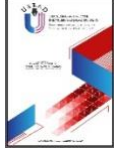




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi - International
Journal of Social Sciences Academy, Yıl 2, Year 2, Sayı 3, Issue 3,
Haziran 2020, June 2020.
e issn: 2687-2641



KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN CRISIS PERIODS

Arif YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, İşletme
Yönetimi Bölümü, Adıyaman/Türkiye.

Asst., Assoc., Dr., Adıyaman University, Gölbaşı Vocational School, Department
of Business Administration, Adıyaman/Turkey.

arifyildiz@adiyaman.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5149-0447

Makale bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 10 Haziran / 10 June

Kabul Tarihi / Date Accepted: 15 Haziran / 15 June

Yayın Tarihi / Date Published: 25 Haziran / 25 June

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Haziran / June

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Yıldız, A. (2020). Kriz
Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal
Bilimler Akademi Dergisi* 2(3), 377-390.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism
detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Tüketici davranışları; devletin, işletme sahiplerinin, işletme yöneticilerinin, pazarlama yöneticilerinin ve pazarlama elemanlarının üzerinde durduğu önemli konulardan bir tanesidir. Tüketiciler, farklı zaman ve şartlarda, farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Ekonomik ve/veya sosyal anlamda herhangi bir sorunun yaşanmadığı dönemlerdeki tüketici satın alma davranışları, kriz olarak nitelendirilen dönemlerde çok farklı bir boyut alabilmektedir. Bu çalışmada; kriz dönemlerinde tüketici satın alma davranışlarında yaşanan davranış değişikliklerinin incelemesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ekonomik krizler ve Covid-19 dönemlerindeki tüketici davranışları, derinlemesine literatür çalışması yapılarak analiz edilmiştir. Özellikle bu dönemlerde tüketici profilini doğru okumak; tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilebilmesi açısından son derece önemlidir. Tüketici davranışlarının esnek olduğu, bazen kendi isteği ile bu davranışların değiştiği, bazen de davranış değişikliğine gitmek zorunda kalındığı unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Dönemleri, Tüketici Davranışı, Ekonomik Kriz, COVID-19

Abstract: Consumer behavior; it is one of the important issues that state, business owners, business executives, marketing managers and marketing staff emphasize. Consumers can exhibit different attitudes and behaviors at different times and conditions. Consumer purchasing behavior can take a very different dimension in times when it is described as a crisis, when there are no economic and / or social problems. In this study; It is aimed to analyze the behavioral changes in consumer purchasing behaviors during crisis periods. In this context, economic crises and consumer behaviors during the Covid-19 periods were analyzed through an in-depth literature study. Especially in these periods, to read the consumer profile correctly; It is very important for the consumer needs and requests to be determined correctly. It should not be forgotten that consumer behaviors are flexible, sometimes these behaviors change with their own will, and sometimes they have to go to behavior change.

Keywords: Crisis Periods, Consumer Behavior, Economic Crisis, COVID-19

GİRİŞ

Ekonomik sistemlerin ve pazar arenasının varlık nedeni, tüketim olgusudur. Tüketim olgusunun ardında yatan itici güçler; insan ihtiyaçları, istekleri ve arzularından oluşmaktadır. Çağdaş anlamda pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini sağlamayı hedeflemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). O halde müşteri memnuniyeti ve tatminini sağlayabilmek için yapılması gereken şey,

müşterilerin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışında yaşanan değişimler ve gelişmeler, tüketici profilinde de birtakım farklılıkları beraberinde getirmiştir. Artık tüketiciler kendilerine sunulan ürünleri kabul etmek zorunda olmaktan çıkarak seçici konumuna yükselmiştir.

Tüketicilerin tatmin edilmesi suretiyle pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, pazarlama anlayışının bu döneme gelinceye kadar geçirmiş olduğu üç dönemin ardından mümkün olabilmektedir. Bu dönemler şu şekilde sıralanabilir (Altıntaş, 2000: 3):

- “İyi ürün kendisini satar” düşüncesinin yer aldığı, *üretim anlayışı dönemi*,
- Yaratıcı reklam ve satış anlayışı ile müşterinin satın almaya ikna edilmesi düşüncesinin yer aldığı, *satış dönemi*,
- Bir ihtiyaç bulunması ve bu ihtiyacın karşılanmasına dönük düşüncenin yer aldığı, *pazarlama dönemi*.

