

The Effect of the Covid-19 Pandemic on Expenditure Groups Made with Credit Card

Covid-19 Pandemisinin Kredi Kartı ile Yapılan Harcama Gruplarına Etkisi

Abstract

Various epidemics have occurred throughout human history. These epidemics not only pose a danger to human life but also have social and economic effects on society. The Covid-19 pandemic is one of these epidemics. It has also created a shock effect in the society, which was caught unprepared for an epidemic that has not been experienced for a long time, and it has caused a change in their habits. Debit and credit cards have an important incidence in payment tools today with the ease of use they provide. In this way, examining the expenditures made with debit and credit cards will increase the accuracy in determining the spending tendency of consumers. The aim of this study is to determine the differences in the spending tendency of consumers in Turkey during the Covid-19 pandemic, which affects the whole world, and to determine the changes in various sectors in this direction. Non-parametric methods were used to test whether there was a significant change in the spending groups. According to the data obtained as a result of the analysis applied, it has been determined that the consumers tend to the obligatory needs and there is a decrease in the consumption expenditures made in areas such as travel and entertainment.

Keywords: Card expenses, consumer behavior, covid-19, pandemic

Öz

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli salgın hastalıklar meydana gelmiştir. Bu salgınların insan yaşamında tehlike oluşturmalarının yanı sıra toplumda sosyal ve ekonomik etkileri de olmuştur. Covid-19 pandemisi de bu salgınlardan biridir. Uzun dönemdir böylesi yaşanmamış bir salgına hazırlıksız yakalanan toplumda çok etkisi yaratmış ve alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Banka ve Kredi kartları sağladığı kullanım kolaylığı ile günümüzde ödeme araçları içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bu sayede Banka ve Kredi kartları ile yapılan harcamaların incelenmesi tüketicilerin harcama eğilimini tespit etmede doğruluk payını yükseltecektir. Bu çalışmada dünya genelini etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye’de ki tüketicilerin harcama eğiliminde oluşan farklılıkları ve bu doğrultuda çeşitli sektörlerde yaşanan değişimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Harcama gruplarında anlamlı bir değişim olup olmadığını test etmek amacıyla parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Uygulanan analiz sonucu elde edilen verilere göre tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlara yöneldiği, seyahat ve eğlence gibi alanlarda yapılan tüketim harcamalarında azalış yaşandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, kart harcamaları, tüketici davranışı

İrem PALA^{id}, Doğan YILDIZ^{id}

Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri
Enstitüsü, İstatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Pala, İ., & Yıldız, D. (2022). The effect of the Covid-19 pandemic on expenditure groups made with credit card. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 6(1), 12-27.

Corresponding author: İrem PALA

E-mail: palai.97@gmail.com

Received: April 2, 2022

Accepted: May 25, 2022



Copyright@Author(s) - Available online at
www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca meydana gelen salgın hastalıklar, insan yaşamında tehlike oluşturmalarının yanı sıra toplumda sosyal ve ekonomik etkileri de olmuştur. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de bu salgın hastalıklar arasında yerini almıştır. Covid-19, SARS-CoV-2 adı verilen yeni bir koronavirüsün neden olduğu hastalıktır. Dünya Sağlık Örgütü bu yeni virüs ilk olarak 31 Aralık 2019’da, Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan kentinde bir grup ‘viral pnömoni’ vakası raporunun ardından öğrenmiştir. 9 Ocak’ta Dünya Sağlık Örgütü zatürrenin nedeninin yeni bir koronavirüs olduğunu duyurmuştur.

Hastalığın kısa süre içinde farklı kıtalara kadar yayılmasıyla birlikte 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir (World Health Organization, 2021).

Aralık 2020 tarihinde Çin'de ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa süre içinde geniş alana yayılmıştır. Türkiye'de ise ilk koronavirüs vakası Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Sağlık Bakanlığı'nın açıklamasına göre 1 Nisan 2020'ye kadar olan kısa süre içinde tüm Türkiye'ye yayılmıştır (Daily Sabah, 2020). Salgın diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemli etkileri ve beraberinde getirdiği önemli değişikliklere neden olmuştur. Pandemi nedeniyle sosyal, ekonomik ve eğitim alanları başta olmak üzere birçok alanda önlem amaçlı kararlar alınmış ve değişikliklere gidilmiştir. 4 Mayıs 2020'de yapılan açıklamalara göre yaz aylarını kapsayacak kademeli normalleşmeye geçileceği açıklanmıştır (T.C. İstanbul Valiliği, 2020). 30 Aralık 2020 tarihinde Çin'de Sinovac tarafından üretilen CoronaVac aşısının ilk partisi Türkiye'ye getirilmiştir. 13 Ocak 2021'de getirilen CoronaVac aşısına acil kullanım onayı alınmıştır ve aynı gün aşılamaya başlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). 25 Mart 2021'de BioNTech aşılarının Türkiye'ye getirildiği açıklanmış ve (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021) 12 Nisan 2021'de BioNTech aşılarının da uygulanmasına başlanmıştır (Karabulut & Özev, 2021).

Salgın süreçlerinde bulaş riskini azaltıcı önlemler alınmadığı takdirde vakalar ve ölümler kontrolsüz şekilde artar. Bu durumda sağlık sistemleri yetersiz ve zor durumda kalır. Bu nedenle hükümetlerin pandemi dönemindeki seçimleri, genellikle hayat kurtarmak ile ekonomiyi kurtarmak arasındaki basit bir değiş tokuş olarak tasvir edilmektedir. Bu mantıkla, daha ciddi kısıtlamalar virüsün kontrol altına alınmasına ve ölümlerin azaltılmasına yardımcı olmakta, ancak haneler harcamayı kısıtlayarak, işletmeler iflas ettikçe ve birçok işçi işini kaybettikçe büyük ekonomik kayıba yol açabilmektedir (Andersen ve ark., 2020). Ülkelerin aldıkları tedbirler dört temel grupta toplanabilmektedir. Birinci grupta, salgının yayılımını yavaşlatmak için uygulanan zorunlu maske kullanımı, sosyal mesafe kuralı, uygulanan test sayısının artırılması, takip sistemi kurulması ve sürveyans uygulaması yer almaktadır. İkinci grupta, yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlaması ve sosyal etkinliklerin iptali gibi önlemlerin olduğu söylenebilmektedir. Üçüncü grupta, ekonomik olarak ülkeleri oldukça zorlayan okulların ve işyerlerinin geçici olarak kapatılması ve sokağa çıkma yasağı vb. önlemler sayılabilmektedir. Son olarak, ülkelerin sağlık sistemlerinin kapasitesini korumak ve geliştirmek için aldığı sağlık sistemine yönelik özel önlemler bulunmaktadır (İşlek ve ark., 2021). Bu nedenle salgın dönemlerinde hükümetlerin alacağı önlemler oldukça önemlidir.

Bu ve benzeri önlemler insanların yaşamlarını kısıtlamıştır ve insanların yaşam tarzında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle de kişilerin ihtiyaçlarını ve harcama davranışlarını değiştirmiştir. Bu kısıtlamalar sosyal yaşamın azalması sebebiyle insanların bazı açılardan tasarruf yapmasına olanak sağlasa da bu dönemde pandemiye karşı sağlık önlemlerinin alınması, evde kalınan zamanın artması, eğitimlerin uzaktan eğitimle devam etmesi nedeniyle gerekli ekipmanların alınması,

alışveriş stoğu yapma düşüncesinin oluşması gibi çok çeşitli sebeplerle hem sağlık alanında hem de diğer alanlarda ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Çeşitli kısıtlamalar ve okulların kapatılması gibi alınan önlemler harcamalara sebep olmuştur (Erişen & Yılmaz, 2020). İnsanlar tedbir amaçlı daha izole yaşama dönmüş ve temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de yüz yüze alışveriş noktalarından uzaklaşmışlardır. Bunun sonucu olarak pek çok işletme de kapılarını kapatmak zorunda kalmış ve tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmışlardır (Tolun & Bulut, 2021).

4735 kişi ile yapılan araştırmada pandeminin ilk başladığı sıralarda, tüketicilerin harcamalarında bir artış olduğu, stoklama davranışının sonucunda da daha sonra market alışverişlerinde düşüşün yaşandığı, toplu taşıma, restoran harcamalarında azalışlar olduğu, perakende harcamalarının yüksek seviyelerde olduğu, restoran yerine evde yemek yeme davranışının artması nedeni ile de gıda harcamalarında artış olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır (Tolun & Bulut, 2021). Almanya, Kanada, Fransa, Amerika ve İngiltere'de yaşayan insanlar üzerinde 2020 yılı içerisinde yapılan bir araştırma verilerine göre pandemi sonrasında tüketici tipleri dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %11'i garantici tüketici, %26'sı stabil tüketici, %27'si tedbirci tüketici ve %35'i stoklayan tüketici olarak değerlendirilmiştir (Erdoğan, 2020). Bu çalışma sonuçları da göstermektedir ki tüketicilerin çoğu pandemi nedeniyle karamsar bir tutum sergilemişlerdir ve belirsizlik ortamından dolayı ihtiyaçlarını stoklamaya yönelmişlerdir.

Salgın sağlık, eğitim, iş dünyası ve seyahat gibi birçok alan etkilenmiştir. Salgının yayılmasıyla küresel ticarete ekonomik faaliyetler azalmış, hava taşımacılığı yüksek oranda gerilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü tavsiyeleri göz önüne alınarak önce seyahatler kısıtlamış ardından da uçuşların büyük bir bölümü durdurulmuştur. Bu önlemlerin sonucu olarak havacılık sektöründeki gelirler azalmış ve havacılık sektörü ile ilgili diğer sektörlerde de finansal kayıplar artmıştır (Akca, 2020). Pek çok tüketim türü, insan yoğunluğunun yüksek olduğu ortamlarda (örneğin restoranlar, toplu taşıma) veya doğrudan fiziksel temasın olması ile (örneğin kuaförler, diş hekimleri) gerçekleşir ve hastalığın yayılmasına katkıda bulunur. Diğer tüketici harcaması türleri (örneğin perakende alışveriş), mağaza görevlilerine ve diğer tüketicilere yakınlığı içerir ve bu nedenle de risk oluşturur. Bu gibi çoğu sektörün faaliyetlerden bazılarını kısıtlayan sosyal mesafe yasaları uygulamıştır.

Küresel salgın, küresel ekonomide aynı anda hem talebi hem de arzı kesintiye uğratmıştır. Talep tarafına bakıldığında karantinalar, hastalık ve işsizlikten kaynaklanan gelir kaybı, işten çıkarılmalar ve kötüleşen ekonomik beklentiler nedeniyle firmaların yatırımlarında ve hane halkı tüketimindeki düşüş görülmektedir. Seyahat yasağı, karantina, kısıtlamalar, sosyal mesafe ve halka açık etkinliklerin ve yerlerin başka şekillerde kapatılması da ekonomik kalkınmayı ve çevresel sürdürülebilirliği olumsuz etkilemiştir. Bu gibi durumlarda hane halkları internet üzerinden, zincir teknoloji mağazaları aracılığıyla alışverişlerini

yapmaya başlamış bu durumda halka açık iş yerlerinde çalışanların iş kaygısını arttırmıştır (Usanmaz, 2021).

