

Yeni Normal Dönemde Tüketim ve Harcama Pratikleri

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan

Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan, halen Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Profesör olarak çalışmaktadır. 2015 yılında Türkiye Bilimler Akademisi Asosye Üyesi olarak seçilmiştir. Ayrıca TUBİTAK SOBAG Danışma Kurulu Üyesi olup, EuroMed Research Business Institute Türkiye Direktörlüğü ve ülkemiz pazarlama akademisyenlerinin çatı sivil toplum kuruluşu olan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin Başkanıdır. Araştırmaları pazarlama teorisi ve stratejileri; toplum ve pazarlama; dijital pazarlama; inovasyon ve pazarlama iletişimi alanlarında yoğunlaşmaktadır. Kamu, özel ve sivil toplum kurumlarına ait çok sayıda ulusal ve uluslararası projede yürütücü, araştırmacı ve danışman olarak görev almıştır.

Prof. Bayram Zafer Erdoğan

Prof. Erdogan currently works as a Professor at Anadolu University, Faculty of Business Administration. Since 2015, he is an Associate Member of the Turkish Academy of Sciences (TÜBA) and he serves at the Advisory Board SOBAG TUBITAK. He is also the Country Director of the EuroMed Research Business Institute and the President of the Marketing and Marketing Research Association. His research focuses on marketing theory and strategies; society and marketing; digital marketing; innovation, and marketing communications. He has served as a director, researcher and consultant in many national and international projects of public, private and non-governmental organizations.

Yeni Normal Dönemde Tüketim ve Harcama Pratikleri

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Anadolu Üniversitesi

bzerdogan[at]anadolu.edu.tr

Özet

COVID-19 salgını neden olduğu sağlık sorunlarının yanı sıra küresel ekonomi içerisinde yer alan küçük-orta-büyük tüm işletmelerin ve kurumların iş süreçlerini ve tabii ki insanların/tüketicilerin hayatlarını derinden değiştirmiştir. Geçmişte günlük hayatımızın içerisinde olmayan birçok şeyin “yeni normal” yaşamın parçası olduğu ya da olacağı bir dönemden geçmekteyiz. Dolayısıyla değişen tüketicileri ve tüketici davranışlarını anlayabilmek için insanların gerçeklerinin şekillenmesinde rol oynayan olgu ve algıları ele alan pazarlama disiplininden faydalanmak gerekmektedir. Yeni normalin tüketici davranışlarında kısa, orta ve uzun vadeli yansımaları olacaktır. Bu çalışmada salgından etkilenen tüketicilerin ve işletmelerin süreçte edindikleri yeni davranış kalıpları ve bu kalıpların “yeni normal” olarak adlandırılan süreçteki yansımaları değerlendirilmiştir. Özellikle tüketicilerin tüketim ve harcama kalıpları mevcut pazar koşullarında tartışılacak olup, yeni normalin pazardaki aktörler açısından devrimsel bir dönüşümü işaret edip etmediği irdelenmiştir. Ek olarak sosyoekonomik statü grupları içinde tüketim pratiklerinin nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Ayrıca tüketim ve harcama pratiklerine yönelik yansımalar tüketici, işletme ve kanun koyucular bağlamında tartışılarak bazı öngörü, tahmin ve çıkarımlar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler

yeni normal, COVID-19, koronavirüs, salgın, tüketim pratikleri, pazar aktörleri

Consumption and Spending Practices in the New Normal Period

Abstract

In addition to the health problems caused by the COVID-19 pandemic, the business processes of all small-medium-large enterprises and institutions in the global economy and certainly the lives of people/consumers have also deeply changed. We are going through a period when many things that were not in our daily life in the past will be a part of a “new normal” life. Therefore, in order to understand changing consumers and their behaviors, it is necessary to benefit from the marketing discipline, which deals with the facts and perceptions that play a role in shaping people’s realities. The new normal will have short, medium and long-term reflections in consumer behavior. In this study, the new behavior patterns of consumers and businesses affected by the pandemic and their reflections in “new normal” period have been evaluated. In particular, consumption and spending patterns of consumers in the current market conditions, and whether the new normal indicates a revolutionary transformation for the actors in the market or not have been discussed. In addition, how the consumption practices are shaped within the socioeconomic status groups have also been discussed with a particular reflection on consumption and spending practices in the context of consumer, business and legislators; and some predictions, estimates and inferences have been revealed.

Keywords

new normal, COVID-19, coronavirus, pandemic, consumption practices, market actors

Giriş

Aniden ortaya çıkan, beklenmedik ve öngörülemeyen durumlar kriz olarak tanımlanır (Sezgin, 2003). Doğal afetlerden, politik, ekonomik ve yönetsel sebeplere kadar çok çeşitli şekillerde ortaya çıkan krizlerden bahsetmek mümkündür. Bu bakımdan Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir salgın olarak tanımlanan COVID-19'u da doğal afet kaynaklı bir kriz olarak tanımlamak ve bu kriz sürecinde tarafların (bireylerin ve kurumların) reflekslerini anlamlandırmak kriz yönetimi bakımından önemlidir.

Tarih boyunca çeşitli felaketler (deprem, sel, salgın vb.) toplumların yaşamını birçok farklı açıdan etkilemiş, çeşitli kırılmalara sebep olmuş ve bir kriz döneminin başlangıç etkeni olarak tecrübe edilmiştir. Bu felaketler içerisinde salgınlar ise; sağlık, ulusal güvenlik, ekonomi ve dolayısıyla tüketim üzerinde yoğunluğu olumsuz olmak üzere büyük etkiler yaratmıştır (Qui vd., 2017). İnsanlık son yüzyılda İspanyol gribi, Domuz Gribi, Ebola, Kuş Gribi, SARS ve Ayak ve Ağız hastalığı gibi pek çok salgın kriziyle mücadele etmiştir (www.eurowho.int). Söz konusu salgınların ortaya çıkış sebepleri ve coğrafik etki alanları farklılaşmakla birlikte toplumsal yaşamın hemen her alanında kalıcı ve yaygın etkilere sahip oldukları muhakkaktır.

2020 yılı dünyada Koronavirüsün neden olduğu bir kırılmaya şahitlik etmiştir. Koronavirüs krizi olarak adlandırılan kırılma, beraberinde şu soruları akla getirmiştir:

- Koronavirüs krizi, günlük yaşamdaki tüketim harcamalarına nasıl etki edecektir?
- Hâlihazırda büyük bir dijital dönüşümü ve mevcut harcama pratiklerini anlamlandırmaya çalıştığımız bir dönemde, koronavirüs krizi ile birlikte ortaya çıkan kırılma dijital dönüşümü hızlandırmaya veya mevcut harcama pratiklerini tamamen değiştirmeye mi neden olacaktır?
- Koronavirüs krizi sonrasında kısa, orta ve uzun vadede nasıl bir değişim beklenmektedir?

Bu makalede Koronavirüs krizinden etkilenen tüketicilerin ve işletmelerin süreçte edindikleri yeni davranış kalıpları ve bu kalıpların toplumsal hayatın “yeni normal” olarak adlandırılan biçimindeki yansımaları değerlendirilecektir. Bilhassa tüketicilerin tüketim ve harcama kalıpları mevcut pazar koşullarında tartışılacak olup, bunların “yeni normal” sürecinde pazardaki aktörler açısından devrimsel bir dönüşümü işaret edip etmediği irdelenecektir. Bu noktada salgının hala devam eden bir süreç olduğu ve bizlerin de bu gerçekliği ilk elden tecrübe eden birer etkilenen olduğumuz dikkate alındığında, yapılacak olan değerlendirmelerin eldeki sınırlı verilerden hareketle bilgiye dayalı bir tahmin niteliği taşıdığını vurgulamak gerekmektedir.

Salgınlar ve Etkileri

Tarihteki salgın tecrübelerinden anlaşıldığı üzere belli başlı salgınlar meydana geldikleri dönemlerde toplumlar da kıır-kent arası nüfus hareketleri, zamanın kullanımı ve üretimde verimlilik sorunları, tarımsal üretimde yaşanan dalgalanmalar, büyük kıtlıklar ve açlık sorunları, dini değerlerde gözlenen değişim vb. pek çok yapısal ekonomik, sosyal ve siyasal değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur (Şeker vd., 2020).

COVID-19 salgını küreselleşme ve sağlık arasındaki ilişkinin çok daha önemli bir hale geldiğini göstermiştir. Çin’de ortaya çıkan bir virüs çok hızlı bir yayılım göstererek dünya gündeminin merkezine yerleşmiş ve bütün ülkelerin aynı sorunla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Uluslararası Para Fonu’nun (IMF) salgının devam eden etkilerinin gölgesinde, ulusların beklenen ekonomik büyüme oranları, işsizlik düzeyi ve tüketici fiyatları gibi makroekonomik göstergeler üzerine yayınladığı raporda, salgın sonrası yaygın etkileri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak şekilde dünya ekonomisinin %3 oranında daralmasıyla 1929 yılındaki Büyük Buhran’dan bu yana tecrübe edilecek en kötü resesyon dönemi öngörüsüne yer vermiştir (IMF, 2020). Makro ölçekte hissedilen ve hissedilecek olan bu değişim elbette mikro düzeyde tüketicilerin tüketim davranışlarında da kendisini gösterecektir. Zira tüketim de ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel boyutları olan karmaşık bir olgudur (Uiterkamp ve Schoot, 2007).

Günümüzün dijitalleşmiş modern tüketicilerinin belirsiz bir zamanı işaret eden salgın döneminde Google arama motoru aracılığıyla resmî kurallar ve düzenlemelerle ilgili en güncel bilgileri edinmek, finansal desteğe erişim ve çevrimiçi eğitimi destekleyecek doğru platformları bulmak, bedensel ve zihinsel sağlıklarını korumak ve evde kendilerini meşgul edecek yeni yöntemler keşfetmek amacıyla yapmış oldukları aramalar da (Sinclair ve Tolay, 2020) bu karmaşıklığı doğrular niteliktedir. Arama özetlerinde anlaşılacağı üzere karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olan tüketim, salgınla birlikte daha da katmanlı bir yapıya bürünmüştür. Örneğin salgına yönelik önlemler niteliğinde tüm dünyada uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte tüketiciler hissettikleri sınırlı erişim dürtüsüyle¹ oldukça farklı ürün kategorilerinde stok yapma davranışı sergilemişlerdir.

