablo 5 incelendiğinde; pozitif açıdan en büyük farkın (+3,8) “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. Kadınların (+3,9) ise erkeklere (+3,7) oranla market alışveriş yapmayı, Covid-19 açısından daha riskli olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Negatif açıdan en büyük fark (-1,3) ise “Stada maç izlemeye gitmek” tüketim aktivitesindedir. Erkekler (-1,4) kadınlara (-1,2) kıyasla stada maç izlemeye gitmeyi daha az riskli bulmaktadırlar.

Tablo 6. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Yaşlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Yaş	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Yaş	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	25 ve altı	5,9	2	+3,9	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	25 ve altı	8,1	7	+1,1
	26-45	5,2		+3,2		26-45	7,6		+0,6
	46 ve üzeri	5,6		+3,4		46 ve üzeri	8,4		+1,4
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	25 ve altı	2,7	2	+0,7	Uçakta yolculuk yapmak.	25 ve altı	6,9	7	-0,1
	26-45	3,6		+1,6		26-45	6,9		-0,1
	46 ve üzeri	3,8		+1,8		46 ve üzeri	7,8		+0,8
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	25 ve altı	7,0	3	+4,0	Açık büfe yemek yemek.	25 ve altı	6,0	8	-2,0
	26-45	6,8		+3,8		26-45	7,0		-1,0
	46 ve üzeri	6,9		+3,9		46 ve üzeri	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	25 ve altı	6,7	4	+2,7	Spor salonuna gitmek.	25 ve altı	7,7	8	-0,3
	26-45	6,7		+2,7		26-45	7,4		-0,6
	46 ve üzeri	6,9		+2,9		46 ve üzeri	8,5		+0,5
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	25 ve altı	5,9	4	+1,9	Lunaparka gitmek.	25 ve altı	7,7	8	-0,3
	26-45	6,7		+2,7		26-45	6,8		-1,2
	46 ve üzeri	7,5		+3,5		46 ve üzeri	7,6		-0,4
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	25 ve altı	3,9	4	-0,1	Sinemaya gitmek.	25 ve altı	8,9	8	+0,9
	26-45	5,0		+1,0		26-45	7,7		-0,3
	46 ve üzeri	5,5		+1,5		46 ve üzeri	8,4		+0,4
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	25 ve altı	4,6	5	-0,4	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	25 ve altı	8,4	9	-0,6
	26-45	5,8		+0,8		26-45	7,7		-1,3
	46 ve üzeri	6,8		+1,8		46 ve üzeri	8,8		-0,2
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	25 ve altı	6,9	5	+1,9	Stada maç izlemeye gitmek.	25 ve altı	8,3	9	-0,7
	26-45	7,1		+2,1		26-45	7,4		-1,6
	46 ve üzeri	7,8		+2,8		46 ve üzeri	8,5		-0,5
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	25 ve altı	8,0	6	+2,0	Bara gitmek.	25 ve altı	8,3	9	-0,7
	26-45	7,2		+1,2		26-45	7,6		-1,4
	46 ve üzeri	8,2		+2,2		46 ve üzeri	8,7		-0,3
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	25 ve altı	7,9	7	+0,9					
	26-45	7,5		+0,5					
	46 ve üzeri	7,7		+0,7					
	Ortalama	7,6		+0,6					

Tablo 6’deki sonuçlara göre; en büyük pozitif farkın “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. 25 ve altı yaştaki (+4,0) tüketiciler, market alışverişini diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise “Açık büfe yemek yemek” tüketim aktivitesinde ve yine 25 ve altı yaş (-2,0) grubundadır. Bu gruptakiler açık büfede yemek yemeyi, diğer yaş gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 7. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Medeni Durumlarına Covid-19 Göre Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Medeni Durum	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Medeni Durum	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	Bekar	5,0	2	+3,0	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	Bekar	7,5	7	+0,5
	Evli	5,5		+3,5		Evli	8,0		+1,0
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	Bekar	3,7	2	+1,7	Uçakta yolculuk yapmak.	Bekar	6,4	7	-0,6
	Evli	3,6		+1,6		Evli	7,5		+0,5
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	Bekar	6,7	3	+3,7	Açık büfe yemek yemek.	Bekar	6,6	8	-1,4
	Evli	6,9		+3,9		Evli	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9