Harcamadaki düşüşlerin çoğu, zorunlu olmayan harcamalar-daki düşüşlerden kaynaklanmaktadır. Zorunlu olmayan kate-goriler pandemi kapanmalarından en çok etkilendiğinden, yüksek gelirli hanelerin genel harcamaları arz yönlü kısıtla-malardan daha fazla etkilenebilmektedir. Gelir dağılımındaki tüm bireylerin pandeminin başlangıcında harcamaları azalttığı görülmüştür. Bu düşüşler, işsizliğe verilen harcama tepkilerine verilen tipik tepkilere göre çok büyüktür. Yüksek gelirli haneler, düşük gelirli hanelere göre harcamalarını daha fazla kısma da, harcamalardaki genel büyük düşüşlere kıyasla bu farklılıklar küçüktür. Ancak, Nisan ortasından itibaren, gelire göre önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Harcamalar tüm gruplar için toparlanmaya başlarken, en düşük gelir çeyreği için çok daha hızlı olmaktadır (Cox ve ark., 2020).

Covid-19 pandemisinin neden olduğu kısıtlamalar ve yaşa-nan salgın ortamı tüketici davranışlarında büyük değişimlere neden olmuştur. Ayrıca pandemi döneminde uygulanmaya baş-lanan aşılar sayesinde normal yaşama dönüşün hızlanmasıyla beraber tüketicilerin harcamaları da artış eğilimine geçmiştir. Bu nedenle sektörlerde yaşanan daralmaları ve tüketici eği-limlerini tespit etmek sektörlerde uygulanan yardım politikala-rını düzenlemek ve işletmelerin kendi pazarlama stratejilerini belirlemesi adına önemlidir. Bu dönemde yurtiçi ve yurtdışında tüketici davranışlarını inceleyen birçok çalışma yayınlanmı-ş-tır. Gerçekleşmiş çalışmalar ise genellikle salgının başlan-gıç dönemlerinde anket çalışmaları ile elde edilmiş sonuçları içermektedir.

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemi döneminde de-ği-şen yaşam tarzları sonucu ve devamında aşı uygulaması ile gelen normal hayata dönüş dönemlerinde tüketicilerin harca-malarındaki eğilimi ve dolayısıyla sektörlerdeki değişimi gös-termektedir. Bu doğrultuda, ilk bölümde literatürdeki benzer çalışmalardan kısaca bahsedilecek, sonraki bölümlerde ise araştırma yöntemi ve bulgular paylaşılacaktır. Çalışma, sonuç kısmıyla sonlandırılacaktır.

Literatür

Literatür taraması sonucunda gerçekleştirilmiş çalışmalarda ağırlıklı olarak, pandeminin başlangıç döneminde banka işlem verilerindeki harcamalardaki artış ve azalışlar incelenmiştir.

Andersen ve ark., 2020 yılında İskandinav'da bir bankadan alınan işlem verilerini kullanarak pandemi dönemindeki tüke-tici harcamalarını incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre top-lam harcamaların İsveç'te %25, Danimarka'da %29 düştüğü düşünülmektedir. Danimarka'da kapanma etkisiyle harcamalar gençlerde %10, yaşlılarda %5 oranında azalmıştır (Andersen ve ark., 2020).

Baker ve ark. tarafından 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) hane halkı mali verileri kullanılarak pan-demi sonucu hane halkı tüketim davranışları incelenmiştir. Elde

edilen sonuçlara göre vaka sayısı arttıkça, hanelerin bazı kate-gorilerdeki harcamalarında belirgin değişiklikler görülmüştür. Başlangıçta harcamalar, özellikle perakende alanında ve gıda kalemlerinde kredi kartı harcamaları belirgin bir şekilde art-mıştır. Bunun yanı sıra genel harcamalarda keskin bir düşüş gerçekleşmiştir. Stoklama girişiyle temel harcamalarda neredeyse %50 artış yaşanmıştır, restoran harcamalarında ise üçte birlik azalma gerçekleşmiştir (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020).

Cox ve ark., 2020 yılında ABD'de pandeminin tüketiciler üze-rindeki etkilerini araştırmak amacıyla hanelerin banka hesap verilerini kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelir dağılımı-daki tüm bireylerin pandemi başında harcamalarını kısıttığı göz-lemlemiştir. Fakat Nisan ayı itibarıyla gelir dağılımına göre harcamalarda farklılaşmalar gözlemlenmiştir. Tüm gruplarda harcamalar toparlanırken açılan sektörlerdeki istihdamın etki-siyle düşük gelirli hanelerde daha fazla yükseliş olduğu tespit edilmiştir. Harcamalardaki düşüşlerin çoğu restoran, otel ve giyim gibi zorunlu olmayan kategorilerde yaşanmıştır. Temel kategorilerdeki en etkili düşüşler sağlık, kara taşımacılığı ve yakıtta yaşanmıştır (Cox ve ark., 2020).

Davenport ve ark., 2020 yılında İngiltere'de Covid-19 salgını-nın hane halkı harcamaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Analizde bütçeleme uygulamasındaki veriler kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Nisan ayında Londra'da harcamalar daha çok restoran ve eğlence sektörü kaynaklı yaklaşık %40 düş-müştür. Harcama eğilimlerinin ülkenin farklı bölgelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Londra'da yaşayanların harcam-a-larını İskoçya ve Galler bölgesindekilere göre daha fazla kısıttığı görülmüştür. Bu farklılıkların bölgenin nüfusu ve genel gelir dağılımıyla ilişkili olduğu düşünülmüştür (Davenport ve ark., 2020).

Dunn, Hood ve Driessen'in 2020 yılında ABD'de gerçekleştirdik-leri çalışmada tüketicilerin pandemi etkisiyle kart işlem verile-rini yüzdelik değişimler ile incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre Mart ayının ikinci haftasında konaklama ve restoran sektörlerinde %80 ve %70 düşüş yaşanmış, gıda satışında ise aksine neredeyse %100 artış gerçekleşmiştir. Genel harcam-a-larda ise neredeyse %13,7'lik düşüş yaşandığı saptanmıştır (Dunn ve ark., 2020).

Dündar, Merkez Bankasının yayınladığı haftalık kredi ve banka kartı harcama tutarlarını ve adetlerini kullanarak 2020 yılının Mart ayının ilk üç haftasının verilerini incelemiştir. Pandeminin ilk üç haftasındaki değişimi yüzdesel farklar ile incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre Mart ayının ikinci haftasında toplam harcama adet ve tutarlarında yükseliş olurken üçüncü hafta düşüş gerçekleşmiştir. Market, gıda, sağlık, internet ve telefon ile yapılan alışveriş kategorilerinde artış yaşanırken havayolları, konaklama, giyim ve restoran harcamalarında düşüş yaşanmış-tır (Dündar, 2020).

Koçak, 2020'de gerçekleştirdiği çalıştırmada koronavirüsün kartla yapılan harcamalardaki etkilerini incelemek adına Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından yayınlanan

kart harcamalarını gösteren Mart 2014 ile Nisan 2020 tarihlerini kapsayan verilerini dinamik koşullu korelasyon (AR-DCC-GARCH), çok değişkenli portmanteau testi ve regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışmada “Kalıcı,” “Önce panik sonra derinleşen,” “Önce panik sonra kalıcı” ve “Derinleşen” olmak üzere 4 adet kukla değişken oluşturulmuş. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de birçok sektör arasında kartla yapılan harcamalar açısından bir senkronizasyonun yani anlamlı davranış varlığının var olduğunu ve sektörler göre senkronizasyon seviyelerinin farklı olduğunu göstermiştir. Senkronizasyonun, aynı zamanda kartla yapılan harcamaların arka planında sektör ayrımında bir davranış modeli olduğu düşünülmektedir. Salgının sektörleri etkileme şekline bakıldığında, en fazla “Kalıcı” etkinin etkili olduğu, “önce panik sonra derinleşen” ve “önce panik sonra kalıcı” etkilerin de ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu senkronizasyon aynı zamanda kartla yapılan harcamalarda sektörler arasındaki tercihi yansıtmaktadır. Özellikle, market ve alışveriş sektörünün salgın dönemindeki eğiliminin diğer sektörlerden ayrıştığı bu sektörde yapılan harcamaların artış gösterdiği tespit edilmiştir. Buna karşın başta kumarhane/içkili yerler, yemek ve havayolları sektörleri olmak üzere diğer tüm sektörlerin senkronizasyon seviyelerinin salgın döneminde arttığı, yani sektöre yapılan harcamaların azalış eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır (Koçak, 2020).

Koh ve Lyou, 2020 yılında Güney Kore’de anket sonuçlarından yararlanarak Covid-19 döneminde teşvik yardımlarıyla birlikte kart işlem verilerindeki değişimi incelemiştir. Analiz sonuçlarında hanelerin %30’undan fazlasının yiyecek ve genel harcamalarını arttırdığını ve kısıtlamaların tüketici seçimlerini etkilediğini ve dolayısıyla ticari rekabeti bozduğu kanısına varılmıştır (Koh & Lyou, 2020).

Montalvo ve Querol, 2020 yılında İspanya’da finans verilerini kullanarak Covid-19 nedeniyle harcamalardaki değişimi incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre Mart ayı itibarıyla harcamalarda büyük bir düşüş gerçekleşmiş, Nisan sonlarında harcamalarda toparlanma olmasına rağmen harcamalar Haziran sonuna kadar bir önceki yıla göre neredeyse %20 oranının altında seyretmiştir. Harcamalarda toparlanma devlet yardımları nedeniyle düşük gelirli ailelerde daha yüksek olduğu düşünülmüştür (Montalvo & Reynal-Querol, 2020).

Andersen ve ark., 2021 yılında Danimarka’da banka hesap işlem verilerini kullanarak Covid-19’un tüketicideki etkilerini incelemiştir. Toplam harcamaların başlangıçta neredeyse %30 oranında düştüğünü ancak ilk dalgadan sonra neredeyse tamamen toparlandığını gözlemlemişlerdir. Kısıtlamalardan ciddi şekilde etkilenen kategorilerde harcama miktarı düşerken, etkilenmeyen kategorilerde artmıştır (Andersen ve ark., 2021).

Carbajo, 2021’de Covid-19 döneminde Amerika’da tüketici harcamalarını inceleyen bir çalışma yapmıştır. Elde ettiği sonuçlara göre Covid-19 ile birlikte insanların harcama alışkanlıklarında da değişiklikler görülmüştür. İnsanlar restoranlardan yemek yemek yerine evlerinde yemek pişirmeye yönelmişlerdir. Ekonomide resesyon oluşmasıyla birlikte mal ve hizmet türlerinde talepte azalma gerçekleşmiştir. İnsanlar daha az seyahat

edip daha az otelde konaklamışlar ve talepteki azalmanın sonucu olarak sektördeki istihdamda azalma görülmüştür (Carbajo, 2021).