¹ Bireylerin sayıca hızla azalmakta olan veya satın alma çerçevesi giderek kapanan teklifleri satın alma konusunda sergiledikleri güçlü dürtü (Varnali, 2020).

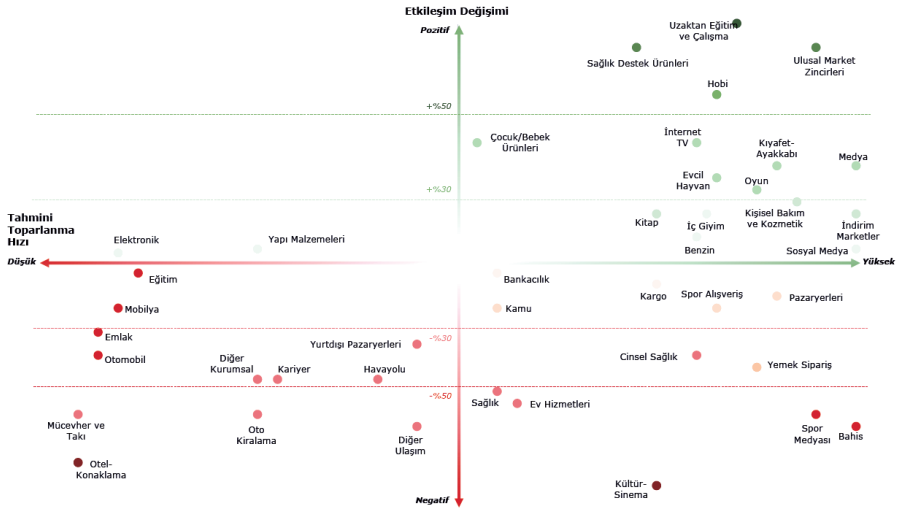
Koronavirüs krizi kısa bir süre içerisinde insanlığın ve toplumun var olma krizine dönüşmüştür. İnsanlar radikal bir şekilde ölümden korkmaya veya ölüm korkusuyla yaşamaya başlamış ve dünyadaki bu kolektif bilinç diğer taraftan hükümetlerin aldıkları bazı kısıtlamalarla birlikte tüketim ve harcama pratiklerinde büyük dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümün yakın zamandaki ekonomik etkisini değerlendirmek gerekirse öncelikle üretim kesintilerine yol açan bir “Çin şoku” nedeniyle uluslararası tedarik zincirlerinde teslimat sorunları yaşanmaya başlanmıştır (Baldwin ve Weder di Mauro, 2020). Özellikle elektronik, ilaç endüstrisi, lojistik sektörleri bu nedenle zor durumda kalmıştır. Sonrasında turizmle birlikte ulaşım sektöründe bazı kesintiler yaşanmış ve bu sektörlerin durma noktasına gelmesine neden olmuştur. Sağlık hizmetlerinin etkili bir şekilde yönetimi gerekçesiyle, hükümetler sokağa çıkma kısıtlamaları gibi bazı önlemler almak zorunda kalmışlardır. Bu kısıtlamalar kapsamında, insanların topluca gittiği restoran, sinema, tiyatro ve spor salonları gibi işletmeler bir süreliğine kapanmıştır.

Ekonominin beklenmedik bir kırılma ile zarar görmesi, tüketiciler için de büyük bir belirsizliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu büyük belirsizlik doğrudan kendilerini güvensiz ve gergin hissetmeleri nedeniyle tüketicilerin tüketme isteğini durdurmuş, talebin düşmesiyle birlikte de ekonomik veriler kötüleşmeye başlamıştır (Chen vd., 2020). Bu durum, tüketimin yavaşlamasıyla ve yalnızca temel ihtiyaçların karşılandığı tüketim harcamalarıyla sonuçlanmıştır. Türkiye’de de benzer durumların ve kısıtlamaların oluşu, aynı soruları Türkiye özelinde sorma ihtiyacını doğurmuştur.

Tüketim ve harcama pratiklerinin değişiminin görülmesi açısından bazı araştırma şirketleri ürün satışlarındaki değişimi değerlendirmeye başlamışlardır. Deloitte (2020) Araştırma Şirketi’nin yaptığı çalışmaya göre, salgından en fazla etkilenen sektörlerin başında sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri ve otel-konaklama hizmetlerinin geldiği görülmektedir. Bununla birlikte uzaktan eğitim ve çalışma, sağlık destek ürünleri, ulusal market zincirleri, hobi ürünleri ve İnternet TV gibi ürünlerin talebinde de büyük bir artış yaşanmıştır. Grafik 1’de Türkiye’de hangi ürün gruplarının Koronavirüs sürecinden daha çok etkilendiği görülmektedir.

IAB TR (2020)’nin yaptığı araştırmada ise iletişim operatörlerinin yaptığı açıklamaya göre internet kullanımının gündüz saatlerinde yüzde 50, internetin en çok kullanıldığı saatlerde ise ilaveten yüzde 30 arttığı görülmektedir. Bu da salgın süresince dijital tüketimin arttığının büyük bir göstergesidir. Aynı araştırmaya göre turizm içerikli sitelere olan ilginin %48 oranında düştüğü, genellikle salgınla ilgili yayıncılık faaliyetleri yapan sitelere ziyaretin ise oldukça büyük oranda arttığı belirtilmiştir.

Grafik 1. Türkiye’de COVID-19 salgının sonrası incelenen kategorilerin etkileşim değişimi ve tahmini toparlanma hızları



Salgının etkilerini daha iyi analiz etmek ve Türkiye’deki durum ile karşılaştırma için diğer ülkelerde yapılan çalışmaların sonuçları da önemlidir. Baker vd. (2020) Amerikalı hane halkının salgın sürecindeki harcama verilerini inceledikleri çalışmada çocuklu ailelerin ve kadın tüketicilerin daha fazla stok yapma davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada tüketicilerin siyasi yönelimlerine göre harcama davranışları da irdelenmiş ve bazı ürün kategorilerine olan talebin risk algısı ve inanış farklılıklarından da kaynaklı olarak siyasi yönelime göre farklılaştığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal mesafeyi korumak adına fiziksel mağaza alışverişleri yerine online perakende kanallarını tercih etme eğilimlerinde de artış gözlenmiştir. Öyle ki Statista verilerine göre (Clement, 2020) ABD’deki tüketicilerin %9’u sosyal mesafeyi koruma ve kişisel karantina uygulaması vb. sebeplerle ilk kez çevrimiçi kanallar vasıtasıyla bir satın alma davranışı gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Türkiye’de bu oran %27 olarak gerçekleşmiştir (McKinsey, 2020). Sosyal mesafeyi gözetmek adına dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, salgının gündelik yaşam ve çalışma hayatına olan etkileri sebebiyle genel olarak ekonomik aktivitelerde bir düşüş yaşanmış ve bireyde artan belirsizlik duygusuyla birlikte bir tasarruf eğilimi gözlenmiştir.

Yeni normal dönemde ekonomik etkilerle birlikte baskın küresel ekonomik sistem olarak kapitalizmin salgınla yaşadığı kriz üzerine düşünen tüketicilerin, kapitalizm tarafından yaratılan “yanlış ve sürdürülebilir olmayan ihtiyaçlar” ve bunlara yönelik arzulara karşı anti-tüketici ya da küçülme aktivistiği gibi davranışlara yönelmesi beklenmektedir. Bu kapsamda, yeni normal sürecinde tüketim harcadıkları zaman ve eforun hem kendilerine hem topluma hem de doğaya verdiği zararlar hakkında daha fazla kaygı duyan ve tüketim tercihlerini hayatı basitleştirmek üzerine kurgulayacak olan bir post-tüketici kitlesi-

nin oluşması da ihtimaller dâhilindedir (Mediacat, 2020). Dolayısıyla sosyal sorumlu pazarlama faaliyetleri yürüten markaların da bu süreçte tüketicilerin tercihine yön vermesi beklenmektedir. Zira yakın dönemde yapılan bir araştırmaya göre (Sweeney, 2018) tüketicilerin çoğunluğu sosyal sorunların çözümüne ilişkin markaların hükümetlerden bile daha güçlü olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir.

Dünyanın en büyük pazar araştırma kuruluşlarından GfK (2020) kriz zamanlarında alışveriş davranışları üzerine yayınlamış olduğu raporda salgın sürecinde tüketicinin verdiği reaksiyonları *panik, adaptasyon/uyumlaşma ve yeni normal* olarak üç evreye ayırmıştır. Buna göre panik döneminde bir şeylerin dışında kalma korkusu (*fear of missing out*) yaşayan, zorunlu ve önleyici tercihlere yönelen, bazı tüketim tercihlerini durdurma ve/veya erteleme kararı alan tüketiciler söz konusudur. Adaptasyon döneminde evde yaşamla birlikte ruhsal ve fiziksel olarak kendine dönen ve bir şeyleri kaçırmaktan zevk alan (*joy of missing out*), seçim özgürlüğü konusunda farkındalığı yenilenen ve bu süreçte hayatta kalmasını istediği ürün ve hizmet sağlayıcılarını destekleyen sadık, yaşadığı stresi azaltmak için ailesi ve kendisi için yeni rutinler yaratan dayanıklı ve durgunluk senaryoları arttıkça bütçe planlaması da yapan planlamacı bir tüketici profili söz konusudur. Yeni normal dönemde ise ekonomik olarak hayatta kalmaya odaklı kısa vadeli temel ihtiyaçlarını önceleyen, toz çöktükten sonra salgının ardından dijital uçurum, çevresel kaygılar, veri mahremiyeti vb. hususlarda toplumsal reformlarla ilgili tartışmaların ortasında kalmış, daha ulusal ve yerel ölçekte kararlar alan, tüketicilik performansını güçlendirmiş ve bu salgının ardından her anlamda kendini geliştirmeye odaklanmış bir tüketici kitlesi söz konusu olacaktır.