Tüketim, insan ihtiyaçlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Hayatları boyunca çocuk, aile üyesi, iş adamı veya çalışan gibi farklı rolleri üstelenen insanların belki de vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür. Tüketici olarak insanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaçların karşılanması ve toplum içinde kabul görme şeklinde sıralanabilir (Torlak vd., 2007: 11). Zaman içerisinde yaşanan bir takım ekonomik kriz, doğal afetler ya da Pandemi gibi olağanüstü durumlar, tüketicilerin ihtiyaçlarının da farklı bir biçimde şekillenmesine sebep olabilecektir. Bu dönemlerdeki tüketici satın alma alışkanlıkları ve/veya satın alma biçimleri, normal dönemlerdekine göre daha farklı görünümde arz edebilecektir.

Bu çalışmada; farklı isimlerle kendisini gösterebilen kriz dönemlerindeki tüketici davranışları değerlendirilecektir. Bu kapsamda ekonomik kriz ve COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemleri, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama, müşteri değeri yaratmak ve kârlı müşteri ilişkileri kurmak anlamına gelmektedir. Pazarlamanın iki yönlü amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; üstün değer sözü vererek yeni müşterileri çekmek, ikincisi ise; var olan müşterileri memnun ederek onları elde tutmaktır (Kotler ve Armstrong, 2018: 5). Her ne koşul

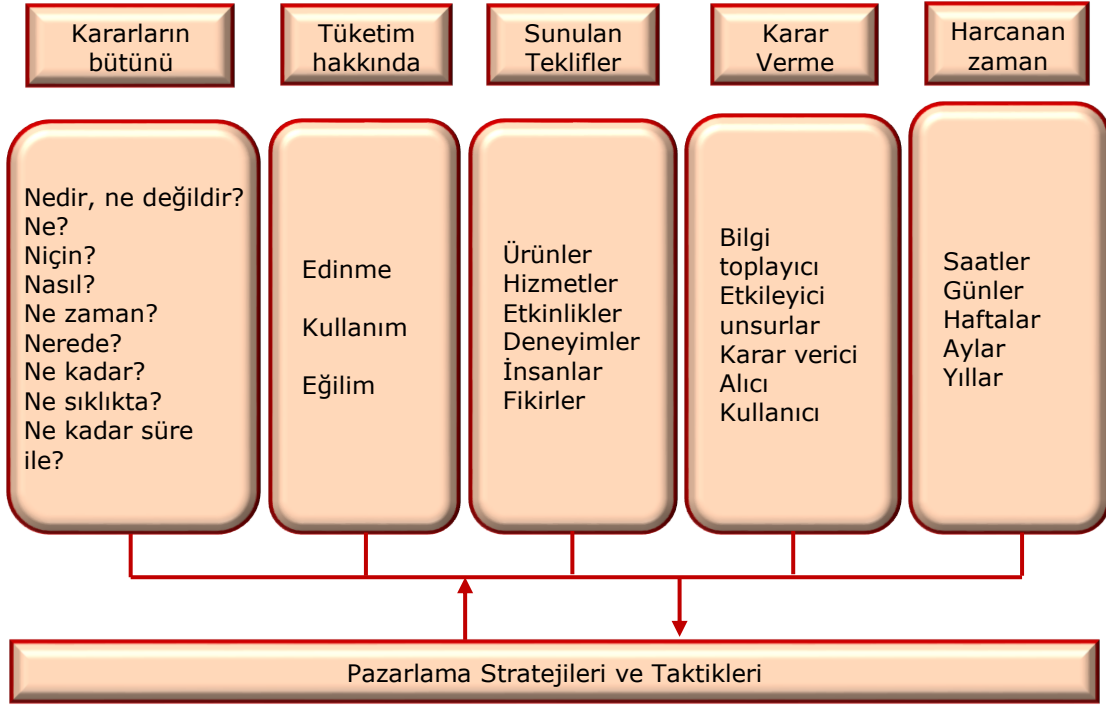
altında olursa olsun, müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, müşteri beklentileri doğrultusunda doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması, tüketici davranışlarına yön verebilmek için üzerinde durulması gereken önemli konulardır.