Kantur ve Özcan tarafından 2021 yılında gerçekleştirilmiş çalışmada Mart 2014’ten Aralık 2020’ye kadar olan süreyi kapsayan haftalık düzeyde banka ve kredi kartlarından yapılan harcamaları analiz edilmiştir. Çalışmalarında Covid-19 pandemisinin etkisini araştırmanın yanı sıra 2018 Ekonomik Krizinin etkilerini de göz önünde bulundurulmuş ve analizlerine sıklıkla endeksini ve Google trendlerdeki işsizlikle ilgili endeksleri de eklenmiştir. Analizde zaman serileri analizi ve çok değişkenli regresyon yöntemleri kullanılmış. Elde ettikleri sonuçlara göre Türkiye’deki kart harcamalarının Covid-19 pandemisinden önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür. Kart harcamalarının Covid-19’a tepkilerinin 2018’deki Ekonomik kriz ile karşılaştığında, Covid-19’daki toparlanma ivmesinin daha dik bir eğilim gösterdiği görülmüştür fakat ekonomik yardım paketleri ve tüketim kalıplarındaki davranış değişiklikleri sayesinde kriz öncesine dönüş henüz sağlanamamış. Analizde ayrıca, harcamalardaki düşüşün pandeminin genel etkisinin, tüketicilerin hareketliliğini ve üretim sürecini etkileyen güvenlik önlemlerindeki değişikliklerden ve işlerini/gelirlerini kaybetme korkusundan kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca harcama verilerinin sonuçları sektörel analizlerle incelenmiştir ve Covid-19’un farklı sektörlerde değişken etkileri olduğu bulunmuştur. Çalışmanın diğer bir bulgusu, toparlanmanın sektörler arasında farklılık göstermesidir. Temel ve gecikebilir sektör gruplarının pandemi öncesi seviyelerine yaklaşma eğiliminde olduğu, sosyal ve işle ilgili sektörlerin, pandemi öncesi seviyelerden uzak olduğu saptanmıştır (Kantur & Özcan, 2021).

Yıldırım ve Demir, 2021 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada kredi kartı harcama tutarları ile tüketici güven endeksi, tüketici fiyat endeksi, reel kesim güven endeksi ve efektif dolar kuru arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkileri araştırılmış ve kredi kartı harcamaları ile ekonomik birimlerin görüş ve beklentilerini yansıtan makro ekonomik faktörler arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. 2014 ile 2020 aralığındaki yılları kapsayan veri doğrusal ilişkiler, gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (ARDL) ile asimetric ilişkiler ve doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (NARDL) analizleri ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kredi kartı harcama tutarları ile makro ekonomik değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisi bulunmuş bununla birlikte kısa ve uzun vadede asimetric ilişkiler de tespit edilmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemi döneminde ekonomik faaliyetlerin diğer ekonomik olaylara göre büyük oranda yavaşladığı ve toparlanma sürecinin diğer zamanlardan daha uzun sürdüğü tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisi ile kredi kartı harcamaları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Böylelikle ekonomik faaliyetlerin bu dönemde ciddi şekilde yavaşladığı ve toparlanma sürecinin diğer dönemlere göre daha uzun sürdüğü şeklinde yorumlanmıştır (Yıldırım & Demir, 2021).

Bu çalışmada ise tüketicilerin sadece belirli bir harcama grubundansa tüm harcama gruplarındaki davranışları pandemi öncesindeki döneme göre karşılaştırılmıştır ve önceki

dönemlere göre ne kadar değişim olduğunu tespit etmenin yanı sıra pandemi dönemindeki bu değişimin anlamlı bir etkisi olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca aşı uygulamalarının sosyal yaşamda etkilerinin olması sonucu harcama gruplarındaki yansımaları da analiz edilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Elde edilen veri düzenlenip, veri yapısı incelendikten sonra uygun analiz yöntemlerine karar verip kullanılmıştır. Sonuçları desteklemek ve daha iyi açıklamak amacıyla da uygun grafiklerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti 07.03.2014 haftasından 31.12.2021 haftasına kadar olan süreci kapsamaktadır. 6 harcama grubundan oluşan 29 değişkene ilişkin gerçekleştirdiğimiz ön analizlerde verilerin dağılım yapılarının normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerimiz parametrik olmayan yöntemler kullanılarak analiz edilecektir.

Veri Yapısı

Araştırmada kullanılan veri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri 07.03.2014 haftası ile 31.12.2021 haftası aralığında Banka ve Kredi Kartı ile yapılan harcama tutarlarını içermektedir. Bu bağlamda 29 adet harcama kategorisindeki tutarlar bin TL cinsinden verilmiştir. Çalışmada kullanılan harcama kategorileri Tablo 1'de gösterildiği gibi kodlanarak kullanılmıştır ve kullanılan şekillerde daha iyi yorumlanması amacıyla gruplara ayrılarak gösterilmiştir. Harcama kategorilerinin içeriği Tablo 1'de gösterilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma verisinin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı, görselleştirilmesinde ise MS Excel kullanılmıştır. Analizde kullanılacak verinin düzenlenmesinin ardından değişkenlerin dağılım yapısı ve normalliği test edilmiştir. Sonrasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan yöntemler kullanılmış ve sonuçlar ilgili grafikler ile desteklenmiştir.

Betimsel İstatistik

Harcama kategorilerinin ortalama seviyelerini tespit etmek ve analiz sırasında ön bilgi sağlaması amacıyla değişkenlerin ortalamalarına ilişkin istatistik sonuçları incelenmiştir. Tablo 2'de değişkenlerin yıllar içindeki ortalama değerleri verilmiştir. Buna ek olarak sırasıyla ortalamaların, bulundukları kategorilerdeki toplam değerlere ve ilgili senede ortalamaların toplamına oranı yüzdelik olarak belirtilmiştir.

Harcama kategorilerinin ortalaması yıllar içerisinde artmıştır. Genel olarak, kategori harcamalarının ortalamasının yaklaşık %10'unu 2014 yılı oluştururken, 2021'de bu oran artarak %20 oranlarını geçmiştir. Diğer kategorilerin aksine "Gümrük Vergisi Ödemeleri" ortalama harcamaları içinde 2021 yılı

%1'lik paya sahiptir. Tüm harcamaların büyük bir bölümünü oluşturan "Market ve Alışveriş Merkezleri" harcamaları kendi içindeki toplam değer %26'sını 2021 yılına aittir. En çok harcama yapılan diğer bir kategori olan "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler" kategorisi harcamalarının %35'ini 2021 yılı oluşturmaktadır.

2014'ten 2021'e kadar olan süreçte tüm harcama kategorileri içinde en yüksek paya sahip kategori "Market ve Alışveriş Merkezleri" için yapılan harcamalardır, harcamaların ortalama %15'ini oluşturmaktadır. 2014 yılında bu kategorinin ardından %11'lik oran ile "Hizmet Sektörleri" harcamaları gelirken 2015 itibarıyla yerini "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler" harcama kategorisine bırakmıştır. Bu harcama kategorisi 2015 yıllarında toplam harcamaların yaklaşık %8'ini oluştururken günümüze gelene kadar etkinliğini artırarak 2021 yılında toplam harcamaların %21'ini oluşturarak listenin en başında yer almaktadır. Ayrıca yıl içinde yapılan harcamaların toplamı sürekli artış göstermiştir.

Mann Whitney U Testi

Mann Whitney U testi iki farklı örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini tespit etmek için kullanılan parametrik olmayan test istatistiklerinden birisidir. Parametrik yöntemlerden t testinin bir alternatifi niteliğindedir.

Varsayımlar

- Her iki örneklem de popülasyonlarından rastgele seçilmiş bağımsız örneklemelerdir.
- Örneklem birbiriyle bağımsızdır.
- Sıralı ölçüm düzeyi kullanılmaktadır.

Hipotezler

$F(X)$ ve $G(X)$ sırasıyla X ve Y'ye karşılık gelen dağılım fonksiyonları olsun. Bu durumda kurulan hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilir.

$$H_0: F(X)=G(X) \quad H_0: F(X) \leq G(X) \quad H_0: F(X) \geq G(X)$$

$$H_1: F(X) \neq G(X) \quad H_1: F(X) > G(X) \quad H_1: F(X) < G(X)$$

Test İstatistiği

- Öncelikle X ve Y kümelerine karşılık gelen örneklem tek bir küme olduğu varsayılarak sıralanır.
- Oluşan veri kümesini elemanlarına küçükten büyüğe doğru 1'den başlanarak rank değerleri atanır. Aynı değere sahip elemanların olması halinde rank değerlerinin ortalaması atanır.
- X ve Y kümelerinin elemanlarının aldıkları rank değerleri kendi içlerinde toplanır, bu değer R ile ifade edilen sıra sayılarının toplamını verir.

Örneklem değerleri 20'den küçük olduğundan her iki örneklem için aşağıdaki formülde belirtildiği şekilde Mann Whitney test istatistiği hesaplanır, aralarından küçük olanı seçilir. Elde edilen değer W_α tablo değeri ile karşılaştırılır.