İzleyen başlıklarda söz konusu bu tüketici gruplarının salgın süresinde göstermiş olduğu reaksiyonlar pazarlama bakış açısıyla, karar alıcılar olarak bireyler, işletmeler ve kanun koyucular özelinde değerlendirmiş olup, yeni normal olarak adlandırılan süreç için kısa ve orta vadedeki öngörülere yer verilmiştir.

Pazarlama Bakış Açısıyla Salgın Sürecinde Tüketici Davranışlarını Anlamak
Tüketimi, tüketimin doğasını bireysel ve örgütsel düzeyde inceleyen pazarlama, bilimsel statüsü itibariyle henüz tam bir uzlaşmaya ulaşamamış olsa da önemli bir kesimce uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2009). Pazarlamaya sentez yapısını sağlayan, tüketimi diğer temel sosyal bilimlerden (sosyoloji, iktisat, psikoloji) beslenerek yorumlamasıdır. Bunu tüketim pratikleri üzerinden yapması ise ona uygulamalı bilim özelliğini kazandırmaktadır. Öyle ki bireylerin tüketim davranışları öğrenme, tutum, motivasyonları vb. açısından psikometrik ölçümlere tabi tutulurken bu ölçümlerde sosyal tabakalar, statü, roller, kültür ve alt kültür gibi toplumsal referanslar da dikkate alınmaktadır. Pazarlama disiplini tüketim motivasyonlarını incelerken de tüketicileri, temelde rasyonalite, faydanın maksimizasyonu odaklı ekonomik insan tipolojisi yerine sosyo-psikolojik unsurların belirleyiciliği referansını da ekonomik insan tipolojisi ile beraber değerlendiren pazarlama insanı tipolojisinde incelemektedir (Levy, 1959; Bagozzi, 1975).

Davranışın kaideler değil de istisnalar düzeyinde incelendiği sosyal bilimlerin sentez bir dalı olan pazarlamada da aynı anlayış hâkim olup ekonomik insan ve pazarlama insanı normal dağılım eğrisinin iki ucunu temsil etmektedir. Bu bakımdan ortalama tüketim davranışı, bireylerin satın alım kararlarında sadece fayda maksimizasyonu referansında satın almaya konu olan ürünlerde işlevsellik gözetmediği gibi marka imajı, ürün sahipliğiyle verilecek sosyal mesajlar vb. sadece sosyo-psikolojik unsurları da gözetmedikleri varsayımıyla yorumlanmaktadır.

Baker (2007) pazarlamanın diğer temel sosyal bilimlerle ilişkisi ve sentez yapısı ile bireylerin satın alım kararlarındaki temel referanslarını şu şekilde formüle etmiştir:

$$P=f[S[SP(FN, EC, IS, CBA, BR) PPE]]^2$$

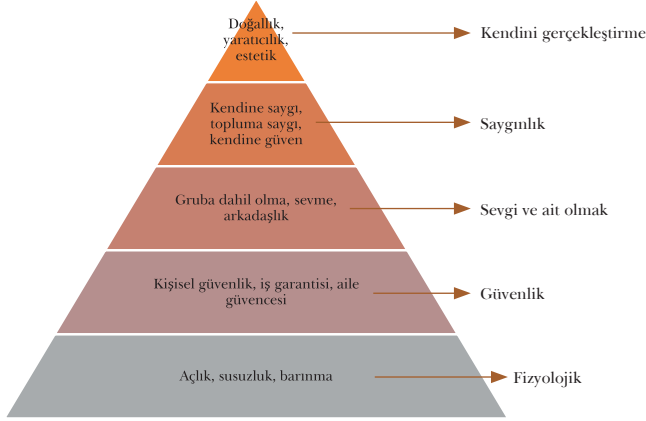
Formülden de anlaşılacağı gibi satın alma kararı; kişisel etki ve çevresel faktörler etkisinde, istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak sembolik ve faydacı motivasyonlar referansında verilmektedir. Çeşitli uyaranlara maruz kalan tüketici, sayılan bu faktörler etkisinde uyaran(lara) tepki gösterir ve açıkça gözlemlenemeyen bu etkilene süreci “kara kutu” metaforuyla açıklanır. Tüketicilere etki eden bu faktörler öğrenme, güdülenme, algı, tutum, kişilik gibi psikolojik; aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, grup gibi sosyo-kültürel; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, coğrafi yer gibi demografik; zaman, ortam, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi durumsal etkiler olabilir (Odabaşı ve Barış, 2010). Baker’ın ifade ettiği kavramsallaştırmada, satın alım kararı çoğu zaman her iki uçtaki referansın (faydacı ve sembolik) ortak ürünü olmakla birlikte ağırlıklarının durumsallık göstermesi de kaçınılmazdır. Nitekim salgın gibi olağanüstü koşullarda bireyler sembolik gerekçeleri görece minimize ederken ağırlıklı olarak faydacı motivasyonlarla satın alma davranışı sergilemektedir. Bu durumun tezahürlerini salgın süreci tecrübelerinde görmekteyiz. Öyle ki haczi tüketimin yegâne temsilcisi olarak görülen Z kuşağı, şimdiye dek ihtiyaç duyduğu ürüne hızlı bir şekilde ulaşip tek seferde tüketme eğilimi sergilerken stok yapma davranışıyla tanışmış bulunmaktadır (Kişin, 2020a). Ağırlığı faydacı tüketime kaydıran bireylerin faydacı tüketim davranış şekillerinin de değişmiş olduğu görülmektedir. Buna göre, salgın öncesi fiyat-performans referansında fayda-maliyet analizi yapan ve birden fazla mağazayı ziyaret ederek ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler, salgın sonrası virüse maruz kalma kaygısıyla tek mağaza gezerek temel ihtiyacını karşılayarak sepet başı harcama tutarlarını arttırma eğilimi sergiler hale gelmişlerdir (Kişin, 2020a).

Faydacı tüketimde artan bu eğilim, yönetim bilimleri ve özelde de tüketici davranışlarını yorumlamada sıkça dikkate alınan, Abraham Maslow tarafından geliştirilen Şekil 1’de de görülebilen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ile de açık-

² Modelde: P= Purchase (satın alma); f=function (fonksiyon) (unspecified); S=stimulus veya stimuli (uyaran); SP= selective perception (seçici algılama); FN= felt need (hissedilen ihtiyaç) (Awareness) (farkında olma); EC= enabling conditions (sağlayıcı koşullar) IS= information search (bilgi arayışı) (Interest) (ilgi); CBA= cost-benefit analysis (fayda-maliyet analizi) (Desire) (arzu); BR= behavioural response (davranışsal yanıt) (Action) (eylem); PPE= post-purchase evaluation (satın alma sonrası değerlendirme).

lanabilmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, insanların fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sıralama ekseninde giderdiklerini, bu hiyerarşinin ve giderilme oranlarının ise bireye ve koşula göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Şekil 1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi



Salgın döneminde tüketim davranışları İhtiyaçlar Hiyerarşisi temelinde yorumlandığında, sınıfsal ayırım gözetilmeksizin tüketim eğiliminin çok büyük ölçüde fizyolojik ihtiyaçlara kaydırıldığı, sosyal ihtiyaçlar arasında sayılan kendini gerçekleştirme, saygınlık, sevgi ve ait olma gibi ihtiyaçların ise görece arka planda kaldığı görülmektedir. Salgın sürecinde tüketim özelinde yapılan toplumsal değerlendirmelerde salgının toplumdaki sınıf ayrımını ortadan kaldırdığı, herkesi eşitlediği yorumları yapılmaktaydı. Ancak, yukarıdaki hiyerarşik yapı incelendiğinde eşitlenen şeyin sosyal sınıflar değil ihtiyaçlar olduğu rahatlıkla görülmektedir. Nitekim hangi toplumsal tabakaya ait olursa olsun durumsal koşullar gerektirdiğinde biyolojik birer varlık olarak insanın önceliği yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar olacak, bunların tehlikeye girdiği bir durumda da üst basamaktaki ihtiyaçlar önemini bir anlamda yitirecektir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, fiziksel ihtiyaçlarda temellenen tüketim eğilimlerinde de sınıfsal konumlara bağlı farklılıkların gözlemlenme ihtimali oldukça yüksektir. Toplumun üst gelir gruplarında yer alan bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını giderirken ortaya çıkan tüketim eğilimleri ile alt gelir gruplarında yer alan bireylerinkilerin aynı olması düşünülemez.