Tüketici davranışını yönlendiren ve şekillendiren güçler hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler, pazarlamacıların yaşayacağı birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Yerli firmalar bir yandan uluslararası rekabetin zorluklarıyla, bir yandan da Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan büyük pazarların fırsatlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Mothersbaugh, 2010: 5).

Tüketici davranışı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. En genel anlamda tüketici davranışı; "tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla yürüttükleri davranışların tümü" ya da "tüketicilerin, tüketim sürecindeki tüm davranışları" şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8-9). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında meydana gelen davranışları değil, satın alma öncesi ve sonrası durumları, tüketicilerin bu esnada yaşamış oldukları deneyimleri ve daha birçok faktörü de kapsamaktadır (Koç, 2016: 38). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tanımına göre tüketici davranışı hem bireylerin hem de kuruluşların, malları, fikirleri ve hizmetleri seçerek, satın alarak, kullanarak ve elden çıkararak ihtiyaçlarını ve isteklerini nasıl karşıladıkları üzerine yapılan çalışmadır (www.ama.org, 2020). Bu tanımda da görüleceği üzere bireysel veya endüstriyel müşterilerin mal, hizmet veya fikirlere yönelik seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetlerinin tamamı, tüketici davranışlarının kapsamı içerisindedir.

Tüketici davranışı, "bir kişinin ürünleri nasıl satın aldığı konusundaki çalışma" anlamına gelmektedir. Ancak bu ifade, sadece tanımın bir parçasıdır. Tüketici davranışı bu tanımdan daha fazlasını içermektedir. Tüketici davranışının kapsamı ve yansımaları Şekil 1'de gösterildiği gibi özetlenebilir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 4)

Şekil 1. Tüketici Davranışı Yansımaları (Hoyer ve MacInnis, 2010: 4)



Tüketici satın alma davranışları esnek bir yapıya sahiptir. Yani içinde buldukları zamana ve şartlara göre bu davranışlar değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin içerisinde bulunduğu psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler, tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde değiştirmektedir (Yürük, 2010: 161). Bu çalışmada ekonomik kriz ve pandemi dönemlerinde tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışı

Kriz kelimesinin etimolojik olarak kökeni, Yunanca "krisis" kelimesine dayanmaktadır. Kriz kelimesi özellikle tıp biliminde sık sık kullanılmakta ve genel olarak "ani bir şekilde ortaya çıkan hastalık belirtisi" ya da "herhangi bir hastalığın çok ileri bir safhaya ulaşması" anlamlarına gelmektedir. Sosyal bilimler alanında ise kriz, "kötüye gidiş yönünde birdenbire meydana gelen gelişme", "büyük sıkıntı", "buhran" ve "bunalım" anlamlarında kullanılmaktadır (Aktan ve Şen, 2001: 1225).

Ekonomik krizler, tüketici davranışında birçok değişikliğe sebep olmuşlardır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu daha ekonomik, daha sorumlu bir hal almış ve yeni yerler aramaya başlamışlardır. Sosyo-ekonomik durumun her bir özelliği sadece tüketicilerin satın alma

şeklini değil, ne satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir (Voinea ve Filip, 2011: 16-17).