Otelde iki gece konaklamak.	Bekar	6,3	4	+2,3	Spor salonuna gitmek.	Bekar	7,2	8	-0,8
	Evli	7,0		+3,0		Evli	7,9		-0,1
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	Bekar	6,3	4	+2,3	Lunaparka gitmek.	Bekar	6,4	8	-1,6
	Evli	7,2		+3,2		Evli	7,4		-0,6
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	Bekar	4,7	4	+0,7	Sinemaya gitmek.	Bekar	7,5	8	-0,5
	Evli	5,3		+1,3		Evli	8,1		+0,1
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	Bekar	5,6	5	+0,6	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	Bekar	7,7	9	-1,3
	Evli	6,3		+1,3		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	Bekar	6,8	5	+1,8	Stada maç izlemeye gitmek.	Bekar	7,5	9	-1,5
	Evli	7,5		+2,5		Evli	7,9		-1,1
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	Bekar	6,9	6	+0,9	Bara gitmek.	Bekar	7,4	9	-1,6
	Evli	7,8		+1,8		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	Bekar	7,4	7	+0,4		Bekar	7,4		-1,6
	Evli	7,6		+0,6		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	7,6		+0,6		Ortalama	7,9		-1,1

Tablo 7’ye göre en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde evlilere (+3,9) aittir. Evliler market alışverişi yapmayı bekarlara (+3,7) nazaran Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” ve “Bara gitmek” tüketim aktivitelerindeki bekar (-1,6) tüketicilerdedir. Bekar tüketiciler, bu tüketim aktivitelerini Covid-19 açısından evli tüketicilere göre daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 8. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Eğitim Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Eğitim Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	İlköğretim	4,2	2	+2,2	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	İlköğretim	6,0	7	-1,0
	Lise	6,1		+4,1		Lise	8,3		+1,3
	Önlisans	6,1		+4,1		Önlisans	8,3		+1,3
	Lisans	5,3		+3,3		Lisans	7,6		+0,6
	Lisansüstü	5,0		+3,0		Lisansüstü	7,8		+0,8
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	İlköğretim	4,0	2	+2,0	Uçakta yolculuk yapmak.	İlköğretim	5,0	7	-2,0
	Lise	4,1		+2,1		Lise	7,5		+0,5
	Önlisans	3,5		+1,5		Önlisans	8,0		+1,0
	Lisans	3,2		+1,2		Lisans	6,1		-0,9
	Lisansüstü	3,8		+1,8		Lisansüstü	7,4		+0,4
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	İlköğretim	7,2	3	+4,2	Açık büfe yemek yemek.	İlköğretim	3,8	8	-4,2
	Lise	6,6		+3,6		Lise	7,2		-0,8
	Önlisans	7,0		+4,0		Önlisans	7,5		-0,5
	Lisans	6,9		+3,9		Lisans	6,6		-1,4
	Lisansüstü	6,8		+3,8		Lisansüstü	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	İlköğretim	5,0	4	+1,0	Spor salonuna gitmek.	İlköğretim	5,8	8	-2,2
	Lise	7,2		+3,2		Lise	8,2		+0,2
	Önlisans	6,6		+2,6		Önlisans	7,9		-0,1
	Lisans	6,4		+2,4		Lisans	7,7		-0,3
	Lisansüstü	7,1		+3,1		Lisansüstü	7,5		-0,5
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	İlköğretim	5,5	4	+1,5	Lunaparka gitmek.	İlköğretim	4,7	8	-3,3
	Lise	7,2		+3,2		Lise	8,1		+0,1
	Önlisans	7,7		+3,5		Önlisans	7,9		-0,1
	Lisans	6,9		+2,9		Lisans	6,9		-1,1
	Lisansüstü	6,6		+2,6		Lisansüstü	6,7		-1,3
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9