Bu tüketim eğiliminin öğrenilmiş davranışa dönüşmesi krizin ne kadar süreceğiyle doğru orantılı iken bireylerin krizin devamı halinde ve yeni normal olarak tanımlanan kriz sonrası süreçte nasıl bir tüketim eğilimi sergileyecekleri ise konuya ilişkin yürütülen kısıtlı araştırmalar referansında ancak tahmin edilebilmektedir. Öte yandan salgının başlangıcı ve bugüne dek ülkelerin aldıkları kararlar ve bunların bireyler tarafından ne ölçüde kabul gördüğü de kültürel özelliklere göre farklılık göstermiştir. Kültürel farklılıklar üzerine önemli çalışmalarını olan ve davranışsal örüntüler arası farklılıkları yorumlamada da dikkate

alınan Hofstede (2001) ve onun kültürel boyutları (bireyci-kolektivist, maskülen-feminen, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma), salgında birey davranışını yorumlamada önemli referanslar arasındadır. Her ne kadar davranışı bireysel düzeyde yorumlamak gerekse de aynı kültür mensubu bireyler büyük ölçüde ortak davranışlar sergilemektedir. Bu bakımdan salgın sürecinde katı kuralların gözetildiği kolektivist yapının, çoğulcu ve feminen eğilimin hâkim olduğu ve algılanan güç mesafesinin büyük olduğu Çin, Singapur, Kore gibi Doğu ülkelerinde bireylerin koyulan kurallara büyük ölçüde uyduğu görülmüştür. Bireyci ve maskülen eğilimlerin en belirgin özellikler olarak görüldüğü İtalya, Fransa, İspanya gibi Batı ülkelerinde ise kontrolün sağlanmasında güçlük çekildiği ve bunun da süreci son derece olumsuz etkilediği görülmüştür.³

Türkiye'deki bireylerin, kendisi kadar diğer toplum bireylerinin faydasını da gözeterek çoğulcu düşünceyle yetkili kurumların aldığı kararlar ve yönlendirmelere koşullar dâhilinde mümkün olduğu ölçüde riayet ettiği görülmüştür. Uygulama ve kısıtlara gösterilen toplumsal refleksler kültürel ayrışmalara sahne olurken bireysel düzeyde tüketim pratiklerinde "belirsizlikle baş etme" boyutu itibarıyla benzer davranışlar sergilendiği görülmektedir. Nitekim gerek diğer ülkelerde gerek Türkiye'de yapılan araştırmaların tüketici davranışları bağlamında paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda salgınla ilgili belirsizlik algısı arttıkça tüketim trendleri artış göstermiştir (Deloitte, 2020).

Nielsen'in ve Suzy'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütmüş olduğu çalışmalar tüketim ürünlerinde eğilimin kişisel bakım ve temizlik ürünleri ile gıda ürünlerine, büyük ölçüde de stokçuluk eğilimiyle kuru gıdalara yöneldiğini göstermektedir (Carufel, 2020; Nielsen, 2020b). Türkiye'de de benzer eğilimlerin sergilendiği daha önce ifade edilmişti. Bu davranış örüntülerini yorumlarken ise muhakkak ki psikolojik referanslardan uzaklaşmamak gerekir. Çünkü belirsizliğin ve kaygının bireydeki duygusal etkisi davranışlarına da büyük ölçüde yansımaktadır. Son dönem yapılan araştırmalar da bireylerin salgın ile ilgili farklı düzeylerde kaygı taşıdığını göstermektedir. Öyle ki virüse bağlı salgın fizyolojik veya biyolojik boyutunun haricinde bir de toplumlarda yarattığı kaygı ile ayrı bir salgına sebep olmaktadır. (London, 2020). Bu ise büyük ölçüde, COVID-19 salgınının insanoğlunun daha önce deneyimlediği doğal afetlerden çok farklı olması, kontrolündeki güçlük ve ne zaman başladığı bilinmediği gibi ne zaman son bulacağı ve de tekrarlayıp tekrarlamayacağı da bilinmemesinden dolayı yaşanan belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Bilinmeyen belirsizliğinde ise birey, buna ilişkin tahminler yürütüp kontrol etmeye çalışmaktansa belirsizliği tahammül etmenin yollarını aramaktadır (Carleton, 2012). Geçmişte yaşadığımız H1N1 salgını üzerine yapılan bir araştırmada da belirsizlikle mücadele etmede başarısız bireylerin daha fazla kaygı taşıdıkları ortaya konulmuştur (Taha vd., 2013). Bu duygu durumunu düzenlemede bireyler COVID-19 ile birlikte bunun gerçek bir salgın olduğu-

³ Kültürel ayrışmada referans etkisi güçlü bir diğer unsur da risk algısıdır. Nitekim Çin gibi tipik kolektivist bir toplumda bireylerden grup dinamiğine ve belirlenen davranışsal kodlara uymaları beklenirken risk alma davranışı grup çıkarını ve mevcudiyetini zedeleyeceği için kabul görmez (Tse, 1996). ABD gibi tipik bireyci bir toplumda ise tam aksine belirsizlik ve risk alma davranışı bir erdem gibi görülür ve şiddetle tavsiye edilir (Triandis, 1995). Salgın sürecinde kısıtlamalara uyma davranışı ve kısıtlamalara bireylerin tepkileri açısından özellikle ABD'de bu ayrışma çok net görülmüştür.

nu kabul etme ve süreç içerisinde kurumsal düzeyde yapılan düzenlemeleri içselleştirme ve tepkilerini duygusal veya davranışsal olarak buna uyarlamada da bir geçiş süreci yaşamışlar ve bunu tüketim pratiklerine de yansıtılmışlardır. Nitekim COVID-19'un şiddetini en kritik algılayan bireylerin daha fazla harcama yaptıkları ifade edilmektedir (Kişin, 2020a). Geçen süre zarfında salgın ve yayılımıyla ilgili bilgi düzeyleri arttıkça tüketim şekillerini de tükettikleri ürünleri de kademeli olarak sürece uyumlaştırmışlardır. Pek çok ürün kategorisinde salgının etkileri Mart ayının ilk haftalarında yavaş hissedilirken üçüncü haftası itibarıyla çok daha sert değişimler yaşanmıştır (Deloitte, 2020).

ABD'de Suzy Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, etkileşimin yüksek olduğu hizmetler başta olmak üzere ev, araba, gezi, lüks mal gibi yüksek bütçeli ürün alımlarını ertelerken "hayatta kalmalarını sağlayacak" yiyecek ve içecek başta olmak üzere kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri ve reçetesiz ilaçlar gibi temel ürünler ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak, bir bakıma "akıl sağlığını korumalarını sağlayacak" alkollü içecekler, eğlence, güzellik ürünleri ve elektronik gibi ürünlere talebi arttırmışlardır. Bu durum Avrupa'da da çok farklı görünmemektedir. Vaka ve ölüm sayısının en çok olduğu ülkelerden biri olan Fransa'da da salgın sürecinde gelişen ve değişen tüketim pratikleri neredeyse aynı niteliktedir. Öyle ki salgın sürecinde tüketimin adeta simgesi haline gelen "makarna ve tuvalet kâğıdı", ABD dâhil pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de en çok satın alınan ürünler kategorisinde liste başında yer almıştır (Deloitte, 2020, Nielsen, 2020b; Puget, 2020; Ugolini, 2020).

Sosyal mesafe uygulama ve uyarıları kapsamında fiziksel temastan kaçınan tüketiciler büyük ölçüde e-perakendeye yönelmiş ve özellikle ev-içi hızlı tüketim malları (temel ihtiyaçlar niteliğinde) kategorilerinde güçlü büyümeler yaratmıştır. Ancak bu yansımamın birey düzeyindeki ayrışmaları da ayrıca incelenmelidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmalarına göre internete erişim bir sorun olmaktan büyük ölçüde çıkmış olmakla birlikte bireyler arası dijital uçurumun sosyo-demografik orijinlerinde hala devam ettiğini söylemek mümkündür. Nitekim eğitim seviyesi, çalışma durumu (işsizlik), cinsiyet (kadınların dijital yeterliliklerinin görece daha zayıf olması), yaş ve bedensel engeller (yaşlılar ve engellilerin teknik yetersizlikleri ve bunlardan elde edilecek olan ekonomik, kültürel, sosyal ve kişisel faydalardan yeteri kadar yararlanamamaları) gibi toplumsal eşitsizlikler ve dışlanmışlıklar bu uçurumu katlayabilmekte (Taşdemir ve Fındık, 2017) ve bu da zayıf dijital okuryazarlığı beraberinde getirebilmektedir. Bu sosyo-demografik göstergelerin yarattığı dezavantajlar kaçınılmaz olarak salgın sürecinde dijital tüketime de yansımıştır. Dijitale hâlihazırda uyum sağlamış olan gençler için bunu tüketim pratiklerine yansıtmak da bir sorun yaratmamış, dijital entegrasyonu görece daha zayıf olan yaşlı nüfus, sınırlı dijital yetkinliğini gündelik hayatını kolaylaştırıcı tüketim pratiklerine yansıtmada zayıf kalmıştır (Nunan ve Di Domenico, 2019).

Dijital okuryazarlığın gruplar arasında tüketim mecrası düzeyinde tartışılabilir bu eşitsizliği bir yana, medya tüketiminin özellikle salgın sürecinde yoğunlaştığı Türkiye’de (Deloitte, 2020), takip sıklığı ve medya seçimi itibarıyla bu tüketim pratiğinin onu diğer ülkelerden ayırdığı ifade edilmiştir. Dünya genelinde %75 olan haber takip oranı Türkiye’de %94 iken en çok kullanılan kaynaklar dünya genelinde TV haberleri, sosyal medya ve arama motorları iken Türkiye’de TV, sosyal medya ve Sağlık Bakanı resmi sosyal medya hesapları ve Sağlık Bakanlığı web sitesidir (Nielsen, 2020a)⁴. Alanda değer birliktedir yaratılması (co-creation of value) olarak kavramsallaştırılan (Vargo ve Lusch, 2004), faydanın yaratım sürecine tüketicilerin de dâhil olduğu duruma tipik bir örnek teşkil edecek olan bireyin ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla kendisinin gidermesi noktasında ülkemiz vatandaşlarının pratiklerinin diğer ülke vatandaşlarından ayrıldığı görülmektedir. Özellikle sosyal etkileşimin yüksek olduğu berber, kuaför, restoran, kafe gibi hizmet işletmelerinin kapanmasıyla buralarda giderilen ihtiyaçlarını bireyler kendileri gidermek durumunda kalmış ve ürün taleplerini büyük ölçüde bu kategoriye kaydırmışlardır. Öte yandan salgın sürecinde risk algısı son derece artan tüketici, ekmek gibi temel gıda ürününü dahi kendisi yapar hale gelmiş ve bu ihtiyacını gidereceği cihazlara olan talebi hayli artmıştır.