Tablo 1.
Değişkenlerin Açıklaması

Harcama Kategorisi	Değişken Kodu	Grup	Açıklama
Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri	T6	Alışveriş	Fotoğrafçılık, Kitap, Dergi, Kırtasiye, Hobi, Hediyelik Eşya Dükkanları, Okullar
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	T7		Elektrik, Elektronik Eşya, Bilgisayar Satış ve Servisleri
Giyim ve Aksesuar	T8		Giyim, Aksesuar, Ayakkabı, Terzi
Kuyumcular	T14		Saat Dükkanları, Kıymetli Taş, Mücevher Dükkanları
Mobilya ve Dekorasyon	T16		Mobilya, Ev ve Büro Ürünleri Mağazaları
Telekomünikasyon	T21		Telekomünikasyon Satış ve Hizmetleri
İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler	T27		İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler
Mektupla/Telefonla Yapılan Alışverişler	T28		Mektupla/Telefonla Yapılan Alışverişler
Hizmet Sektörleri	T10	Sosyal	Bahçe, Tarım, Temizlik, Yayıncılık, Depolama, Etkinlik ve Eğlence Sektörü
Konaklama	T11		Oteller, Moteller, Tatil Yerleri ve Devremülkler
Kulüp/Dernek/Sosyal Hizmetler	T12		Spor, Eğlence, Jimnastik Kulüp Üyelikleri, Hayır Kurumları, Sosyal Dernekler, Organizasyonlar
Kumarhane /İçkili Yerler	T13		Alkollü Yerler, Piyango Satış ve Bahisler
Seyahat Acenteleri/Taşımacılık	T19		Demiryolları, Taksiler, Otobüs Hatları, Seyahat Gemileri, Kuryeler ve Seyahat Acenteleri
Araba Kiralama	T1	Ulaşım	Araç Kiralama Şirketleri ve Acenteleri, Nakliye Aracı ve Römork Kiralama
Araç Kiralama-Satış/Servis/Yedek Parça	T2		Otomobil, Tekne, Karavan vb araçların satışı, araç servis ve bakım dükkanları
Benzin ve Yakıt İstasyonları	T3		Yakıt Ürün Satışları
Havayolları	T9		Havayolları ve Hava Taşımacılığı
Çeşitli Gıda	T4	Temel	Et, Süt, Çerez, Alkollü İçecek Dükkanları, Sigara Dükkan ve Büfeleri, Fırınlara
Market ve Alışveriş Merkezleri	T15		Bakkal ve Süpermarketler, Toptancılar, Çeşitli Dükkanlar
Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik	T18		Veteriner, Ambulans, Eczane, Tıbbi Ürün Dükkanları, Diş Hekimleri, Bakımevleri, Kozmetik Ürünler
Yemek	T23	Temel	Catering Şirketleri, Restoranlar, Fast Food Dükkanları
Sigorta	T20	Devlet	Sigorta Satışı, Hizmetleri ve Primler
Kamu/Vergi Ödemeleri	T24		Mahkeme Masrafları, Ceza ve Vergi Ödemeleri
Bireysel Emeklilik	T25		Emeklilik ve Hayat Sigortaları
Gümrük Vergisi Ödemeleri	T29		Gümrük Vergisi Ödemeleri
Doğrudan Pazarlama	T5	Diğer	Pazarlama, Katalog İşyerleri, Abonelik İşlemleri
Müteahhit İşleri	T17		Müteahhit İşlemleri
Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye	T22		İnşaat Malzemeleri, Tesisat Araç ve Gereçleri
Diğer	T26		Finansal İşlemler, Antika Ürün Dükkanları, Çeşitli Dükkan ve Bayiler

$$U_{x/y} = n_1 * n_2 + \frac{n_{x/y}(n_{x/y} + 1)}{2} - R_{x/y} \quad (1)$$

$$Z = \frac{U - (n_1)(n_2) / 2}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}}} \quad (2)$$

Örneklem değerleri 20'den büyük ise standart normal dağılım yaklaşımı ile denklem (2)'de ki gibi kullanılarak hesaplanır.

X ve Y kümelerinde aynı değere sahip iki veya daha fazla gözlem var ise düzeltme terimi kullanılmalıdır. Bu durumda kullanılan

Tablo 2.
Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin İstatistik Sonuçları

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Toplam
T1	16541 (%5, %0)	21923 (%7, %0)	28301 (%9, %0)	36702 (%11, %0)	44216 (%14, %0)	43049 (%13, %0)	45532 (%14, %0)	83906 (%26, %0)	320170 (%100, %0)
T2	280056 (%6, %3)	341472 (%8, %3)	388966 (%9, %3)	449881 (%10, %3)	524947 (%12, %3)	585225 (%13, %2)	763428 (%17, %3)	1186444 (%26, %3)	4520419 (%100, %3)
T3	941559 (%10, %9)	918418 (%9, %7)	951256 (%10, %7)	1144403 (%12, %7)	1390590 (%14, %7)	1298394 (%13, %5)	1217525 (%12, %5)	1928280 (%20, %5)	9790425 (%100, %6)
T4	556634 (%7, %5)	618444 (%7, %5)	692533 (%8, %5)	817151 (%10, %5)	993185 (%12, %5)	1167771 (%14, %5)	1455621 (%17, %5)	2247186 (%26, %5)	8548524 (%100, %5)
T5	22641 (%9, %0)	23768 (%10, %0)	24533 (%10, %0)	32247 (%13, %0)	26462 (%11, %0)	30616 (%12, %0)	37473 (%15, %0)	48636 (%20, %0)	246375 (%100, %0)
T6	204838 (%6, %2)	296519 (%8, %2)	360231 (%10, %2)	402467 (%11, %2)	478700 (%13, %2)	543131 (%15, %2)	533485 (%15, %2)	765487 (%21, %2)	3584857 (%100, %2)
T7	616446 (%7, %6)	686507 (%8, %5)	688112 (%8, %5)	721320 (%8, %4)	816727 (%9, %4)	910961 (%11, %4)	1652857 (%19, %6)	2521543 (%29, %6)	8614473 (%100, %5)
T8	720190 (%7, %7)	811339 (%8, %6)	893481 (%9, %6)	1016990 (%10, %6)	1224784 (%13, %6)	1464347 (%15, %6)	1425856 (%15, %5)	2238816 (%23, %5)	9795802 (%100, %6)
T9	164688 (%6, %2)	194228 (%7, %1)	203782 (%7, %1)	277230 (%9, %2)	419427 (%14, %2)	559833 (%19, %2)	347106 (%12, %1)	786318 (%27, %2)	2952611 (%100, %2)
T10	1114848 (%14, %11)	634504 (%8, %5)	559099 (%7, %4)	676384 (%8, %4)	894360 (%11, %4)	1112140 (%14, %5)	1279560 (%16, %5)	1884867 (%23, %4)	8155761 (%100, %5)
T11	141417 (%8, %1)	161670 (%9, %1)	174750 (%9, %1)	207501 (%11, %1)	248814 (%13, %1)	289106 (%15, %1)	199955 (%11, %1)	445280 (%24, %1)	1868494 (%100, %1)
T12	48591 (%8, %0)	51236 (%9, %0)	57595 (%10, %0)	62191 (%11, %0)	67868 (%12, %0)	80397 (%14, %0)	90508 (%15, %0)	130560 (%22, %0)	588946 (%100, %0)
T13	10073 (%7, %0)	10428 (%7, %0)	10694 (%7, %0)	14099 (%9, %0)	23625 (%16, %0)	31574 (%21, %0)	19167 (%13, %0)	30754 (%20, %0)	150415 (%100, %0)
T14	189809 (%9, %2)	202655 (%10, %2)	185661 (%9, %1)	206118 (%10, %1)	228022 (%11, %1)	271430 (%13, %1)	242945 (%12, %1)	492240 (%24, %1)	20158880 (%100, %1)
T15	1643539 (%7, %16)	1905571 (%8, %15)	2070180 (%8, %14)	2383187 (%10, %14)	2748715 (%11, %13)	3045457 (%12, %13)	4308306 (%18, %16)	6370011 (%26, %15)	24474965 (%100, %14)
T16	360906 (%8, %3)	390609 (%9, %3)	426203 (%10, %3)	475587 (%11, %3)	531493 (%12, %3)	559049 (%13, %2)	698987 (%16, %3)	1015342 (%23, %2)	4458176 (%100, %3)
T17	56448 (%4, %1)	66739 (%5, %1)	85638 (%7, %1)	109872 (%9, %1)	141347 (%11, %1)	165825 (%13, %1)	252303 (%20, %1)	381936 (%30, %1)	1260107 (%100, %1)
T18	279298 (%6, %3)	338617 (%7, %3)	395092 (%8, %3)	443754 (%10, %3)	547371 (%12, %3)	653570 (%14, %3)	784285 (%17, %3)	1213632 (%26, %3)	4655620 (%100, %3)
T19	217041 (%7, %2)	267945 (%8, %2)	279761 (%9, %2)	362568 (%11, %2)	505356 (%16, %2)	605337 (%19, %3)	336684 (%10, %1)	651884 (%20, %2)	3226577 (%100, %2)
T20	408702 (%8, %4)	441241 (%8, %3)	577519 (%11, %4)	586513 (%11, %3)	641828 (%12, %3)	736997 (%14, %3)	885760 (%16, %3)	1095854 (%20, %3)	5374414 (%100, %3)
T21	317861 (%11, %3)	312454 (%11, %2)	332902 (%11, %2)	314712 (%11, %2)	318494 (%11, %2)	321703 (%11, %1)	421224 (%14, %2)	631929 (%21, %1)	2971278 (%100, %2)

(Continued)

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin İstatistik Sonuçları (Continued)									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Toplam
T22	385026 (%7, %4)	419709 (%8, %3)	430172 (%8, %3)	201612 (%9, %3)	593407 (%11, %3)	642356 (%12, %3)	865351 (%16, %3)	1456779 (%28, %3)	5294411 (%100, %3)
T23	274423 (%5, %3)	341208 (%7, %3)	396544 (%8, %3)	503610 (%10, %3)	662320 (%13, %3)	828687 (%16, %4)	758283 (%15, %3)	1353587 (%26, %3)	5118662 (%100, %3)
T24	0 (%0, %0)	984832 (%11, %8)	1050951 (%12, %7)	1261725 (%15, %7)	1477212 (%17, %7)	1517151 (%18, %6)	972156 (%11, %4)	1309740 (%15, %3)	8573768 (%100, %5)
T25	0 (%0, %0)	96688 (%9, %1)	133273 (%12, %1)	144262 (%13, %1)	156427 (%14, %1)	169869 (%15, %1)	187860 (%17, %1)	237363 (%21, %1)	1125741 (%100, %1)
T26	229066 (%6, %2)	239007 (%6, %2)	270244 (%7, %2)	336969 (%9, %2)	343386 (%9, %2)	432993 (%11, %2)	632094 (%17, %2)	1338536 (%35, %3)	3822295 (%100, %2)
T27	840936 (%3, %8)	1110451 (%6, %8)	1428461 (%6, %10)	1973928 (%8, %12)	2755069 (%11, %13)	3659087 (%14, %15)	5106248 (%20, %19)	9003124 (%35, %21)	25877304 (%100, %15)
T28	407220 (%6, %4)	546121 (%10, %4)	706055 (%10, %4)	750189 (%11, %4)	851113 (%12, %4)	921263 (%13, %4)	1077657 (%15, %4)	1698555 (%24, %4)	6958174 (%100, %4)
T29	0 (%0, %0)	691017 (%15, %5)	688316 (%15, %5)	851862 (%19, %5)	980771 (%22, %5)	975814 (%22, %4)	298023 (%7, %1)	44816 (%1, %0)	4530620 (%100, %3)
Toplam	10445797 (%6, %100)	13125318 (%8, %100)	14490305 (%9, %100)	17065029 (%10, %100)	20636037 (%12, %100)	23623131 (%14, %100)	26896239 (%16, %100)	42593407 (%25, %100)	168875263 (%100, %100)

formül aşağıdaki gibidir. Formülde yer alan t belli bir sıra için aynı olan gözlem sayısıdır (Conover, 1999).

$$Z = \frac{U - (n_1)(n_2) / 2}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12} - \frac{n_1 n_2 (\sum t^3 - \sum t)}{12(n_1 + n_2)(n_1 + n_2 - 1)}}} \quad (3)$$

Bulgular

COVID-19 Pandemi Döneminin Harcamalara Etkisi

Covid-19'un pandemi halini almasıyla alınan tedbirler birçok sektörü etkilemiştir. Pandemi varlığı nedeniyle kredi ve banka kartlarıyla yapılan harcama kategorilerinde farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla 2014-2019 (pandemi öncesi) ve 2020-2021 (pandemi dönemi) dönemleri karşılaştırılmış, parametrik olmayan yöntemlerden Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

H_0 : Pandemi nedeniyle harcama gruplarında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Pandemi nedeniyle harcama gruplarında anlamlı bir farklılık vardır.