Ekonomik kriz dönemlerinde insanlar, varlıklarını ve tasarruflarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldıkları için gelecekte konusunda endişe duymaktadırlar. Mevcut finansal sisteme olan güvenleri azalır, çünkü bazı finansal kurumların insanların paralarını kendi yararları için riske attıklarını düşünürler. Öte yandan banka hesabı olmayan ve hiç kredi kullanmayan tüketicilerin dahi ekonomik krizden etkilendikleri söylenebilir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışları yeniden şekillenmektedir. Bu dönemde yaşanan zorluklar; harcanabilir gelirin azalması, fırsat maliyeti riskinin artması, tasarrufların azalması ve işlerin geleceğe dair belirsizlikleri şeklinde sıralanabilir. Harcanabilir gelir azaldığı için tüketiciler yanlış tercihlerde bulunmak istemezler. Ayrıca ekonomik kriz dönemlerinde büyük şirketlerin bir kısmının eleman çıkarma yoluna gitmesi, geleceğe dair iş güvenliği konusunda tüketicilerin kafasında soru işaretleri bırakmaktadır. Bu dönemlerde finansal ürün ve hizmetler çok karmaşık bir hal alabilmekte, tüketiciler bu ürün ve hizmetleri anlamakta zorluk çekebilmektedir. Tüketiciler, daha düşük fiyatlar aramak ve internet aracılığıyla gelir elde etmek için e-ticareti yaygın olarak kullanmaktadırlar (Mansoor ve Jalal, 2011: 110).

Çoğu gelişmiş ekonomide, tüketici davranışları refah ortamının ürünüdür. Örneğin 1995'ten 2005'e kadar, gerçek harcanabilir gelirler ABD ve İngiltere'de üçte bir oranında artmıştır. İsveç ve Danimarka'da çeyrek oranda, daha yavaş büyüyen Japonya ve Almanya gibi ekonomilerde bile yaklaşık %10 civarında bir artışın olduğu görülmüştür. Böylesine olumlu bir ekonomik ortamın tüketiciler üzerinde de derin etkilerinin olduğu görülmektedir. Yeni iştahlar ortaya çıkmış, pazarlarda bir bakıma patlamalar yaşanmıştır. Ancak ekonomik durgunluğun olduğu zamanlarda bazı tüketicilerin eğilimlerinin yavaşladığı hatta neredeyse durma noktasına geldiği söylenebilir. (Flatters ve Willmott, 2009: 2).

Bir finansal kriz meydana geldiğinde, tüketiciler genellikle daha az paranın olacağını düşünerek geleceğe yönelik daha fazla endişe içerisine girerler. Alışveriş yaparken daha ucuz markalara yönelirler ve sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma yolunu tercih ederler (Nistorescu ve Puiu, 2009: 5). Bu nedenle işletmelerin yapması gereken şey, tüketicilere farklı fiyat ve kalitede ürün-hizmet seçenekleri sunabilmektir.

İşletmelerin yaşamış olduğu kriz durumunda, tüketiciler referans gruplarının görüşlerini, kendi birikmiş deneyimlerinden daha çok önemserler. Bir işletme ile ilgili sosyal medya veya iletişim kanalları üzerinden üretilen ya da kulaktan kulağa yayılan olumsuz bilgiler, müşteri sadakatinin belirleyicileridir (Moliner vd., 2020: 171).

Ekonomik kriz zamanlarında işsizliğin arttığı, gelirlerin ise azaldığı görülmektedir. Tüketiciler de buna bağlı olarak harcamalarını azaltmaya çalışırlar. Böylesi bir durumda hükümetin, sivil toplum kuruluşlarının (STK), işletmelerin; gelirleri düşmeyen ancak azalan gelirden korkan tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Örneğin 2008'de yaşanan ekonomik gerileme durumunda Türkiye'de izlenen politika ve önlemler aşağıdaki sebeplerle başarılı olmuştur (Kaytaç ve Gul, 2014: 2705-2706):