Yeni normal dönem öngörülerini ve uygulamaya yönelik çıkarımlar

Gerek doğal, gerek siyasi ve gerekse de ekonomik krizleri çokça tecrübe etmiş bir ülkenin bireyleri ve kurumları olarak kriz yönetimi konusunda oldukça yetkin olduğumuzu ifade etmek yanlış olmaz. Ancak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 ya da ülkemizde yaygın olarak kullanılan adıyla Koronavirüs benzeri bir salgının son yüzyıl içerisinde yaşanmamış olması nedeniyle daha öncekilere benzemeyen bir kriz ortamına girilmiştir. İnsanlar bir yandan kendilerinin ve sevdiklerinin sağlığı için endişe ederken diğer yandan ekonomik yavaşlama sonucu işsiz kalma ile birlikte doğabilecek ekonomik zorlukları da düşünmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca Lancet raporuna (2020) göre, COVID-19 salgını diğer salgınlardan farklı olarak toplumu hem psikolojik hem de fiziksel olarak etkilemiştir. Doğal olarak belirsizlikler insanların tüketim davranışlarını ve harcamalarını önemli ölçüde farklılaştırmıştır. Sosyo-Ekonomik Statü (A-B) olarak etkilenmeyecek durumda olan bireyler dahi sosyal ve geleneksel medyada sürekli salgına ilişkin içeriklerin yer alıyor olması nedeniyle tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve temel ihtiyaçlara ilişkin ürünleri stoklama davranışı sergilemişlerdir. İnsanların bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya yönelmesi ve bu ortamda yer alan bilgilerin/söylentilerin hızla yayılması toplumda psikolojik stres, depresyon, anksiyete, can sıkıntısı, uykusuzluk, öfke ve benzeri duyu durumlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Vibha vd., 2020). Tüketicilerin kriz sonrasındaki dönemlerde en azından kısa ve orta vadede öncesine göre daha farklı davranışları olacağıdır. Aşının ve tedavi yöntemlerinin bulunup insanların çoğunluğunun bunlardan yararlandığı uzun vadede ise değişen tüketici davranışlarının yansımalarının bir kısmının kalıcı hale gelmesi beklenmelidir.

⁴ GlobalWebIndex’in ABD ve İngiltere’de yürüttüğü Nisan 2020 Korona Araştırmaları-Medya Tüketimi araştırması da benzer medya tüketim pratiklerine ve jenerasyonlar arası ayrışmaya dikkat çekmektedir

COVID-19 salgını neden olduğu sağlık sorunlarının yanı sıra küresel ekonomi içerisinde yer alan küçük-orta-büyük tüm işletmelerin ve kurumların iş süreçlerini ve tabii ki insanların/tüketicilerin hayatlarını derinden değiştirmiştir. Geçmişte normal hayatımızın içerisinde olmayan birçok şeyin “yeni normal” yaşamın parçası olduğu ya da olacağı bir dönemden geçmekteyiz. Dolayısıyla değişen tüketicileri ve davranışlarını anlayabilmek için insanların gerçeklerinin şekillenmesinde rol oynayan algılara dayanan iki faktör olan belirsizlik ortamı ve geleceğe yönelik risk kavramlarını anlamak gerekmektedir. Bu minvalde Zhou vd. tarafından (2016) Kuş Gribine yönelik olarak yapılan çalışma salgın dönemlerinde tüketicilerin algıladıkları risk, korku ve güvensizliğin davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu etkilenme ile birlikte tüketici harcamalarında önemli düzeyde düşüş yönünde değişimler meydana gelmektedir (Jung vd., 2016). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından yayımlanan COVID-19’un Tüketici Harcamalarına Etkisi çalışmasında yer alan banka kartı ve kredi kartı harcama tutarları verileri, salgın **sürecinde** ülkemizdeki **tüketici harcamalarının** belirgin bir biçimde azaldığını göstermektedir (Dündar, 2020).

Salgının ortaya çıkardığı ve araştırmacılara bir takım çıkarımlar yapma fırsatı veren makroekonomik göstergeler de önemli değişimler geçirmektedir. Bu durumdan ülkelerin gayrisafi milli hasılları etkilenmekte ve tüketicilerin büyük bir kısmının gelirinde azalmalar görülmektedir. Carlsson-Szlezak vd. (2020) gayri safi milli hasılının bu tür kırılmalardan V-U-L şekli olmak üzere üç şekilde etkilendiğini söylemektedir.

V-Şekli	U-Şekli	L-Şekli
Bu senaryo klasik ekonomideki şokları tanımlamaktadır. Buna göre; üretim yer değiştirmekte fakat büyüme nihayetinde artış göstermektedir. Bu senaryoda, yıllık büyüme oranları şoku tamamen bitirebilir.	Şok kalıcı oluyor ve büyüme devam ederken bazı kalıcı üretim kayıpları yaşanıyor	Bu şeklin oluşabilmesi için şokun kalıcı hasar yapması, yani ekonominin arz tarafında (işgücü, sermaye oluşumu, verimlilik vb.) bir kırılma olması gerekmektedir.

Makroekonomik açıdan gayri safi milli hasılının tekrar eski haline döneceği beklentisiyle birlikte yine de yeni bir ekonomik gerçeklik ile karşı karşıya kalınabilir. Bütün dünyada ekonomiler daralmaya gitmektedir. Ekonomik daralma, iş kayıpları gibi etkenler tüketim harcamalarındaki azalmayı da beraberinde getirmektedir (Andersen vd., 2020; Baker vd., 2020; Coibion vd., 2020). Bu nedenle işletmeler yeni normal dönemde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde değerlendirmelidir. Daha önceki salgınların (SARS, H₃N₂ Hong Kong gribi, 1958 H₂N₂ Asya gribi ve 1918 İspanyol gribi) gayri safi milli hasıla üzerindeki etkilerine baktığımızda genellikle V şekli görülmektedir (Carlsson-Szlezak vd., 2020). Makroekonomik açıdan Koronavirüs krizi sonrası bir yenilenmeye gideceğimiz düşünüldüğünde, davranışsal açıdan tüketim harcamalarında ve pratiklerinde bir değişim olup olmayacağı sorgulanmaktadır.

Koronavirüs krizi öncesinde bile dijitalleşme, online satış ve buna bağlı olarak elektronik ödemeler giderek artış göstermiştir (Xu vd., 2019). Virüsün bulaşıcı etkisinden korunmak amacıyla tüketiciler çevrimiçi alışverişe buna bağlı olarak e-perakendeye yönelmiş ve hijyen kaygılarıyla birlikte temassız ödeme, mobil ödeme gibi seçeneklerle hızlı bir şekilde tanışmaya başlamıştır. Bu tanışma, yeni normal dönemde tüketicilerin bu ödeme yöntemlerini önceki döneme kıyasla daha çok kullanabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, tüketiciler Koronavirüsün etkisiyle birlikte yeni türde alışveriş seçenekleriyle karşılaşmaya başlamaktadırlar. İnternet teknolojisinin de gelişimiyle birlikte çevrimiçi alışverişin hızlı ilerleyişi (Çelik ve Yılmaz, 2011) tüketicileri gıda alışverişlerini bile internet üzerinden yapmaya yöneltmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte tüketicilerin spor aktivitelerini evden gerçekleştirilmesiyle sanal antrenör, sanal fitness sınıfları gibi yeniliklerin hayatlarında yer bulması beklenmekte ve hatta bu türdeki tüketimin müşteri sadakatinin sağlanıp sağlanmayacağı araştırılmaktadır (Baena-Arroyo vd., 2020). Bununla birlikte yine eğlence, sinema, müzik sektöründeki farklılıklar da gözlemlenmiş, tüketiciler evde çevrimiçi sinema, tiyatro, konser aktiviteleri ile buluşmuşlardır. Yine yeni normal dönemde bu tür tüketim alışkanlıklarının yer alması da gözlemlenebilecektir.

“Yeni Normal”ın tüketici davranışlarına kısa, orta ve uzun vadeli yansımaları olacaktır. Salgının sosyal hayata kısa-orta vadede izolasyon ve sosyal/sağlık mesafesi kavramlarını soktuğu bir vakıadır. Bu bağlamda kuşkusuz salgın bireylerin pratiklerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu etkinin tüketim boyutunun incelendiği bu çalışmada süreç dâhilinde sınırlı kapsamda gerçekleştirilen tüketici araştırmaları referans alınarak durum değerlendirmesi yapılmış ve birtakım projeksiyonlar sunulmuştur. Salgınla ilgili olarak tüketim ve tüketiciyi etkileyen kararlar tüketicilerin bizzat kendileri, işletmeler ve kanun koyucular olmak üzere üç temel birim tarafından alındığından bu bölümde yapılacak olan değerlendirmeler tüketiciler, işletmeler ve kanun koyucular perspektifinden özetlenmeye çalışılmıştır.

Salgının seyri incelendiğinde tüketim pratiklerine yansımalarının salgının yayılma hızına göre farklılık gösterdiği daha önce ifade edilmişti. Bilim otoritelerince salgının tam anlamıyla son bulması birkaç yılla ifade edilirken bu sürecin kısalması, virüsün mutasyon geçirme ihtimali bir yana, ancak aşının bulunması ile mümkün görünmektedir. Bu koşullar dâhilinde ilk öngörülen durum bireylerin COVID-19 ile yaşamayı öğrenmesi ve bu süreci yönetmesi gerektiğidir. Salgında yeni normal konuşulurken, esasında salgının başlangıcıyla bireylerin yaşam tarzları ve gündelik pratikleri büyük ölçüde değiştiği için normalin de zaten farklılaştığını, yeni normal ile ifade edilen dönemde belki de salgını içselleştirme sürecinin sonrasını tartışmak daha yerinde olacaktır. Bu bakımdan salgın sonrası zaman dilimini kısa ve orta vade olarak değerlendirip, tüketim pratiklerine ilişkin projeksiyonları bu bağlamda yapmak uygun olacaktır. Söz konusu kısa ve orta vadedeki projeksiyonlar aşağıda sıralanmıştır.