Elde edilen sonuçlar Tablo 3'teki gibidir. Kumarhane/İçkili Yerler kategorisinin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu kategori için H_0 hipotezi kabul edilir, yapılan harcamalarda pandemi kaynaklı anlamlı bir farklılık oluşmamıştır diğer kategorilerin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir, pandemi nedeniyle harcama gruplarında anlamlı bir farklılık vardır yorumu yapılır.

Alışveriş grubunda yapılan harcamalarda evde kalma süresinin artması ve insanların daha az temasta olmayı tercih etmesi nedeniyle İnternet üzerinden yapılan harcama kategorisinin payı büyük bir oranda artmıştır. Eğitim ve işlerin evden devam etmesi sonucu teknolojik aletlere duyulan ihtiyaçlarında harcama kategorileri içinde payı artmıştır. Daha az sosyal yaşam nedeniyle insanların giyim ve aksesuar ürünlerine ihtiyaçları azaldığından harcamalarını kısmışlardır. İnternet üzerinden alışverişin; pratik ve kolay olması, insanların istedikleri ürünlere çok kısa bir süre içerisinde ulaşabilmesi, hiç kimseyle temas kurmadan ödeme ayrıcalığı, özellikle evden dışarı çıkma ihtiyacının olmaması gibi özelliklerinden dolayı pandemi öncesinden başlamak üzere pandemi döneminde de popülerliğini artırarak harcamalar bu yöne çevrilmiştir.

2020 yılı öncesinde etkinlik sektörü ekonomiye önemli katkılar sağlamaktaydı. Koronavirüs salgını sırasında etkinlik sektörü, sergiler, canlı müzik gösterileri, konferanslar, düğünler, partiler, kurumsal etkinlikler, marka lansmanları, ticari fuarlar ve daha fazlası gibi çok sayıda etkinliğin iptalinden dolayı sektörler finansal olarak etkilenmiştir. Pandemi döneminde otel doluluklarındaki düşüş nedeniyle salgının otel endüstrisi üzerindeki ekonomik etkisi, 11 Eylül ve 2008 resesyonlarının toplamından daha şiddetli oldu (Ozili & Arun, 2020).

Tablo 3.
Pandemi Etkisinin Mann Whitney U Test İstatistiği Sonuçları

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
T1	4397,000	53538,000	-10,488	,000
T2	1267,000	50408,000	-13,577	,000
T3	5962,000	55103,000	-8,944	,000
T4	192,000	49333,000	-14,638	,000
T5	924,500	50065,500	-13,915	,000
T6	6178,000	55319,000	-8,730	,000
T7	91,000	49232,000	-14,738	,000
T8	4800,000	53941,000	-10,090	,000
T9	8684,000	57825,000	-6,257	,000
T10	1594,000	50735,000	-13,255	,000
T11	10461,000	59602,000	-4,503	,000
T12	3253,000	52394,000	-11,617	,000
T13	14248,000	63389,000	-,766	,444
T14	6317,000	55458,000	-8,593	,000
T15	9,000	49150,000	-14,819	,000
T16	2506,000	51647,000	-12,355	,000
T17	694,000	49835,000	-14,143	,000
T18	1469,000	50610,000	-13,378	,000
T19	10697,000	59838,000	-4,270	,000
T20	1259,000	50400,000	-13,585	,000
T21	2105,000	51246,000	-12,750	,000
T22	778,000	49919,000	-14,060	,000
T23	6059,000	55200,000	-8,848	,000
T24	7854,000	12510,000	-5,406	,000
T25	2187,000	36378,000	-11,961	,000
T26	250,000	49391,000	-14,581	,000
T27	350,000	49491,000	-14,482	,000
T28	1283,000	50424,000	-13,562	,000
T29	538,000	5194,000	-13,868	,000

Türkiye'de Sosyal amaçlı yapılan harcamalarda beklene- nin aksine hizmet sektörlerinin payı pandemi öncesine göre artmıştır. Bu kategorideki artış, hizmet sektörlerinin içinde bulunan çok çeşitli sektörlerin üretim ve servis gibi harcama- sının da bulunmasından kaynaklanabilmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi Seyahat acenteleri/taşımacılık kategorisinde ise beklendiği üzere uygulanan kısıtlamalar nedeniyle düşüş gerçekleşmiştir.

Koronavirüs salgını birçok hükümeti ülkelerin zorunlu olma- yan seyahatlere kısıtlamalar getirmesine, turizm seyahatlerini,

çalışma vizelerini ve göçmen vizelerini süresiz olarak askıya almasına neden olmuştur. Bazı ülkeler, tüm havaalanlarını kapatarak her türlü içe veya dışa seyahate tam seyahat yasağı koymuştur. Koronavirüs pandemisinden dolayı toplu yolcu iptalleri nedeniyle çoğu uçak neredeyse boş uçmuştur. Bu tür artan uçuş iptalleri, iptal edilen otel rezervasyonları ve seya- hat kısıtlamaları, yalnızca turizm endüstrisine küresel olarak 200 milyar doların üzerinde bir kayba neden olmuştur (Ozili & Arun, 2020). Ulaşım grubunda Benzin ve Yakıt İstasyonlarındaki harcama payı pandemi öncesine göre azalmış, Araç Kiralama -Satış/Servis/Yedek Parça kategorisinin harcama payı artmış, alınan kısıtlama önlemleri nedeniyle Havayollarının yüzdesi azalmıştır.

Pandemi döneminin öncesi ve sırasındaki harcama kategori- lerinin ortalamasının verildiği Şekil 1'de diğer harcama kate- gorilerinin bulunduğu grupta, pandemi öncesi aktif bir şekilde devam eden inşaat sektöründeki Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye kategorisinin harcama payında düşüş gerçekleş- miştir. Daha çok finansal işlemlerin bulunduğu Diğer harcama kategorisinde ise artış gerçekleşmiştir.

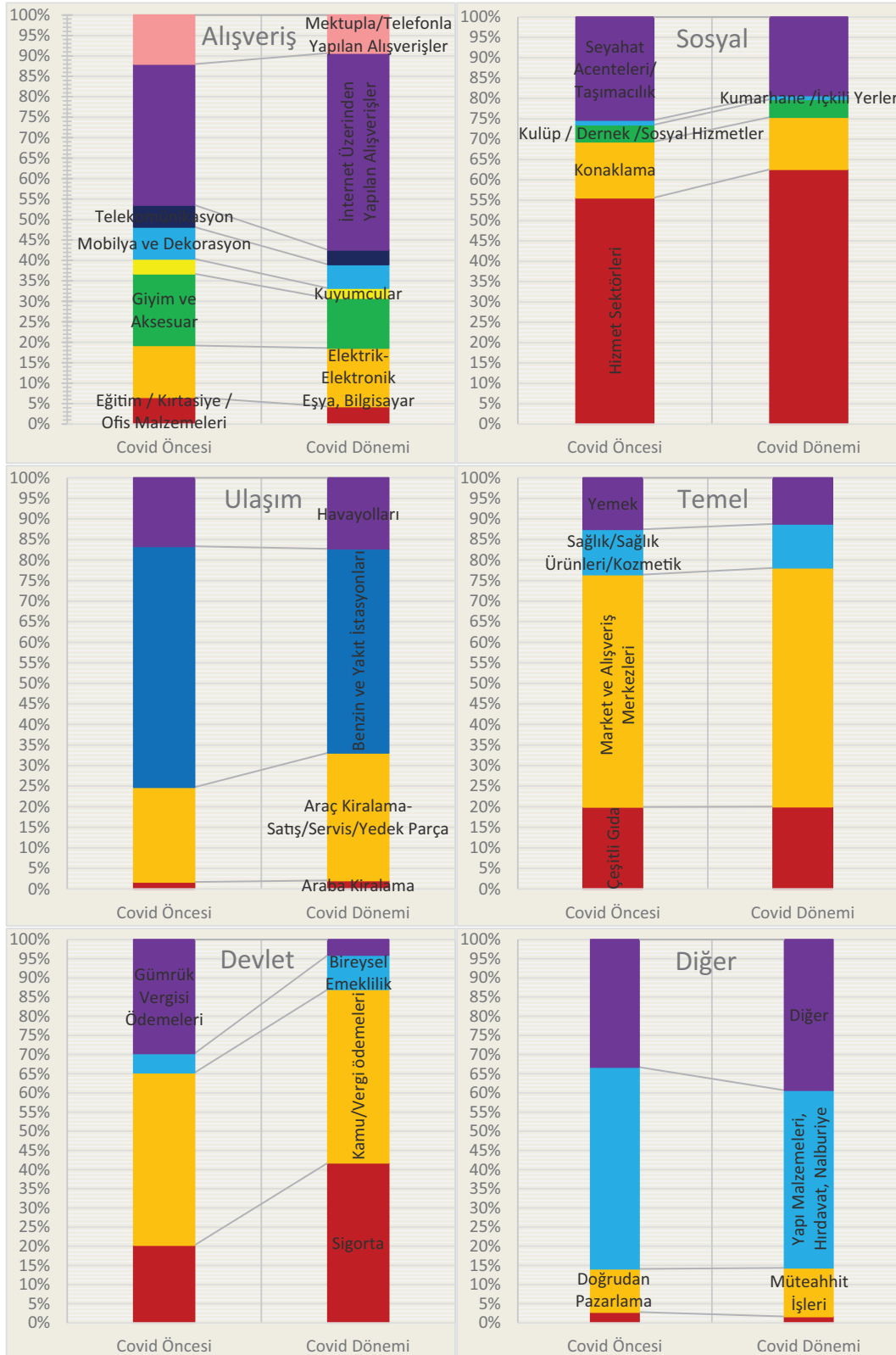
Devlet grubundaki harcama kategorilerinde göze çarpan değişiklikler oluşmuştur. Pandemi öncesindeki döneme göre Sigorta ve Bireysel Emeklilik harcamalarındaki paylarında büyük oranda artış yaşanmıştır. Gümrük Vergisi Ödemesinde ise keskin bir düşüş yaşanmıştır. Buradaki düşüş devletler ara- sındaki seyahat ve alışveriş kısıtlanması dolayısıyla ülkeler ara- sındaki ithalat ve ihracatın sektöre uğramasından kaynaklana bilmektedir. Çin'in dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı olduğu ve Çin hükümetinin ülkedeki büyük fabrikaların kapatıl- ması göz önüne alındığında, küresel tedarik zincirlerinden mal akışı önemli ölçüde azalmıştır. İran, İtalya ve Fransa gibi ülkeler, virüsün yayılmasını kontrol etmek için ülke çapında evde kalma politikaları yayınlamışlardır. Birden fazla ölüme neden olan ve ulusal kamu sağlık altyapısı üzerinde baskı oluşturan korona- virüs salgını birde evde kalma sürecine neden olunca, gelişmiş ülkelerde ekonomide durgunluğa neden olmuştur ve ekono- mistler arasında, koronavirüs pandemisinin dünyayı küresel bir durgunluğa sürükleyeceği konusunda genel bir fikir oluşmuş- tur (Ozili & Arun, 2020).