- Hane halkı borçluluk durumu, diğer birçok ekonomiye kıyasla çok düşüktür.
- Bankacılık sistemi bir bütün olarak güçlüdür ve iyi bir şekilde idare edilmiştir. Başlangıçta bankalar kredi limitlerini azaltmış, ancak hükümetin teşvikleriyle bankalar hem üreticilere hem de tüketicilere kredi olanakları sunmuştur.
- Krizin dış kaynaklı olması nedeniyle iç talep dış talebin yerini almıştır.
- Genç nüfus ve emekli maaşları gibi nispeten güvenli gelir elde edenler, tüketicilere kaynak sağlamıştır.
- 2002 yılından itibaren kesintisiz bir ekonomik büyüme ve siyasi istikrarla birlikte iyimser bir güven ortamı oluşmuştur.
- Bütün bunların sonucunda hükümet politikaları, STK kampanyaları ve firma reklamları cevap almış, tüketicilerin bir kısmı daha fazla harcama yapmıştır.
- Tüketicilerin psikolojisi çok iyi yönetilmiştir. Birlik ve güven duygusunu vurgulayan bir iletişim ağı oluşturulmuş, halkın morali ve güçlü hissetme duyguları gelişmiştir.

Pandemi (COVID-19) Döneminde Tüketici Davranışları

COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikleri açıklamadan önce bu sürecin nasıl başlayıp geliştiğini incelemekte fayda vardır. Öncelikle Çin'in Wuhan şehrinde bilinmeyen bir pnömoni (zatürre) tespit edilmiş, Çin'deki Dünya Sağlık Örgütü Ofisine ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde bildirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); verileri analiz etmek, birtakım tavsiyelerde bulunmak,

süreci koordine etmek, ülkelerin hazırlanmasına yardımcı olmak, gerekli malzemeleri arttırmak ve bütün bu ağıları uzman bir şekilde yönetmek için 7/24 çalışmaya başlamıştır. Salgın, 30 Ocak 2020 tarihinde, "Uluslararası Öneme Sahip Halk Sağlığı Acil Durumu" olarak ilan edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, 11 Şubat 2020 tarihinde koronavirüs hastalığının adını COVID-19 olarak açıklamıştır (who.int, 2020). Bu süreçten sonra ülkeler çeşitli tedbirler almaya başlamıştır. Her ülkede virüsün ortaya çıkışı farklı zamanlara denk gelmiştir.

Türkiye'de COVID-19 ile ilgili çalışmalar 10 Ocak 2020 tarihinde başlamış, 22 Ocak 2020'de T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu ilk toplantısını gerçekleştirmiş, ilk COVID-19 vakası 11 Mart'ta görülmüştür. İlk vakanın tespitinden sonra Sağlık Bakanlığının salgın ile ilgili temel stratejisi, halk sağlığı önlemleri olarak vaka görülme hızının düşürmek ve sağlık hizmetine olabilecek yoğun talebin önüne geçmektir. Bu amaçla kademeli olarak salgının ortaya çıkarmış olduğu zararın azaltılması, salgının sınırlandırılması ve baskı altına alınmasına dönük faaliyetler hızlandırılmıştır (<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/>). Türkiye'de ilk olarak 22 Ocak 2020 tarihinde Çin'den Türkiye'ye gelen yolculara yönelik termal kamera uygulaması başlatılmıştır. 4 Şubat'tan itibaren termal kamera kontrollerinin kapsamı genişletilmiştir. 5 Şubat'ta Çin'den Türkiye'ye gelen uçuşlar durduruldu. 6 Şubat'tan itibaren yurt dışından gelen bütün yolcular termal kamera kontrolünden geçirilmeye başlanmıştır. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart tarihinde görülmüştür. Bu tarihten itibaren Türkiye'de virüsle mücadele dönemi daha kapsamlı bir şekilde devam etmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bütün okullarda örgün eğitime ara verilerek derslerin uzaktan eğitim şeklinde işlenmesine karar verilmiştir. Türkiye genelinde insanların yoğun bir şekilde bir araya geldiği sinema, tiyatro salonları, spor salonları, kahvehaneler, internet kafeler, kapalı çocuk oyun alanları, çay bahçeleri, yüzme havuzları vb. daha birçok yerin faaliyetleri bir süreliğine durdurulmuştur.