Salgının yayılımının yavaşladığı, kademeli olarak eski normale dönülmeye başlanmasından aşımın bulunmasına kadar geçen süre (kısa vade):

Bireyde tüketim davranışı büyük ölçüde öğrenme ile şekillenmektedir. Salgın sürecinde öğrenilen tüketim davranışlarının ne kadar kalıcı olduğunu kestirmek güç olmakla birlikte bireyin kısa ve orta vadede salgın koşullarında davranacağı ve buna göre tüketim davranışı sergilemesi beklenmektedir. Nitekim belli bir olayın gerçekleşmesiyle ilgili belirsizlik algısı, bireyin algıladığı psikolojik mesafenin bir boyutudur (Lieberman ve Trope, 2008) ve olayın gerçekleşmesiyle ilgili süre uzadıkça gerçekleşme ihtimalini daha zayıf bulacağı için gerektirdiği şekilde davranma eğilimi de sergilemeyecektir. Buradan hareketle, bireylerin tüketim eğilimlerinin salgın başlangıcıyla görülen farklılaşma seyrinde devam etmeyeceği öngörülmektedir. Salgın sürecinde artan şekilde fizyolojik ihtiyaçlarına yönelen bireyin süreç uzadıkça bağlamdan kopması ve eski normal tüketim pratiklerine dönmesi kuvvetle muhtemeldir (örneğin bir yıldan kısa sürede kısıtladığı lüks tüketime yönelebilecektir). Bu dönüş şüphesiz kısıtlamaların yol açtığı yapısal engellerin ortadan kalkması ile de ilişkili olacaktır. Bir yandan kapalı olan alışveriş merkezlerinin, restoranların ve kafelerin açılması diğer yandan sokağa çıkma kısıtlamalarına son verilmesi ile birlikte insanların hızla ve özlemle eski alışkanlıklarına dönmeleri muhtemeldir.

Öngörülen takvimde aşımın bulunmaması halinde virüse karşı tam bağışıklığın kazanılmasının öngörüldüğü süre olan 12-36 ay arası sürede (orta vade):

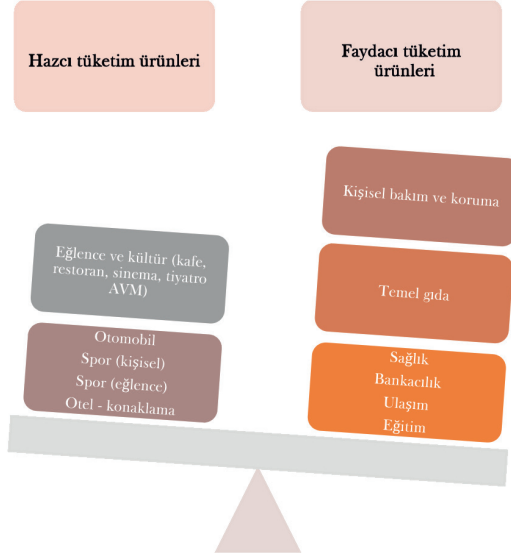
Kısa vadede görülen psikolojik mesafe etkisinin orta vadede görülme olasılığının çok daha fazla olması beklenmektedir. Bu durum sıklıkla sigara içme metaforuyla açıklanmaktadır. Buna göre bireyler, uzak gelecekteki riskleri görece daha zayıf bulmakta ve davranışın psikolojik olarak daha yakın buldukları yönlerine odaklanmaktadırlar. Örneğin, sigara kullanan biri için daha soyut bir bedel olan akciğer kanseri olma olasılığı, uzak geleceğin gerçekleşme ihtimali zayıf algılanan temsili iken daha somut bir fayda olan nikotin arzusunun tatmin etmekle yaşanan haz ise şimdi'nin faydası olarak öncelenmektedir. Tam tersi bakış açısıyla açıklanacak olursa, nikotinden feragat etme somut bedeline göre sigara içmeyerek uzun vadede çok sağlıklı bir birey olunacağına dair soyut fayda beklentisi zayıf davranışsal etkiye sahiptir (Zwickle ve Wilson, 2013; Singh vd., 2017). Dolayısıyla orta ve özellikle uzun vadede daha soyut algıladığı virüs etkisinde birey, satın alma kararlarında bunların etkisinde daha az kalacak ve eski rutinine dönecektir. Faydacı tüketimin ağırlıklı etkisi büyük ölçüde azalacak ve hazcı tüketim motivasyonunun etkisi de yeniden kendisini göstermeye başlayacaktır.

Peki, bu öngörülerle ifade edilmeye çalışılan şey nedir? Salgın başlangıcıyla tüketimde panik havasının dağılmasıyla birlikte büyük ölçüde fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yöneltilen tüketim süreç içerisinde boş zaman aktivitesi ve hobilere yöneltilmiştir. Kademeli olarak normal hayata “yeni normal” formunda geçilecek olan gelecekteki birkaç ayda öncelikli (primer) fizyolojik ihtiyaçlara yönelik ürün tüketiminin büyük ölçüde eski normal seyrine geçmesi ve olağanüstü koşullarda ikincil (sekonder) nitelikteki beğenmeli ve özellikli ürün kategorisinde ise artan seyrirde devam etmesi beklenmektedir. Ancak bireylerin

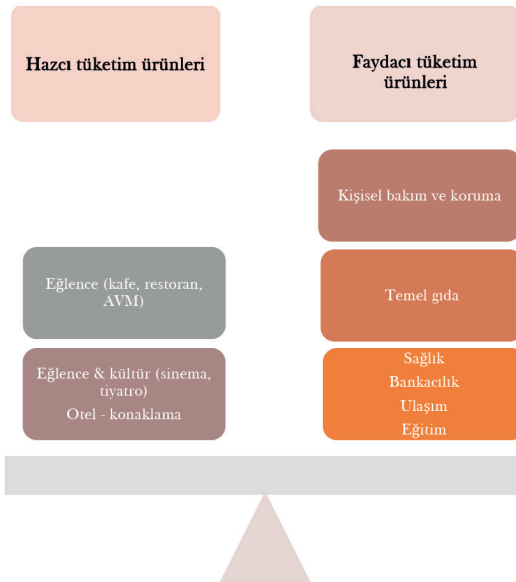
kayı düzeyinde belli bir süre azalma beklenmediğinden etkileşim gerektiren hizmet tüketiminde nispeten yavaş bir seyir beklenmektedir.

Buna göre salgın başlangıcında sosyal tabaka ve statüden bağımsız tüketiciler fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi noktasında buluşmuştur.

Şekil 3. Küresel salgın başlangıcında ürün tüketim ağırlığı



Şekil 4. Salgın-yeni normal (kısa vade) ürün tüketim ağırlığı



Yukarıdaki şekillerde temsili ürünlerle örneklendirilen tüketim eğilimleri ortalama tüketicici için verilmiş olup kısa vade seyrinde ve orta vadede tüketimde sınıf ayrımının ve tabakalaşmanın yeniden öngörülmesi beklenmektedir. Buna göre, Türkiye'deki Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Grupları arasında en yüksek ilk iki tabakayı temsil eden A ve B SES gruplarında faydacı ürünlerin görece önemi azalacak ve lüks tüketme eğilimleri ise artacaktır.⁵ C1 grubu tüketimin denge unsuru olarak beğenmeli ve lüks ürün tüketiminde dengeyi bulurken, diğer üç SES grubu da eski normaline dönecek ve faydacı tüketim lehinde tüketim eğilimi sergilemeye devam edecektir. Ayrıca, tüketicilerin salgın öncesi ürünlere atfettikleri değer değişiklik gösterebilmektedir. Salgın sonrası tüketicilerin temizlik, hijyen, sosyal mesafe için uygunluk gibi kriterlere de dikkat edebileceği düşünülmelidir. İşletmeler tüketicilerle ilgili değerlendirmelerini yaparken bu ekonomik kırılganın sonuçlarının farklı sosyoekonomik statü gruplarında farklı sonuçlara yol açacağını da göz önüne alarak, tüketim ve harcama pratiklerindeki olası değişimleri dikkatlice izlemelidirler. Buna göre; salgın sonrası farklı sosyoekonomik statü gruplarında Tablo 1'de gösterilen olası değişiklikler gözlemlenebilir.

Tablo 1. Yeni Normal Dönemde Ses Gruplarına Göre Tüketim Pratiklerindeki Olası Değişiklikler

Yüksek Sosyoekonomik Statü (A – B)	Salgın süresince büyük bir gelir kaybı yaşamadıkları düşünülebilir. Bu nedenle tüketim pratiklerinde büyük bir farklılık gözlenmeyecektir. Ancak, salgın sırasında çeşitli kültürel aktivitelerden uzak kalmaları, normalleşmenin ardından yüksek sosyoekonomik statüdeki bireyleri eğlence, kültür, sinema sektörüne ilgilerini arttırabilir. Ayrıca, evde kalma sürecinin ardından bu grupta lüks tüketim artışı gözlemlenebilir. Otel-konaklama harcamaları açısından kalabalık lüks oteller yerine, sosyal mesafenin korunduğu alternatifleri değerlendirecekleri düşünülebilir.
Orta Sosyoekonomik Statü (C1 – C2)	Bu grubun büyük bir bölümünün salgın sırasında gelir kaybına uğradığı bilinmektedir (Bostan vd., 2020). Bu gruptaki bireyler salgının etkin olduğu süreç boyunca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmişlerdir. Salgın sonrasında ekonomik düzelmeye birlikte tüketim pratiklerinde farklılıklar gözlemlenebilir. Bu gruptaki tüketiciler için hangi ürünlerin temel ihtiyaç, hangi ürünlerin lüks tüketim olacağı algısı değişiklik gösterebilir.
Düşük Sosyoekonomik Statü (D – E)	Bu gruptaki bireyler de bir ölçüde iş kayıpları ile birlikte gelirlerinde azalma yaşamışlardır. Ancak yardımlarla birlikte gelir kaybının çok büyük oranda olduğu düşünülmektedir. Bu grubun tüketim pratiklerinde büyük bir değişiklik gözlemlenmeyeceği söylenebilir. Tüketim harcamalarının büyük bir bölümünün temel ihtiyaçlarının karşılanması için ayrıldığı düşünürsek düşük sosyoekonomik statüdeki bireylerin yeni normal dönemde en az farklılık yaşayacak fakat gelirlerinde sürekli akışın aksamaması ile büyük etkileri olan sonuçlarla karşılaşması muhtemel grup olduğu söylenebilir.