Açık havada restoranda yemek yemek.	İlköğretim	3,5	4	-0,5	Sinemaya gitmek.	İlköğretim	6,8	8	-1,2
	Lise	5,5		+1,5		Lise	8,3		+0,3
	Önlisans	5,4		+1,4		Önlisans	8,3		+0,3
	Lisans	4,5		+0,5		Lisans	7,9		-0,1
	Lisansüstü	5,3		+1,3		Lisansüstü	7,8		-0,2
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	İlköğretim	5,0	5	0,0	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	İlköğretim	7,2	9	-1,8
	Lise	6,8		+1,8		Lise	8,4		-0,6
	Önlisans	6,2		+1,2		Önlisans	8,4		-0,6
	Lisans	6,0		+1,0		Lisans	7,8		-1,2
	Lisansüstü	5,9		+0,9		Lisansüstü	8,0		-1,0
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	İlköğretim	5,0	5	0,0	Stada maç izlemeye gitmek.	İlköğretim	6,3	9	-2,7
	Lise	7,6		+2,6		Lise	8,4		-0,6
	Önlisans	7,9		+2,9		Önlisans	8,4		-0,6
	Lisans	7,4		+2,4		Lisans	7,3		-1,7
	Lisansüstü	7,0		+2,0		Lisansüstü	7,7		-1,3
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	İlköğretim	7,2	6	+1,2	Bara gitmek.	İlköğretim	6,2	9	-1,8
	Lise	8,1		+2,1		Lise	8,5		-0,5
	Önlisans	8,1		+2,1		Önlisans	8,7		-0,3
	Lisans	7,6		+1,6		Lisans	7,8		-1,2
	Lisansüstü	7,1		+1,1		Lisansüstü	7,7		-1,3
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	İlköğretim	7,8	7	+0,8		İlköğretim	7,8		+0,8
	Lise	8,0		+1,0		Lise	8,0		+1,0
	Önlisans	7,8		+0,8		Önlisans	7,8		+0,8
	Lisans	7,3		+0,3		Lisans	7,3		+0,3
	Lisansüstü	7,5		+0,5		Lisansüstü	7,5		+0,5
	Ortalama	7,6		+0,6		Ortalama	7,6		+0,6

Tablo 8 incelendiğinde, en büyük pozitif farkın “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu (+4,2) olan tüketiciler market alışverişini, diğer tüm mezun gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise “Açık büfe yemek yemek” tüketim aktivitesinde yer alan ilköğretim mezunu (-4,2) olanlardır. İlköğretim mezunları açık büfe yemek yemeyi, diğer mezun gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 9. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Gelir Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Gelir Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	0-2500 TL	4,9	2	+2,9	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	0-2500 TL	7,9	7	+0,9
	2501-4500 TL	5,7		+3,7		2501-4500 TL	8,1		+1,1
	4501 TL ve üzeri	5,3		+3,3		4501 TL ve üzeri	7,8		+0,8
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	0-2500 TL	4,4	2	+2,2	Uçakta yolculuk yapmak.	0-2500 TL	6,6	7	-0,4
	2501-4500 TL	3,4		+1,4		2501-4500 TL	7,3		+0,3
	4501 TL ve üzeri	3,6		+1,6		4501 TL ve üzeri	7,1		+0,1
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	0-2500 TL	6,1	3	+3,1	Açık büfe yemek yemek.	0-2500 TL	6,5	8	-1,5
	2501-4500 TL	6,8		+3,8		2501-4500 TL	6,8		-1,2
	4501 TL ve üzeri	7,0		+4,0		4501 TL ve üzeri	7,3		-0,7
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak .	0-2500 TL	6,7	4	+2,7	Spor salonuna gitmek.	0-2500 TL	7,2	8	-0,8
	2501-4500 TL	7,1		+3,1		2501-4500 TL	7,2		-0,8
	4501 TL ve üzeri	6,7		+2,7		4501 TL ve üzeri	7,9		-0,1
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	0-2500 TL	6,7	4	+2,7	Lunaparka gitmek.	0-2500 TL	6,5	8	-1,5
	2501-4500 TL	7,2		+3,2		2501-4500 TL	7,1		-0,9
	4501 TL ve üzeri	6,8		+2,8		4501 TL ve üzeri	7,1		-0,9
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9