COVID-19 Dönemindeki Aşı Uygulamasının Harcamalara Etkisi

Covid-19 pandemisi için ülkemizde aşı uygulaması 2021'in Ocak ayında başlamıştır ve devam etmektedir. Aşı uygulamaları ve çeşitli önlemler sayesinde düşen vaka sayıları nedeniyle kade- meli olarak kısıtlamalar kaldırılmış ve sosyal hayata dönüş baş- lamıştır. Bunun sonucu olarak kapanan birçok sektör yeniden açılmış ve insanlar oralara yönelmişlerdir. Bu nedenle uygula- nan aşılardan sonuca harcama kategorilerinde farklılık olup olma- dığı Mann Whitney U testi ile test edilmiştir. Bu amaçla aşının pandemi sürecindeki etkisini araştırmak için harcamaların pan- demi dönemini kapsayan 2020 Mart ayı ile 2021 Aralık sonuna kadar olan kısmı alınmıştır.

H_0 : Aşı uygulaması harcama gruplarında anlamlı bir farklılık yaratmamıştır.

Şekil 1.
Pandemi Öncesi ve Sonrası Ortalama Kart Harcamaları.



H_1 : Aşı uygulaması harcama gruplarında anlamlı bir farklılık yaratmıştır.

Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te ki gibidir. Tüm harcama kategorilerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir, aşı uygulamasının harcama grupları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri harcamaları okulların açılış dönemine denk gelen eylül aylarında düzenli olarak artışlar yaşanırken pandemi döneminde çevrimiçi eğitime geçilince bu

artış ivmesi azalmıştır. Pandeminin ara dönemlerinde açılan yüz yüze eğitim ve 2021 Eylül ayında tamamen yüz yüze eğitime geçilmesiyle 2021'in üçüncü çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre %152 artmıştır.

Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar kategorisindeki harcamalar belirli bir ivme ile artarken pandemi başlangıcıyla birlikte yüksek bir oranla artış yaşanmıştır. Kısıtlamalar nedeniyle evde geçirilen vakit artınca insanlar iş, eğitim veya eğlence amacıyla elektronik eşyalara yönelmişlerdir ve 2020 yılında %82 artarken 2021 yılında sosyalleşme attığı için bir önceki seneye göre %58'lik daha düşük bir oran ile artış gerçekleşmiştir.

Giyim ve Aksesuar alışverişleri pandemi başlangıcıyla keskin bir düşüş yaşamıştır. Ocak ayındaki yaklaşık 8 milyar TL'lik harcama neredeyse 3 milyar TL'ye düşmüştür. 2020 yılında %2'lik düşüş gerçekleşmesinin ardından 2021 yılında %68 artmıştır. Kısıtlamaların kaldırılması ve normal hayata dönüşün etkisi olmuştur.

Kuyumculuk harcamaları genellikle dönemsel olarak artış ve azalışlar ile benzer yapıyı izlemiştir. Fakat burada da 2020'de %2 oranında düşüş yaşanırken sektörlerin açılmasının ardından 2021 yılında %63 oranında artış yaşanmıştır.

Mobilya ve Dekorasyon için yapılan harcamalar pandemide evde geçirilen vakit içerisinde bu kategoride yapılan harcamalarda da yükselme yaşanmıştır. Görülen en yüksek artış 2020 Nisan ayında yaklaşık 1.5 milyar TL'den 2020 Temmuz ayında yaklaşık 4 milyar TL'ye yükselmiştir.

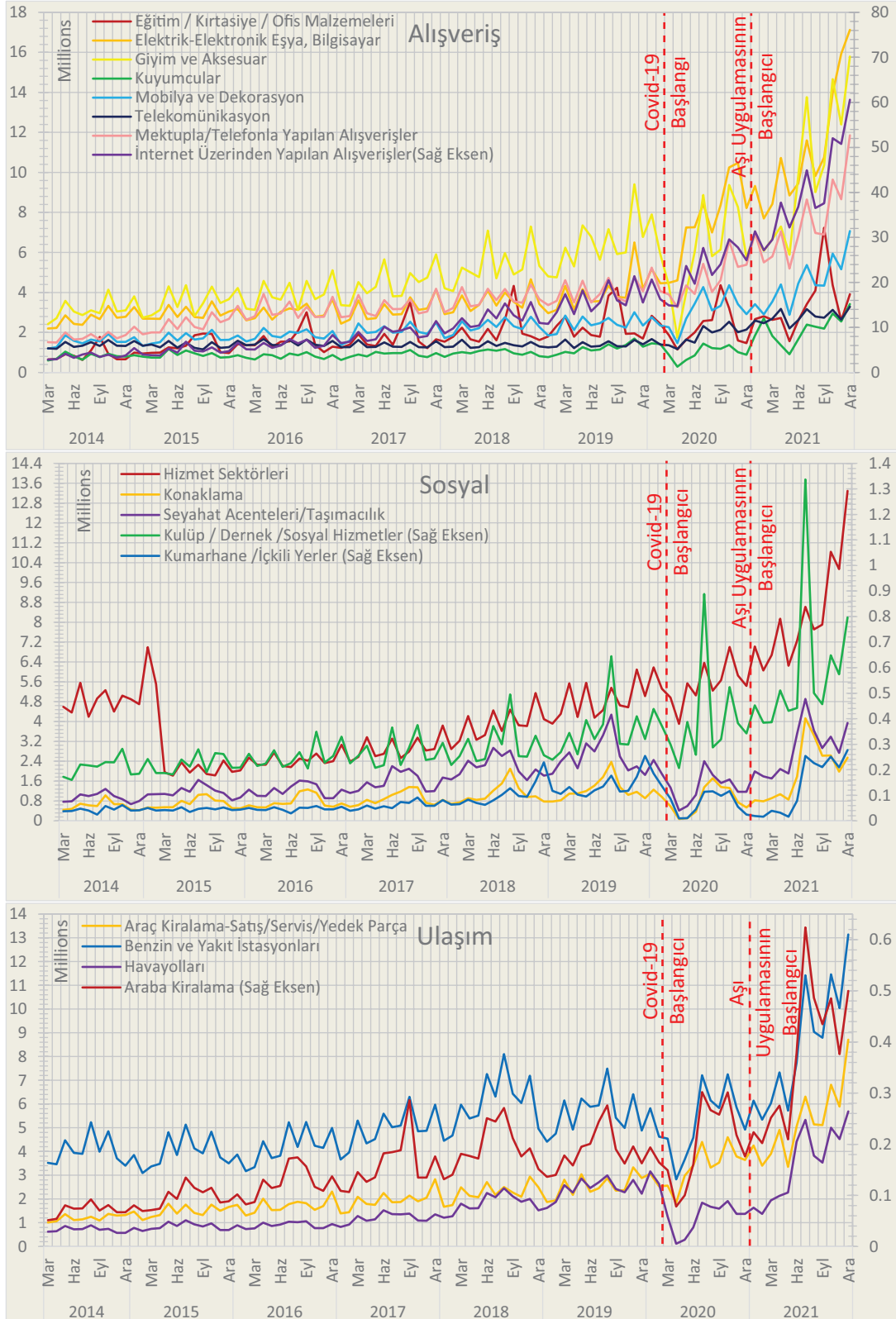
Telekomünikasyon kategorisi daha sabit harcamalar olduğundan ani değişimler çok fazla görülmemiştir. 2020 öncesine kadar daha doğrusal şekilde artarken pandeminin başlamasının ardından artış ivmesinde de yükselme görülmüştür. 2020'nin üçüncü çeyreğinde bir önceki döneme göre %50 artış gerçekleşmiştir. Çalışan ve öğrencilerin evde geçirdikleri zamanda internet ve telefona daha çok ihtiyaç duyduklarından kaynaklanabilmektedir. Normal hayata dönüşün başlamasına rağmen 2021 yılında evden çalışmaların devam etmesi nedeniyle artış devam etmiştir.

Şekil 2'ye göre Mektupla/Telefonla Yapılan Alışveriş harcamalarının eğilimi İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlere benzer yapıdadır sadece daha düşük harcama seviyelerinde seyretmektedir. Covid-19 başlangıcıyla bu kategorideki harcamalarda da artış yaşanmıştır. Pandemi başlangıcında yapılan harcamalar 3 milyon TL civarında iken 2021 sonu itibarıyla bu rakam 10 milyon TL'ye yaklaşmıştır.

İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlere yapılan harcamalara ilgi her geçen zaman içinde artmaktadır. Bunda gelişen teknoloji ve pandemi döneminin yaşanmasının etkisi büyüktür. Covid-19 salgını döneminde insanlar başkalarıyla yüz yüze gelip risk almaktansa ihtiyaçlarını internet üzerinden gidermeyi tercih etmektedirler. Türkiye'de pandemi başlangıcından sonra 2020 Nisan ayında yükselişe geçmiştir. 2021 yılında bir önceki seneye göre bu kategoride yapılan harcamalar %85 oranında

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
T1	364,000	1354,000	-5,736	,000
T2	367,000	1357,000	-5,713	,000
T3	331,000	1321,000	-5,978	,000
T4	27,000	1017,000	-8,214	,000
T5	604,000	1594,000	-3,971	,000
T6	527,000	1517,000	-4,537	,000
T7	329,000	1319,000	-5,993	,000
T8	452,000	1442,000	-5,088	,000
T9	214,000	1204,000	-6,838	,000
T10	148,000	1138,000	-7,324	,000
T11	420,000	1410,000	-5,324	,000
T12	328,000	1318,000	-6,000	,000
T13	736,000	1726,000	-3,000	,003
T14	199,000	1189,000	-6,949	,000
T15	51,000	1041,000	-8,037	,000
T16	453,000	1443,000	-5,081	,000
T17	407,000	1397,000	-5,419	,000
T18	156,000	1146,000	-7,265	,000
T19	201,000	1191,000	-6,934	,000
T20	602,000	1592,000	-3,985	,000
T21	140,000	1130,000	-7,383	,000
T22	257,000	1247,000	-6,522	,000
T23	512,000	1502,000	-4,647	,000
T24	717,000	1707,000	-3,140	,002
T25	364,000	1354,000	-5,736	,000
T26	27,000	1017,000	-8,214	,000
T27	99,000	1089,000	-7,684	,000
T28	153,000	1143,000	-7,287	,000
T29	827,000	2205,000	-2,331	,020

Şekil 2.
Alışveriş, Sosyal ve Ulaşım Grubundaki Harcamalar.



artmıştır. Türkiye'de 2020 yılının ilk yarısında toplam online market alışverişi %424 artarak, 1.8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde Migros Sanal Market'in sipariş sayısı üç kat artarken online market alışverişinde belirgin rol oynayan Getir firmasının dijital uygulamasının indirilme sayısı %60, sepet sayısı %50 ve iş hacmi %65, İste gelsin firmasının satışlarında ise %80 artış görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin yüz yüze market alışverişinden online market alışverişine yöneldiğini göstermektedir (Keskin, 2021).