Türkiye'de ilk görüldüğü günden 2 Haziran 2020 tarihine kadar ki bilgileri kapsayan COVID-19 verileri, haftalık bazda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'nin COVID-19 Tablosu (Sağlık Bakanlığı verilerinden uyarlanmıştır)

Tarih	Test Sayısı	Vaka Sayısı	Vefat Sayısı	İyileşen Hasta Sayısı
10.03.2020	-	1	0	-
17.03.2020	-	98	1	-
24.03.2020	-	1.872	44	-
31.03.2020	92.403	13.531	214	243
07.04.2020	222.868	34.109	725	1.582
14.04.2020	443.626	65.111	1.403	4.799
21.04.2020	713.409	95.591	2.259	14.918
28.04.2020	948.115	114.653	2.992	38.809
05.05.2020	1.204.421	129.491	3.520	73.285
12.05.2020	1.440.671	141.475	3.894	98.889
19.05.2020	1.675.517	151.615	4.199	112.895
26.05.2020	1.873.607	158.762	4.397	121.507
02.06.2020	2.103.044	165.555	4.585	129.921

Pandemi döneminde Çin kaynaklı virüslerle ilgili tutumlar incelendiğinde tüketici davranışlarının ciddi bir şekilde bu durumdan etkilendiği görülmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürün tercih ederken çok daha fazla dikkatli ve seçici olmaya başlamıştır. Bu anlamda tüketicilerin seçtikleri gıda ürünlerine, bu ürünlerin menşei ülkesine ve ayrıca gıda bileşenlerine çok dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca, virüsün çok tehlikeli ve tedavisinin zor olması nedeniyle tüketiciler, satıcılarla veya ürün sağlayıcılarla doğrudan temastan kaçınmaya başlamıştır. Bu nedenle kağıt para gibi virüsün yayılmasını kolaylaştıracak ödeme araçları yerine elektronik ödeme araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır (Widayat ve Arifin, 2020: 43).

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yapmakta ve bu paylaşımlardan etkilenmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2019: 178). Bu anlamda gerek sosyal medyada gerekse ulusal ve uluslararası basında çıkan Covid-19 haberleri, neredeyse tüm ülkelerde tüketici paniğine sebep olmuştur. Ancak bu panik, farklı zamanlarda ve farklı derecelerde kendisini göstermiştir. Bu kapsamda tüketici paniğine yol açan faktörler ve özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Keane ve Neal, 2020: 27):

- İç hareket kısıtlamalarının duyurulması, kısa vadede etkisi 1 hafta ile 10 gün sonra büyük ölçüde ortadan kalkacak olan tüketici paniği oluşturmuştur.

- Yabancı ülkelerdeki iç hareketlilik kısıtlamalarının duyurulması, tüketicilerin bunları, kendi ülkelerindeki salgın ve / veya gelecekteki muhtemel politikanın bir işareti olarak görmelerine sebep olmuştur.
- İç hareket kısıtlamaları diğer ülkelere göre nispeten geç uygulandığında daha az panik yaratmıştır.
- Tüketiciler hem yerel hem de dünya çapında COVID-19 vakalarıyla ilgili haberlerde panik duygusu yaşayabilmektedir. COVID-19 vakasının yüzde olarak yüksek oranda ortaya çıktığı zamanlarda tüketiciler daha fazla panik olmakta, küçük orandaki artışları ise daha normal karşılamaktadırlar.

Covid-19 süreci beraberinde farklı tüketici özelliklerini getirmiştir. Bu anlamda evde kalmayı, evde çalışmayı, sadece önemli bir sebep olması halinde evden çıkmayı, sosyal mesafelere dikkat etmeyi, hane halkından olmayan birileriyle aralarına en az 1,5 metrelik bir mesafe koymayı, mümkün olduğu kadar yurt dışı ürünler satın almamayı, alışverişleri online yapmayı, harcamalarına ilişkin ödemeleri fiziki para yerine özellikle temassız kartlar aracılığıyla yapmayı, alınan ürünlerin ambalajlarını veya paketlerini açmadan önce bir süreliğine havalandırmayı ve daha birçok davranış şeklini benimseyen, tüketici profili ortaya çıkmıştır.