Açık havada restoranda yemek yemek.	0-2500 TL	4,3	4	+0,3	Sinemaya gitmek.	0-2500 TL	8,0	8	0,0
	2501-4500 TL	5,5		+1,5		2501-4500 TL	7,7		-0,3
	4501 TL ve üzeri	5,0		+1,0		4501 TL ve üzeri	8,0		0,0
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	0-2500 TL	5,6	5	+0,6	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	0-2500 TL	8,1	9	-0,9
	2501-4500 TL	6,7		+1,7		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	5,9		+0,9		4501 TL ve üzeri	8,1		-0,9
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	0-2500 TL	7,0	5	+2,0	Stada maç izlemeye gitmek.	0-2500 TL	7,9	9	-1,1
	2501-4500 TL	7,3		+2,3		2501-4500 TL	7,5		-1,5
	4501 TL ve üzeri	7,3		+2,3		4501 TL ve üzeri	7,8		-1,2
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	0-2500 TL	7,8	6	+1,8	Bara gitmek.	0-2500 TL	7,6	9	-1,4
	2501-4500 TL	7,0		+1,0		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	7,6		+1,6		4501 TL ve üzeri	8,0		-1,0
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	0-2500 TL	6,9	7	-0,1		0-2500 TL	7,6		-1,4
	2501-4500 TL	7,9		+0,9		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	7,6		+0,6		4501 TL ve üzeri	8,0		-1,0
	Ortalama	7,6		+0,6		Ortalama	7,9		-1,1

Tablo 9’a göre en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde, 4501 TL ve üzeri (+4,0) gelire sahip olanlara aittir. Bu gelir grubundakiler market alışverişi yapmayı diğer gelir gruplarına oranla, Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” tüketim aktivitesinde, 0-2500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerde ve “Stada maç izlemeye gitmek” tüketim aktivitesinde, 2501-4500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerdedir. Lunaparka gitme tüketim aktivitesini, 0-2500 TL arası gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar. Benzer bir durum stada maç izlemeye gitme tüketim aktivitesinde, 2501-4000 TL arası gelire sahip olanlar için geçerlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin risk algıları ile sağlık odaklı seçimleri arasındaki ilişki, tüketici araştırma literatüründe önemli bir alt uzmanlık alanıdır (Thompson, 2005:235). Bu açıdan, Covid-19 sürecinde tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili konularda ortaya konmuş ve konacak çalışmaların, literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

COVID-19 salgını, tüketiciler için büyük bir risk taşımaktadır (Aydın ve Doğan, 2020:96). Yeung ve Morris (2006:301) tarafından ortaya konan bir çalışmada tüketici risk algısının beş önemli bileşeni; sağlık kaybı, para kaybı, zaman kaybı, yaşam tarzı kaybı ve tat kaybı olarak doğrulanmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre Covid-19 açısından “Market alışverişi yapmak” aktivitesinin ortalaması ile Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk derecesi kıyaslandığında, tüketicilerin bu aktiviteyi +3,8 daha riskli algılandığı belirlenmiştir. Negatif taraftaki en büyük fark ise -1,3 ile “Stada maç izlemeye gitmek” aktivitesindeki ortalamasının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. En düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise “Uçakta yolculuk yapmak” (+0,1) ve “Sinemaya gitmek” (-0,1) şeklindedir.

Ayrıca sosyo-demografik özelliklere göre Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk dereceleri ile araştırma sonucu tüketicilerin algıladıkları risk derecelerinin ortalamalarının farklarına bakılmıştır. Kadınların (+3,9) erkeklere (+3,7) oranla market alışverişi yapmayı, Covid-19 açısından daha riskli olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Erkekler (-1,4) ise kadınlara (-1,2) kıyasla stada maç izlemeye gitmeyi daha az riskli algılamışlardır.

25 ve altı yaştaki (+4,0) tüketiciler, market alışverişini diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. Yine 25 ve altı yaş (-2,0) gruptakiler, açık büfe yemek yemeyi, diğer yaş gruplarına nazaran daha az riskli algılamışlardır.

Evliler (+3,9) market alışverişi yapmayı bekarlara (+3,7) oranla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. Medeni durum açısından en büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” ve “Bara gitmek” tüketim aktivitelerindeki bekar (-1,6) tüketicilerdedir. Bekar tüketicilerin bu tüketim aktivitelerini Covid-19 açısından evli tüketicilere göre daha az riskli algılamışlardır.