Hizmet Sektörleri harcamalarında 2020 Nisan ayında pandemi-nin ilk şoku ile düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca vaka-ların daha çok arttığı kış aylarında da düşüş yaşanmıştır. Fakat pandeminin ilk dönemi geçirildikten sonra artış eğilimine geçil-miş ve 2021 yılında %23 artmıştır.

Konaklama sektöründe yapılan harcamalar pandemiden en çok etkilenenlerden biridir. Bir önceki çeyreklere göre 2020'nin ikinci çeyreğinde %80 azalmış, yaz dönemine denk gelen üçüncü çeyreğinde %715 artmış ve 2021'in üçüncü çeyreğinde de %192 artmıştır. Görülen keskin değişimlerin sebepleri pan-demi nedeni ile kapanma uygulanması ardından da yaz dönemi ve aşı sonrasında kalkan kısıtlamalar nedeniyle sezonun açılı-yor olmasıdır.

Kulüp/Dernek/Sosyal Hizmetler harcamalarındaki değişim dönemsel olarak benzer yapıdadır, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında artmaktadır. Pandemi başlangıcında azalış gerçek-leşse de sonrasında tekrardan artış başlamıştır. En büyük artış ise 2021 yılındaki %238 oranıyla yaşanmıştır.

Kumarhane/içkili Yerlerdeki harcamalarda pandemi başlangı-cıyla yüksek düşüş gerçekleşmiştir. 2021 yılında kısıtlamala-rın azalması ve aşıların da etkisiyle artışa geçmiştir. Pandemi öncesinde ise daha çok sonbahar aylarında harcamalar göz-lemlenmiştir. En fazla artışın yaşandığı sene %68'lik oran ile 2021 yılıdır. 2020'de ise %40'lık anlamlı bir düşüş yaşanmıştır.

Seyahat Acenteleri/Taşımacılık kategorisindeki harcamalar Konaklama harcamalarıyla benzer eğilime sahiptir. 2020 yılının ikinci çeyreğinde yaklaşık %65 azalmıştır, üçüncü çeyreğinde ise yazın kısıtlamaların gevşemesiyle %180 artmıştır. 2021 yılında aşılarında etkisiyle kısıtlamaların gevşemesi sonucu %75 oranında artış yaşanmıştır ve yaz aylarında en yüksek sevi-yelere ulaşmıştır.

Pandemi döneminde insanların toplu taşımadan uzak kalma istekleri nedeniyle kişisel araçlarına yönelmişlerdir, bunun sonucu olarak Araba Kiralama kategorisindeki harcamalarda artış oluşmuştur. Bir önceki çeyreğe göre harcamalar 2020'nin üçüncü çeyreğinde %144, 2021'in üçüncü çeyreğinde %92 art-mıştır. Pandemi dönemi öncesinde de daha çok yaz ayları har-camalarda artış oluşmuştur.

Araç Kiralama-Satış/Servis/Yedek Parça harcamalarında belirgin değişiklikler oluşmamıştır. Pandemi döneminde insan-ların şahsi araçlarını kullanmaya yönelmesi sonucu 2021'de %65'lik artış olmuştur. Benzin ve Yakıt İstasyonları 2020 ve

2021'in üçüncü çeyreklerinde yüksek bir artış görülmüştür. Bu dönemde yine Araba Kiralama kategorisindeki harcamalarda da artış yaşanmıştır, bunun sonucu benzin ihtiyaçları da art-mıştır. Artışlar özellikle pandemi dönemi sezonun açıldığı ve kısıtlamaların kalktığı yaz aylarında yaşanmıştır.

Şekil 3'e göre Çeşitli Gıda kategorisi temel harcamaları içerdi-ğinden burada belirgin bir düşüş yaşanmamıştır, harcamalar sürekli artış eğiliminde iken pandemi başlangıcı ile yükseliş ivmesini daha da arttırmıştır. Market ve Alışveriş Merkezlerinde yapılan harcamalar ile benzer yapıya sahiptir. Market ve Alışveriş Merkezleri kategorisi temel tüketim maddelerini içerd-iğinden diğer sektörlerde olduğu gibi burada bir düşüş değil artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2020 Şubat ile 2020 Mayıs ara-lığında sürekli artış gözükmemektedir. Bu kategorideki artışlar insanların pandemide eve kapanma ve kısıtlamalar nedeniyle panik satın alma ve stok yapma eğiliminde olmasından kayna-klanabilmektedir.

Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik harcamaları bir önceki çey-reğe göre 2020'nin ikinci çeyreğinde %30 azalmış, üçüncü çeyreğinde ise %50 artmıştır. Yemek kategorisi içerisinde kafe ve restoran harcamalarını barındırdığından önemli düşüşler görülmektedir. Bu sektörler pandemi sürecinde kapanmalardan olumsuz etkilenenler arasında yer almaktadır. 2020'nin Ocak ayında yaklaşık 4 milyar TL'lik harcama miktarı, 2020 Nisan ayında ortalama 760 milyon TL'ye düşmüştür buradan 2020 Temmuz ayında tekrardan 5 milyon TL civarına yükselmiştir. Aynı şekilde 2021 Mayıs ayında 3 milyar TL'ye yakın olan harca-malar Temmuzda 9 milyara yaklaşmıştır.

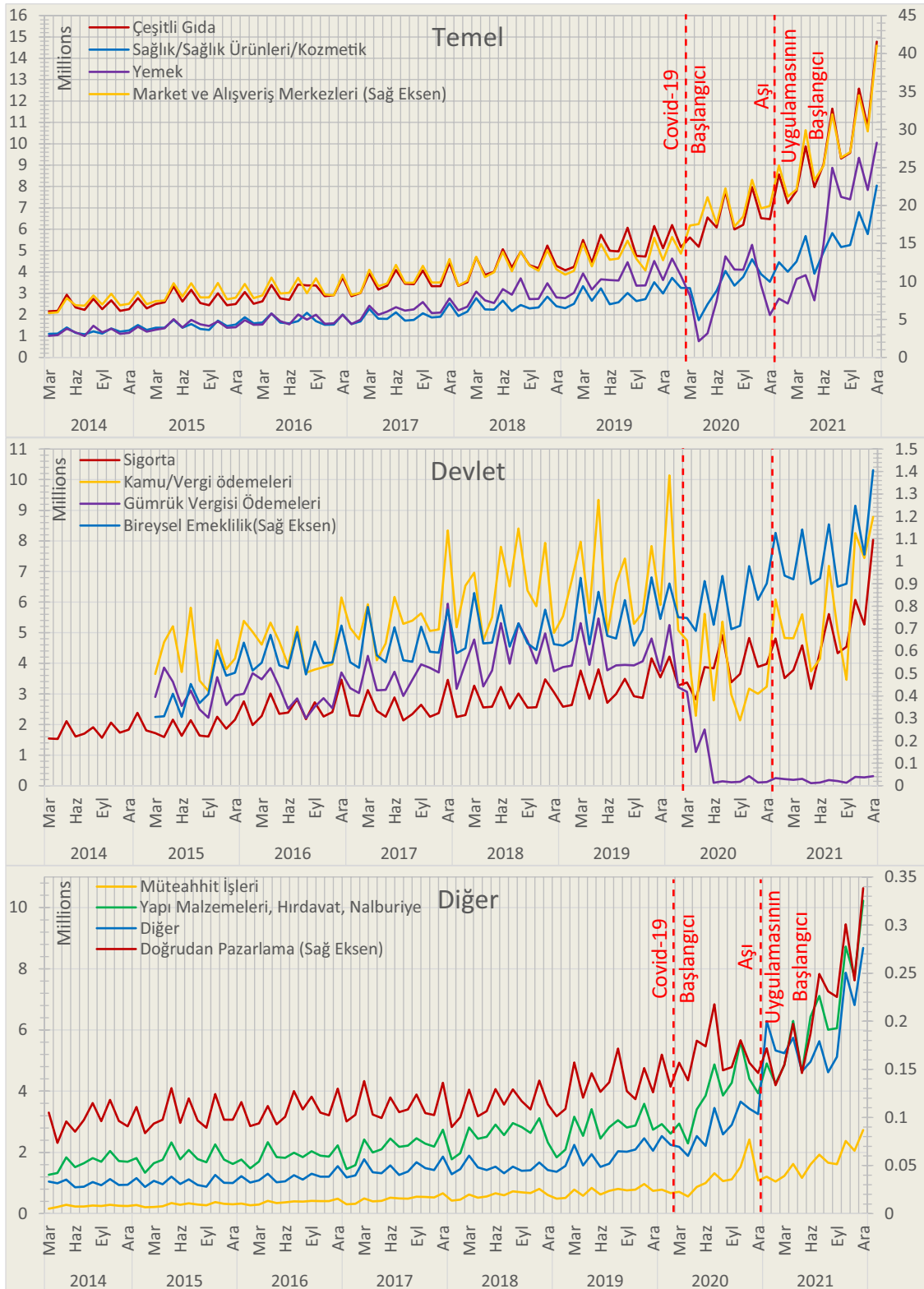
Havayolları pandemi sürecinde ülkeler arası gidiş gelişle-rin durdurulması ve uçuşların ertelenmesinden dolayı en çok etkilenen sektörlerden biridir. Bir önceki seneye göre 2020'nin ikinci çeyreğinde %82 azalmış, 2020'nin üçüncü çeyreğinde uçuşların açılması ve durgunluğun kalkmasıyla harcamalar bir önceki çeyreğe göre %320 artmıştır. 2021'de harcamalar nere-deyse 3 katına çıkmıştır.

Sigorta ödemelerinde büyük bir artış veya azalış görülme-miştir. Sabit ödemeler yapıldığından dönem dönem azalış-lar yaşansa da artış eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Bireysel Emeklilik uygulamasının teşvik edilmesiyle Sigorta ödemelerine benzer yapıda artış göstermektedir. Belirgin bir düşüş görülmemektedir fakat bu harcama kategorisi de pan-demiden etkilenenler arasındadır. Kamu/Vergi Ödemeleri öde-meleri pandemi döneminde değişken eğilimler sergilemiştir. 2020 Ocak ayında 10 milyar TL'ye yakın olan harcama miktarı Nisan ayında yaklaşık 2 milyar TL'ye düşmüştür. Devam eden aylardaki ödemeler de pandemi öncesine göre daha düşük seviyelerdedir.

Bunun nedeni salgın sürecinde ödemelerin yapılandırılmasın-dan kaynaklanabilmektedir. Gümrük Vergisi harcamaları 2020 Mayıs ayında yaklaşık 2 milyar TL iken 2020 Haziran ayında 90 milyon TL'lere düşmüştür. Bu düşüşün nedeni ülkeler arasın-daki uçuşların durdurulması ve ithalat ihracatın yavaşlaması olabilmektedir.