Tüketicici perspektifinde öngörülen bir diğer davranış ise salgını kendisi ya da yakın çevresinde deneyimleyenler ve deneyimlemeyenler arasındaki olası farklılıktır. Dolayısıyla salgını bizzat ya da yakın çevresinde deneyimleyen bireyin gerek sosyal ortamlarında gerekse tüketim davranışlarındaki kontrollü tavrını sürdürmesi beklenmektedir.

Bu noktaya kadar *tüketiciler perspektifinden* değerlendirmeler sunulmuştur. Ancak, kuşkusuz bu sürecin *işletmeler perspektifinden* de ele alınması gerekmektedir.

⁵ Türkiye'de yapılan son araştırmaya göre A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Grubu bulunmaktadır. https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf

tedir. Süreçten en çok etkilenen işletmeler hizmet işletmeleri iken özellikle sosyal etkileşimin en yüksek olduğu otel-konaklama, kafe, restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri, güzellik ve bakım işletmeleri, sinema, tiyatro gibi kültürel etkinlik sunan işletmeler en çok etkilenen arasında yer almışlardır. Tüketiciler konaklama ve seyahat ihtiyaçlarından feragat etme ya da erteleme yolunu seçebilmişken kişisel bakımlarını kendileri üstlenerek kuaför ve bakım hizmetlerini ikame edebilmişlerdir. Evde geçirilen zamanın artmasıyla sadece fizyolojik ihtiyaçlar değil alternatif boş zaman aktivitelerine yönelik ihtiyaçların giderilmesinde de fiziksel teması minimize etme noktasında satın alımda dijital kanallar tercih edilmiş ve edilmektedir. Mevcutta dijital altyapısı bulunan işletmeler için bu bir fırsat iken buna hazır olmayan işletmeler için kriz ortamı yaratmıştır. Dolayısıyla krizin işletmeler için temel öğretisi satış ve dağıtım kanallarını dijitale entegre edip *omnichannel*⁶ olarak ifade edilen çoklu dağıtım kanalına entegre olmaları yönünde olacaktır.

İşletmelerin üzerinde durması gereken bir diğer nokta da tüketicilerin sürdürülebilir ve güvenli tüketime yönelik eğilimlerinin artacak olmasıdır (Kişin, 2020b). İşletmelere düşen bu eğilimlere karşılık veren değerler yaratmak olmalıdır. Buna göre çoklu dağıtım kanallarının pazardaki ürün ve hizmet sağlayıcılar için doğru bir strateji olacağı, stoklama davranışının ve e-ticaretin artan bir şekilde devam edeceği ve tüketici nezdinde fiyatın hala önemli bir satın alma karar süreci elemanı olarak kalmasıyla birlikte tüketicilerin düşük fiyattan ziyade güvenlik, sağlık, kalite, ulaşılabilirlik gibi hususları daha çok önemseyecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Solomon (2020) salgın sonrası yeni normalde meditasyon/farkındalık/sağlık, oyun ve e-spor, bahçe ve ev tasarımı malzemeleri, çevrimiçi eğitim, abonelik odaklı streaming kanalları, çevrimiçi kültürel etkinlikler (müze, tiyatro, konser vb.), teletıp, otonom araçlar, kişisel uygulamalar gibi ürün ve hizmetlere yönelik çözümler sunan işletmelerin başarı sağlayacağını öngörmektedir. Bununla birlikte topluluk bilinci ve kimliği vadeden ve aynı zamanda çalışan sağlığını gözeten sosyal sorumlu markaların sürecin kazananı olacağını da ifade etmiştir.

Rees (2020) ise maske, dezenfektan ve bağışıklık güçlendirici önleyici sağlık ve destek ürünlerine olan talebin artarak devam edeceğini, evden çalışma dolayısıyla mekân algısı değişen tüketicilere artırılmış gerçeklikle evden uzaklaşma deneyimi sunan çözümlerin değer vaad edeceğini, tüketicilerin alışverişliklerinden ziyade bütçe dostu temel gıda ve hazır yiyeceklere yöneleceğini öngörmektedir. Bununla birlikte perakendecilerin de kapasite ve hizmet artırımına gitmesini öngörmektedir ki Amazon'un salgın döneminde dağıtım ağına 100.000 yeni konum eklemiş olması da bu öngörüğü destekler niteliktedir.

Son tahlilde pazardaki aktörler açısından ürün tek başına bir "değer" olmaktan giderek uzaklaşarak, Vargo ve Lusch'un (2011) hizmet baskın mantığını

⁶ Bütün dağıtım ve iletişim kanallarının fiziki mağaza ve çevrimiçi mağazalarla entegre ve kesintisiz bir şekilde kullanılarak yüksek müşteri deneyimi sunulmasına yönelik pazarlama çabası.

destekler şekilde hizmetlere sarmalanmış topyekûn bir deneyim olarak değerlendirilecektir. Zira temassız ödeme ve teslimat gibi iyi uygulama örnekleri tüketicilerin yeni hizmet ve sistemler geliştirmeye yardımcı olan bilgi ve geri beslemeleriyle mümkün olmaktadır. Bu durumun da ilerleyen süreçte tüketicilerin değerini yalnızca tüketici değil, aynı zamanda ortaklaşa üreticisi (Gummesson, 2004) oldukları gerçeğini daha da güçlendirmesi beklenmektedir.

Son olarak tecrübe ettiğimiz salgın krizinin *kanun koyucular perspektifinden* de ele alınmasında fayda vardır. Kanun koyucular da kuşkusuz daha önce tecrübe edilmeyen salgın krizinde tüketim ve tüketiciyi etkileyen kararlar almış ve almaya devam edecektir. Özellikle yasal düzenlemelerle tüketimi düzenleyen kanun koyuculardan sonrası için beklenen süreci ve tüketimi rahatlatması yönündedir.

Sokağa çıkma sınırlandırmalarında özellikle 65 yaş üstü yaşlı kesimin tüketim süreci kamu görevlileri aracılığıyla rahatlatılmaya çalışılmış olsa da bu kesim için en büyük tehdit kuşkusuz dijitale olan yabancılıklarıdır. Öte yandan yaş alma ve yaşlılık olgusu sadece biyolojik bağlamda yorumlanmamalı, psikolojik, sosyal ve bağlama bağlı yaş olgusu da dikkate alınmalıdır (Moschis, 2012). Öyle ki bireyin dijitale entegre olmasında görme, işitme gibi yaş ile birlikte gelen birtakım fizyolojik engelleri kaçınılmazdır. Yaş ile birlikte sosyal perspektif de değişmekte, göç gibi olgular yaşlıların fiziksel çevrelerini de etkilediğinden savunmasızlıklarını artırabilmektedir. Kanun koyucular bu bağlamda; Biyolojik yaş bakımından; farklı yaş gruplarının dijital gereksinimlerini kategorize etmeli, biyolojik yaş grupları arasındaki dijital bölünmeleri ortaya koymalı,

- Psikolojik yaş bakımından; dijital bölünmenin ve teknoloji kabul oranlarının psikolojik referanslarını ortaya koymalı, yaşlı tüketicilerin dijital kanallar ve bunlara erişimde dışlanmadıklarını garanti etmeli, bilişsel ihtiyaçlarını dijitale erişim ve kullanım açısından temin etmeli,
- Sosyal perspektif bakımından; sadece kronolojik yaş temelli olmayan sosyal politikaları yürürlüğe koymalı (yaşlılıkta refah açısından ayrımcı olabilir), servis sağlayıcılar ve arkadaşlar ve aile üyeleri gibi sosyal çevreleri ile bağlantıyı artırmak için çevrimiçi iletişimi kolaylaştıran politikaları desteklemeli, yaşlı tüketicilerin dijital kanallardan ayrımcılığa maruz kalmalarının/dışlanmalarının önlenmesi ve erişiminin sürdürülmesini sağlamalı,
- Çevreye bağlı koşulları düşünerek temel hizmetlerin sunulması için hangi yazılım ve donanım platformlarının gerekli olduğunu göz önünde bulundurmamak, yaşlı tüketicilerin dijital kanallardan ayrımcılığa maruz kalmalarının/dışlanmalarının önlenmesi ve erişiminin sürdürülmesi, hizmetlerin dijitalleşmesi söz konusu olduğunda dijital olmayan seçeneklerin tutulması/dijital seçeneklerle birleştirilmesi gerektiği durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Nunan ve Di Domenico, 2019).

Kanun koyucuların dikkate alması gereken bir diğer önemli husus da tüketiciler gibi işletmelerin de dijital entegrasyonunu sağlarken kullanıcı güvenliği hususunda gerekli altyapı ve yasal düzenlemeleri tesis etmesidir. Ayrıca, sosyal etkileşime dayalı değer yaratımından dolayı hizmet işletmeleri daha ciddi tehdit altında olacağından kriz yönetimi yönlü sektöre özel düzenlemeler geliştirilmelidir.