İlköğretim mezunu (+4,2) olan tüketiciler, market alışverişini diğer tüm mezun gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. En büyük negatif fark ise “Açık büfe yemek yemek” tüketim aktivitesinde yer alan ilköğretim mezunu (-4,2) olanlardır. İlköğretim mezunları açık büfe yemek yemeyi, diğer mezun gruplarına nazaran daha az riskli görmüşlerdir.

Gelir durumu açısından en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde, 4501 TL ve üzeri (+4,0) gelire sahip olanlara ait çıkmıştır. Bu gelir grubundakiler market alışverişi yapmayı diğer gelir gruplarına kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. En büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” tüketim aktivitesinde, 0-2500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerde ve “Stada maç izlemeye gitmek” tüketim aktivitesinde, 2501-4500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerdedir. Lunaparka gitme tüketim aktivitesi açısından 0-2500 TL arası gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına oranla daha az riskli algılamışlardır. Benzer durum stada maç izlemeye gitme tüketim aktivitesi bazında ise 2501-4000 TL arası gelire sahip olanlar için geçerlidir.

Son olarak; literatürde Covid-19 ile ilgili çalışmaların geçmişinin yeni olduğu ve bu tarz bir araştırmaya rastlanmadığı göz önüne alındığında, araştırmacı ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle araştırma İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Farklı il ya da bölgelerde hatta yurtdışında araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Benzer şekilde araştırma tekrarlanarak, sosyo-demografik özellikler açısından ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak, benzerlikleri ve/veya farklılıkları saptamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aktan, S. (2020). Dezenfektan ve Maske Kullanıldığında Bile Covid-19'a Yakalanma Riski En Yüksek 15 Aktivite, <https://tr.euronews.com/2020/07/08/dezenfektan-ve-maske-kullan-ld-g-nda-bile-covid-19-a-yakalanma-riski-en-yuksek-15-aktivite>, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-114.
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation”, *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). “Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel”, *Journal of Air Transport Management*, 13, 90-96.
- Cox, D. F. ve Rich, S. U. (1964). “Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). “İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Demir, M. Ö. (2011). “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Florida Medical Association (2020). Twitter Account, <https://twitter.com/FloridaMedical/status/1287873535835164675>, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2021).
- Gerber, C., Ward, S. ve Goedhals-Gerber, L. (2014). "The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour", *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 4(4), 99-106.
- Havlena, W. J ve DeSarbo, W. S. (1991). "On the Measurement of Perceived Consumer Risk", *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.
- Johnson, T ve Bruwer, J. (2004). "Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market", *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
- Karabulut, A. N. (2013). "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi", *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karataş Yücel, E. ve Yücel, E. (2017). "Ergen Bireyselleşme ve Ayrılmasının Tüketici Risk Algısı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 154-168.
- Koçoğlu, C. M. (2016). "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 246-263.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004). "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Lee, H-H. ve Moon, H. (2015). "Perceived Risk of Online Apparel Mass Customization: Scale Development and Validation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(2), 115-128.
- Lim, N. (2003). "Consumers' perceived Risk: Sources Versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Memiş, S., Cesur, Z. ve Akın, Ü. (2018). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Mitchell, V-W. ve Greatedorex, M (1988). "Consumer Risk Perception in the UK Wine Market", *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Mitchell, V-W. (1998). "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal* 100/4, 171-183.
- Mitchell, V-W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Müftüoğlu, O. (2020). COVID-19 için Riskmetre, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/covid-19-icin-riskmetre-41567166>, (Erişim Tarihi: 02 Kasım 2020).
- Naiyi, Y. (2004). "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping", *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 177-182.
- NTV (2020). Corona Virüs Pandemisi Sürerken Hangi Sosyal Aktivite Ne Kadar Güvenli?, <https://www.ntv.com.tr/saglik/corona-virus-pandemisi-surerken-hangi-sosyal-aktivite-ne-kadar-guvenli,SmRyJOVio0G5y0ahV9ULcw>, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici Davranışları, 13. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Özbek, V. (2016). "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Temizkan, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). "Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 250-273.
- Texas Medical Association (2020). Twitter Account, https://twitter.com/texmed?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1279046501054980096%7Ctwtgr%5Eshare_3&ref_url, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Thompson, C. J. (2005). "Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 235-248.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Platformu (2020). COVID-19 Nedir?, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2021).
- World Health Organization (2020). WHO Characterizes COVID-19 As a Pandemic, 11 March 2020, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-theyhappen>, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2020).