Şekil 3.

Temel, Devlet ve Diğer Gruplarında Bulunan Harcamalar. Doğrudan Pazarlama kategorisindeki 21 ve 28 Temmuz 2017 haftalarındaki gözlemlerin aykırı değerleri doğrusal tahmin yöntemi ile tahmin edilip grafik üzerinde değiştirilmiştir.



Müteahhit işlerinde yapılan harcamalarında kış aylarında düşüş yaşanmış sonrasında artışa geçmiştir. Covid-19 sonrasında da daha çok artmıştır. Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye harcamaları Müteahhit işleri ile ilgili bir kategori olarak pandeminin başlaması ve aşı uygulamasıyla artış ivmesini arttırmıştır. Doğrudan Pazarlama kategorisinde seyahatle ilgili hizmetlerin pazarlamaları, telefonla ya da kapıda yapılan pazarlamalar ve abonelik, katalog işlemleri yapan şirketlerin faaliyetleri bulunmaktadır. Pandemi ve aşı uygulaması dönemlerinde yüksek bir farkla olmasa da artma eğilimi göstermiştir, en yüksek artışları 2021 yılında gerçekleşmiştir. Diğer harcama kategorisi daha çok para transferlerini, şirketlerin açılış kapanışlarını ve işletmelerin muhasebe kayıtlarını içeren bir kategoridir. Burada sürekli bir artış gerçekleşmektedir. En yüksek artış ise 2021 yılında %120'lik bir oran ile gerçekleşmiştir, onu takiben %46 oranındaki 2020 yılında gerçekleşen büyümedir.

Sonuç ve Öneriler

Covid-19 pandemisi küresel çapta toplum sağlığını tehdit etmenin yanı sıra ülke ekonomileri üzerinde de büyük etkilere neden olmuştur. Bu dönem koşulları nedeniyle insanların yaşam tarzları değişime uğramış ve bunun sonucunda da tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Pandemi döneminden birçok sektör olumsuz etkilenmiştir. Bunların geri dönüşünü sağlamak için tüketicilerin eğilimini anlamak ve tespit etmek büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada pandemi döneminde tüketicilerin harcama alışkanlıkları geçmişe dönük uzun bir dönem ile karşılaştırılmıştır ve etkileri değişimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamaların ve aşı uygulamasının başlamasıyla beraber normal hayata dönüşün hızlanmasının sosyal yaşamda ve tüketici harcamalarında etkisinin olduğu düşünülmüştür. Mann Whitney U testi sonuçlarına göre sadece pandemi döneminin "Kumarhane İçkili Yerler" harcama kategorisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkı tespit edilmemiştir, diğer tüm harcama kategorilerinin pandemi ve aşı etkisiyle istatistiksel olarak birbirlerinden farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Davenport ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışma sonucunu karşılayacak şekilde pandemi nedeniyle restoran ve eğlence sektörü harcamalarında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir. "Havayolları," "Konaklama," "Seyahat Acenteleri/Taşımacılık" kategorileri pandemiden en olumsuz şekilde etkilenen alanlardır. Yaşanan olumsuz süreçte toplumda eve kapanmaya gidilmesiyle bu sektörlerdeki hareketlilik azalmıştır. Fakat pandemi sürecinde uygulanan aşı yardımıyla da normal yaşam dönüş başladığında bu alanlara dönüş hızlanmıştır. Bu kategorilere ek olarak en çok etkilenen sektörlerden restoran harcamalarının bulunduğu "Yemek" kategorisidir. Dunn, Hood ve Driessen'in gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda da görüldüğü gibi restoran harcamalarında büyük düşüşler yaşanmıştır. Kapanma sürecinde evlerinde vakit geçiren bireyler restoranlardan da uzaklaşmışlardır bu da büyük oranda düşüşlere neden olmuştur. Normalleşme süreciyle ise bu sektöre olan ilgi yeniden artmıştır.

Pandemi döneminde bireyler daha çok temel ihtiyaçlara yönelmişlerdir. Carbajo'nun da çalışmasında yer aldığı gibi insanlar restoranlarda yemek yemek yerine evde yapmayı tercih etmişlerdir. Bu çalışmada da tespit edildiği gibi "Market ve Alışveriş Merkezleri" özellikle pandemi döneminde en çok harcama yapılan alanlardan birisidir. Sağladığı birçok avantaj ve kullanım kolaylığıyla "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler" kategorisindeki harcamalar pandemi döneminde daha yüksek oranda artış ile devam etmiştir. Bu kategorilerin dışında evlerde gerçekleştirilen iş ve eğitim nedeniyle "Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar" kategorisinin harcamaları pandemi döneminde yükselişe geçmiştir.

Bu dönemlerin etkisiyle harcamalardaki en büyük artışlar "Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar," "Kulüp/Dernek/Sosyal Hizmetler," "Market ve Alışveriş Merkezleri" ve "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler" kategorilerinde yaşanmıştır. Bu dönemden en çok etkilenen başta eğlence ve seyahat sektörü olmak üzere birçok sektör bulunmaktadır. Sonuç olarak en fazla düşüşler ise "Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri," "Havayolları," "Konaklama," "Seyahat Acenteleri/Taşımacılık," "Yemek" ve "Gümrük Vergisi Ödemeleri" kategorilerindeki harcamalarda gözlemlenmiştir. Daralma yaşanan kategorilerin birçoğu pandeminin ikinci dönemi olarak nitelendirilebilecek aşı uygulamasının başlaması ve kısıtlamaların azalmasıyla beraber toparlanma sürecine geçmiştir. Burada tüketici davranışına göre strateji ve uygulamalar yaşanan zararı kapatmada faydalı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – İ.P., D.Y.; Tasarım – İ.P., D.Y.; Denetleme – İ.P., D.Y.; Kaynaklar – İ.P., D.Y.; Malzemeler – İ.P., D.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – İ.P., D.Y.; Analiz ve/veya Yorum – İ.P., D.Y.; Literatür Taraması – İ.P., D.Y.; Yazıyı Yazan – İ.P., D.Y.; Eleştirel İnceleme – İ.P., D.Y.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – İ.P., D.Y.; Design – İ.P., D.Y.; Supervision – İ.P., D.Y.; Funding – İ.P., D.Y.; Materials – İ.P., D.Y.; Data Collection and/or Processing – İ.P., D.Y.; Analysis and/or Interpretation – İ.P., D.Y.; Literature Review – İ.P., D.Y.; Writing – İ.P., D.Y.; Critical Review – İ.P., D.Y.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 45–64.

- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2020). *Pandemic, shutdown and consumer spending: Lessons from Scandinavian policy responses to COVID-19* (pp. 1–33).
- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2021). Consumer responses to the COVID-19 crisis: Evidence from bank account transaction data. *Kopenhagen: Kopenhagen üniversitesi CEBI*.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834–862. [CrossRef]
- Carbajo, D. M. (2021). Consumer spending and the COVID-19 pandemic. *Page One Economics*, 1–6.
- Conover, W. J. (1999). *Practical nonparametric statistics*. John Wiley & Sons.
- Cox, N., Ganong, P., Noel, P., Vavra, J., Wong, A., Farrell, D., & Greig, F. (2020). *Initial impacts of the pandemic on consumer behavior: Evidence from linked income, spending, and savings data*. Becker Friedman Institute.
- Daily Sabah (2020). *COVID-19 deaths in Turkey rise to 277, cases reach 15,679*. Retrieved from <https://www.dailysabah.com/turkey/covid-19-deaths-in-turkey-rise-to-277-cases-reach-15679/news> adresinden alındı
- Davenport, A., Joyce, R., Ogden, K., Phillips, D., Rasul, I., & Waters, T. (2020). The geographic impact of the pandemic on household spending. *The institute by for fiscal studies*.
- Dündar, M. (2020). *COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Dunn, A., Hood, K., & Driessen, A. (2020). *Measuring the effects of the COVID-19 pandemic on consumer spending using card transaction data*. *BEA Working Paper Series*, 1–22. Bureau of Economic Analysis.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1296–1318.
- Erişen, M. A., & Yılmaz, F. Ö. (2020). COVID-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 340–353.
- İşlek, E., Özatakan, Y., Bilir, M. K., Oğuz, H., Çelik, H., & Yıldırım, H. H. (2021). Türkiye'de COVID-19 pandemisi Yönetimi ve sağlık Politikası Stratejileri. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Dergisi*, 54–65.
- Kantur, Z., & Özcan, G. (2021). Card spending dynamics in Turkey during the COVID-19 pandemic. *Central Bank Review*, 21(3), 71–86. [CrossRef]
- Karabulut, Ö. Y., & Özev, K. (2021). *Bugün ilk kez uygulanmaya başladı! İşte Biontech aşısı hakkında detaylar*. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pfizer-biontech-asisi-hakkinda-merak-edilenler-41778462> adresinden alındı
- Keskin, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişine Yönelik Tüketici Davranışında Cinsiyete Göre İzlenen Değişimin Analizi: Ankara Çalışması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 581–594.
- Koçak, N. A. (2020). Türkiye'de Kartla Yapılan Harcama Davranışları ve Covid-19'un Etkisi. *Bankacılar Dergisi*, 109–126.
- Koh, K., & Lyoo, W. (2020). *Spending impact of COVID-19 stimulus payments: Evidence from card transaction data in South Korea* (pp. 1–19). Institute of Labor Economics.
- Montalvo, J. G., & Reynal-Querol, M. (2020). *Distributional effects of COVID-19 on spending: A first look at the evidence from Spain* (pp. 1–19). Universitat Pompeu Fabra.
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. [CrossRef]
- T.C. İstanbul Valiliği (2020). *Cumhurbaşkanı Erdoğan, Mayıs ayı Normalleşme Planını Açıkladı*. T.C. İstanbul Valiliği. Retrieved from <http://www.istanbul.gov.tr/cumhurbaskani-erdogan-mayis-ayi-normallesme-planini-acikladi> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Basın Açıklaması (30.12.2020)*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,77953/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-basin-aciklamasi-30122020.html> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *Koronavirüs, Alacağımız Tedbirlerden Güçlü Değildir*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,64383/koronavirus-alacagimiz-tedbirlerden-guclu-degildir.html> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). *Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama (25.03.2021)*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,81381/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-25032021.html> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). *Ocak 13. İlk Koronavirüs Aşısı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya Yapıldı*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html> adresinden alındı
- Tolun, B. G., & Bulut, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15–31.
- Usanmaz, D. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de Konut Sektörü Üzerine Etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 1352–1365.
- World Health Organization (2021). Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> adresinden alındı.
- Yıldırım, M., & Demir, H. U. (2021). Kredi Kartı Harcamalarını Etkileyen Makroekonomik Faktörler ve Covid-19 Pandemi Dönemi Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 159–180. [CrossRef]