Sonuç

Bugün COVID-19'a karşı henüz bir aşı bulunmadığı için, hastalık halen insanların yaşamına bir tehdit olarak görülmektedir. Bu nedenle, kısa vadede hükümetler sosyal mesafe ve karantina önlemleri ile birlikte üniversitelerin, okulların, bazı hizmet işletmelerinin kapatılmasına devam etmekte, gerektiğinde şehirlerarası seyahati kısıtlamaktadırlar. Bu durum, dünyayı saran büyük bir felaketin ne kadar gerçek olduğunu bize göstermektedir. Bu da toplumun ve tüketicilerin yaşamlarında yıkıcı sonuçlara yol açarak, tüketicilerin kendilerini tanımlamak için önemli bulduğu tüketim pratiğini değiştirebilmekte ve felaket sonrası yeni tutumlara yol açabilmektedir. Söz konusu değişiklik ve yeniliklerin tüketim pratikleri temelinde anlaşılması hem tüketici ve işletmeler gibi pazar aktörleri için de hem de kanun koyucu ve uygulayıcı konumundaki otoriteler için önemli ve gereklidir. Böylesi bir kavrama ile yeni normal anlamak kolaylaşacaktır. Bu çalışma ile yeni normaldeki tüketim ve harcama pratikleri tüketici, işletme ve kanun koyuculara yönelik çıkarımlarda bulunma amacıyla pazarlama disiplini perspektifinden yorumlanmıştır. Buna göre tüketiciler ihtiyaçları bağlamında temel ve temel olmayan ayrımı yaparak salgın sürecinde tüketim pratiklerini dönüştüreceklerdir. Salgın öncesi temel ve gerekli olan bazı tüketim pratikleri lüks ve öncesinde gereksiz görülen bazı pratikler temel davranışa evrilebilecektir. Bu da tüketimin ve tüketicinin belirli bir alışma süreci geçirdikten sonra önemli bir adaptasyon geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında tüketiciler farklı sosyo-ekonomik statüleri gereği farklı davranış ve tutumlar geliştirebilecektir. Nitekim salgının ortaya çıkardığı yeni tüketim pratikleri sosyo-ekonomik statü grupları arasında farklı bir şekilde seyretmektedir. Son olarak salgının işletme ve sektör üzerinden etkilerinin de görünür olduğu vurgulanmaktadır. Bu etkilerin dönüştürücü gücü söz konusu değişiklerin bazılarının kalıcı olabileceğini göstermektedir.

Teşekkür

Bu makalenin hazırlanmasında görüş, öneri ve emeklerini online toplantılarımızda heyecanla sunan değerli doktorantlarımız (doktor olma sırasına göre); Dr. Nezahat Ekiçi, Dr. Semra Doğan, Dr. Merve Doğan, Dr. M. Sami İşlek, Dr. Bülent Aydın ve Dr. Ufuk Pala'ya şükranlarımı sunarım.

Kaynaklar

- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2020). *Consumer Responses to the COVID-19 Crisis: Evidence from Bank Account Transaction Data*. Working Paper.
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baker, M. J. (2007). *Marketing Strategy and Management* (6th ed.). Palgrave Macmillan
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. and Yannellis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 COVID-19 pandemic*. NBER Working Paper No. 26949.
- Baldwin, R., Weder di Mauro, B.W., (2020). Introduction, Baldwin, R., Weder Di Mauro, B.W. (eds.), *Economics in the Time of COVID-19*, VoxEU.org Book, CEPR Press, London, 1-30.
- Bostan, S., Erdem, R., Öztürk, Y. E., Kılıç, T., & Yılmaz, A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society. *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6), em237. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7944>
- Carleton, N.C. (2012). The intolerance of uncertainty construct in the context of anxiety disorders: theoretical and practical perspectives. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 12(8), 937-947.
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., Swartz, P., (2020). What coronavirus could mean for the global economy, *Harvard Business Review*, Erişim: <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy>.
- Carufel, R. (2020). *Consumer behavior in the coronavirus crisis—new insights on the impact of COVID-19*. Erişim: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/consumer-behavior-in-the-coronavirus-crisis-new-insights-on-the-impact-of-COVID-19/>
- Ceement, J. (2020). *Effect of COVID-19 on first-time online purchases in the U.S. 2020*. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/1108519/first-time-online-shopping-during-coronavirus-usa/>
- Chen, H., Qian, W. and Wen, Q. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data. Working Paper, Available at SSRN 3568574.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). *The Cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending*. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593469>
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152.
- Deloitte (2020). Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri. Erişim: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Dündar, M. (2020). *COVID-19’un Tüketici Harcamalarına Etkisi*. TEPAV.
- Erdoğan, B. Z. (2009), Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- GfK (2020). *Shopping Behavior in the times of crisis COVID -19*.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business context. *The Journal of Business&Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences*. Thousand Oaks: Sage.
- IAB TR (2020). COVID-19 İle Değişen Dijital Tüketim... https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab_Makale_COVID-19142020223809.pdf (Erişim Tarihi: 02.05.2020).
- IMF (2020). World Economic Outlook: The Great Lockdown. April 14, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

- Jung, H., Park, M., Hong, K., Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures: an empirical assessment for mers Korea. *Sustainability*, 8(5), 454-469.
- Kişin, B. (2020a). Koronavirüs Z kuşağına stok yapmayı öğretti Erişim: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-z-kusagina-stok-yapmayi-ogretti/>
- Kişin, B. (2020b). Koronavirüs sonrası tüketimde hangi trendler bizleri bekliyor? Erişim: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-soyrasi-tuketimde-hangi-trendler-bizleri-bekliyor/>
- Lancet (2020). Reviewing the US CDC. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31140-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31140-5)
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lieberman N, & Trope Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- London, R.T. (2020). Is COVID-19 Leading to a Mental Illness Pandemic? Medscape Psychiatry, Commentary. Erişim: <https://www.medscape.com/viewarticle/927849>
- McKinsey (2020). COVID-19: Implications for Business, Erişim: https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Risk/Our%20Insights/COVID%2019%20Implications%20for%20business/COVID%2019%20April%2013/COVID-19-Briefing-note-April-13-2020.ashx
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Nielsen (2020a). COVID-19: Entering A New Norm In Consumer Behaviour. Erişim: <https://www.nielsen.com/sg/en/insights/article/2020/covid19-new-norm-consumer-behaviour/>
- Nielsen (2020b). Key Consumer Behavior Thresholds Identified As The Coronavirus Outbreak Evolves. Erişim: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>
- Nunan, D. & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: a review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4) 469-483.
- Odabaşı, Y. & Barış. G. (2010), *Tüketici Davranışı* (10.Baskı). Mediacat Yayınları.
- Puget, Y. (2020). Ces 4 tendances étonnantes de la consommation pendant le confinement. Erişim: <https://www.lsa-conso.fr/ces-4-tendances-etonnantes-de-la-consommation-pendant-le-confinement,348499>
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., & Chu, C. (2017). The Pandemic and its Impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.5195/hcs.2017.221>
- Rees, T. (2020). *COVID-19 Effect on Packaged Food*. Euromonitor International Reports.
- Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 181-195.
- Sinclair, L. & Tolay, İ. (Mayıs, 2020). Belirsiz zamanlarda tüketici ihtiyacını anlamana yardımcı olacak içgörüler. Erişim: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihciyacini-anlamaniza-yardimci-olacak-icgoruler-27-nisan-2020/>
- Singh, A.S., Zwickle, A., Bruskotter, J.T. & Wilson, R. (2017). The perceived psychological distance of climate change impacts and its influence on support for adaptation policy. *Environmental Science and Policy*, 73, 93-99
- Solomon, M.R (2020). Consumer Behavior in the New Normal. Forbes, Erişim: <https://www.forbes.com/sites/michaelsolomon/2020/04/13/consumer-behavior-in-the-new-normal/#358f5deb5da3>
- Sweeney, E. (2018). 53% of consumers believe brands can do more to solve social problems than governments. <https://www.marketingdive.com/news/53-of-consumers-believe-brands-can-do-more-to-solve-social-problems-than-g/538925/>
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C. & Doğrul, M. (2020). *COVID-19 Küresel Salgım Değerlendirme Raporu. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*, TÜBA Raporları No: 34.

- Taha, S., Matheson, K., Cronin, T., & Anisman, H. (2014). Intolerance of uncertainty, appraisals, coping, and anxiety: The case of the 2009 H 1 N 1 pandemic. *British journal of health psychology*, 19(3), 592-605.
- Taşdemir, B. T., & Fındık, D. (2017). Sayısal Bölünmenin Sosyo-Ekonomik Boyutu Türkiye’de Yetişkinlerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Becerileri ve Kültürel Sermaye İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 39-59.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.
- Tse, D. K. (1996). Understanding Chinese people as consumers: Past findings and future propositions. In M. H. Bond (Eds.), *The handbook of Chinese psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.
- TUAD (2012). Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği Araştırması Erişim: https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf
- Ugolini, S. (2020). Ces produits que les consommateurs achètent moins pendant le confinement. Erişim: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/quels-produits-sont-abandonnes-par-les-consommateurs-pendant-le-confinement-1366753?amp>
- Uiterkamp, Anton J.M. & Schoot (2007). Sustainable household consumption, in Zaccai, Edwin (ed.), *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*, Routledge.
- Vargo, S.L.& Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R. F. (2011). Service-dominant logic: a necessary step, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1298-1309.
- Varnalı, K. (2020). COVID-19 salgınında tüketim psikolojisi. Erişim: <https://mediacat.com/COVID-19-salgininda-tuketim-psikolojisi/>
- Vibha, P., A., N., Kamath, G., B., Pai, D., V. (2020). Keeping the Country Positive during the COVID 19 Pandemic: Evidence from India, *Asian Journal of Psychiatry*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102118>.
- Xu, X., Rong C. & Lan J. (2019), The Influence of Payment Mechanisms on Pricing: When Mental Imagery Stimulates Desire for Money, *Journal of Retailing*, 96.
- Zhou, L., Turvey, C. G., Hu, W. & Ying, R. (2016). Fear and trust: how risk perceptions of avian influenza affect Chinese consumers’ demand for chicken, *China Economic Review*, 40, 91-104.
- Zwickle, A. & Wilson, R. (2013). Construing risk: Implications for risk communication. In *Effective risk communication* (ss .216-229), Routledge.
- <http://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics>
- <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-international-study/>
- <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/evde-tiras-pahaliya-patladi-41492492>
- <https://www.nexcmo.com/genel/pazarlama-gurusu-philip-kotler-yazdi-ya-paylasimci-olmayi-ogrenecegiz-ya-da-bir-muz-cumhuriyetine-donusecegiz/>
- <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/evde-kalanlar-ekmek-yapmaya-basladi-talep-yuzde-1500-artti-6175916>
- <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10099>