- Woodside, A. G. ve Delozier, M. W. (1976). "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", Journal of Advertising, 5(4), 12-19.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 198-217.
- Yeung, R. M. W. ve Morris, J. (2006). "An Empirical Study of The Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach", International Journal of Consumer Studies, 30(3), 294-305.

EVALUATION OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF COVID-19 RISK ON THE BASIS OF DIFFERENT CONSUMPTION ACTIVITIES**EXTENDED ABSTRACT**

With the taking place of the Covid-19 pandemic in daily life, the risks of various activities have also come to the fore. However, discussions continue regarding which environments and activities are safe for Covid-19 (NTV, 2020). In such an environment, Texas Medical Association (2020) and Florida Medical Association (2020) have made a risk rating of activities in terms of Covid-19. Although the activities rated by both institutions are very similar to each other, they differ slightly in terms of grouping. While Texas Medical Association (2020) made risk ratings for 37 different activities, Florida Medical Association (2020) for 31 different activities.

In this study, the activities set forth by the Texas Medical Association (2020) were used in this study. By determining the consumption activities of these activities, the averages of the risk degrees set by the Texas Medical Association and the risk degrees perceived by the consumers were compared.

The risk ratings determined by the Texas Medical Association (2020) and the risk perceptions of the consumers were compared. The biggest positive difference in terms of Covid-19 risk is in the “grocery shopping” activity. Consumers perceived this activity to be 3.8 more risky compared to the risk rating provided by Texas Medical Association. On the negative side, the biggest difference emerged in the activity of “Going to a sports stadium” with -1.3. In other words, consumers perception of going to a sports stadium as less risky than the Covid-19 risk rating set forth by the Texas Medical Association. Considering the averages, consumption activities with the lowest difference are listed as “Traveling by plane” (0.1) and “Going to a movie theater” (-0.1).

It turns out that women (3.9) perceive grocery shopping as more risky in terms of Covid-19 compared to men (3.7). The biggest difference (-1,3) from the negative point of view is in the consumption activity “Going to a sports stadium”. Men (-1.4) find it less risky to go to a sports stadium compared to women (-1.2).

Consumers aged 25 and under (4.0) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to consumers in all other age groups. The biggest negative difference is in the “Eating at a buffet” consumption activity and again in the age group 25 and below (-2.0). People in this group perceive eating in open buffet less risky than other age groups.

Married consumers find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 than singles (3.7). The biggest negative difference is in the single (-1.6) consumers in the “Going to an amusement park” and “Going to a bar” consumption activities. Single consumers perceive these consumption activities less risky in terms of Covid-19 than married consumers.

Consumers who are primary school graduates (4.2) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to consumers in all other graduate groups. The biggest negative difference is in those who are primary school graduates (-4.2) who take part in the “Eating at a buffet” consumption activity. Primary school graduates perceive eating buffet meals less risky than other graduate groups.

Consumers with an income of 4501 TL and above (4.0) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to other income groups. The biggest negative difference is in the consumption activity of “Going to an amusement park” with an income of 0-2500 TL (-1.5) and in the consumption activity “Going to a sports stadium” with an income of 2501-4500 TL (-1.5). Consumers who have an income of 0-2500 TL perceive the consumption activity of going to the amusement park less risky compared to other income groups. A similar situation is valid for consumer who have an income between 2501-4000 TL in the consumption activity of going to a sports stadium. In all categories compared according to the results of the research, the consumption activity with the biggest positive difference in terms of consumer perceptions was determined as “Grocery shopping”. The biggest negative difference was found in the “Eating at a buffet” consumption activity in consumers with primary education (-4.2). In other words, compared to the risk rating put forth by the Texas Medical Association, consumers perceived grocery shopping as more risky, while primary school graduates perceived it less risky to eat buffet meals.

Finally, considering that the history of studies on Covid-19 is new in the literature and no such research has been encountered, it is possible to make some suggestions to researchers and academics. First of all, the research was carried out in Istanbul. By repeating the research in different provinces or regions or even abroad, the results can be compared. Similarly, by repeating the research, it is possible to compare the results in terms of socio-demographic characteristics and to identify similarities and/or differences.