COVID-19 sonrasında tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Zwanka ve Buff, 2020: 4-8):

- Çin'den gelen şüpheli bilgiler neticesinde başka bir pandemi olması ihtimaline karşılık, temel mal ve hizmet üretimi ülkelerin kendi sınırları içerisinde devam etmiştir.
- Tüketicilerin zihninde stok yapmaya ilişkin düşünce tarzı oluşmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak siparişler online alışveriş (internet üzerinden) yoluyla verilmiştir. Özellikle maske, dezenfektan, eldiven gibi tıbbi malzemeler ile uzun raf ömrüne sahip olan ürünlere talep artmıştır. Ürünlerin internet üzerinden satın alınmasındaki temel sebep, o ürüne çok fazla kişinin dokunmadığı düşüncesidir.
- Kişisel etkileşim şekilleri değişmiştir. Özellikle el sıkışmanın ortadan kaldırılması, izolasyon tercihi, daha küçük ve daha samimi bir arkadaş çevresi ile iletişimin tercih edilmesi, halka açık alanlarda mikropların varlığına dönük farkındalığın artması, eğlencenin eve taşınması, konserler ve sporlara

katılımının durmuş olması, bu etkileşimde belirleyici unsurlar olmuştur.

- Zoom, WebEx, Skype, FaceTime ve Loom gibi çevrimiçi platformların kullanımı artmıştır.
- İşi evine taşıyabilenler için evde çalışma arzusu hem işverenler hem de iş görenler açısından artmıştır. Bununla birlikte işe gidip gelmek için harcanan saatler ve ulaşım vb. maliyetler düşmüştür. Çalışanlar artan bu zamanı işte daha fazla verimli olarak kullanmaya ya da iş-yaşam dengesinin arttırılmasına kullanabilme imkanına kavuşmuştur.
- Doktorların, hemşirelerin, eczacıların, öğretmenlerin, bakıcıların, mağaza memurlarının, yardımcı çalışanların, küçük işletme sahiplerinin ve çalışanlarının statüsü artmıştır.
- Hükümetin bu süreçte izlemiş olduğu politikalar, şeffaf olma düzeyi ve kriz yönetim şekilleri, halkın hükümete olan güvenini etkilemiştir.
- Daha önce yüz yüze yapılması gereken bazı işlemler, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Yüksek Öğretim Kuruluna bağlı tüm okullar tamamı ile online uzaktan öğretime geçmiştir. Konferanslar, seminerler, toplantılar, etkileşim platformları üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.
- Seyahatlerin yerini sanal gerçeklikler almıştır. Daha önce tatil yerleri, müzeler, yaşam alanları gibi etkinlikleri yüz yüze etkileşim ile veya yerinde deneyimlemek isteyen tüketiciler, sanal gerçeklik aracılığıyla bu deneyimleri yaşamaya başlamıştır.
- Restoran ve lokantaların uzun süre kapalı kalması, tüketicileri uzun süre evde kalmaya zorladığından, tüketicilerin evlerinde kendi yemeklerini pişirebilme ve hazırlayabilme yeteneklerinin ve alışkanlıklarının gelişmesini sağlamıştır.
- Düşük faiz oranları ve artan vade seçenekleri ile tüketicilere farklı kredi olanakları getirilmiştir.
- İnançlarda psikolojik anlamda uzun vadeli değişimler oluşmuştur. Bir bakıma maneviyata geri dönüşler yaşanmaya başlanmıştır.

SONUÇ

Tüketici davranışı, tüketicinin mal, hizmet veya fikirlere dönük, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası davranışlarının bir bütünüdür. Tüketici satın alma davranışları esnek bir

yapıda olup, farklı zamanlarda farklı özellikler sergileyebilmektedir. Tüketici davranışlarının değişiklik gösterdiği dönemlerden biri de kriz dönemleridir. Bu krizlere; ekonomik sorunlar, doğal felaketler veya salgınlar sebep olabilmektedir.

Tüketici davranışı olgusu, dünyadaki işletmeler için zorunlu önemi nedeniyle birçok araştırmayı cezbetmektedir. Bir işletme, tüketicilerin davranışlarını tahmin ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilir, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması üzerinde çalışabilir. Tüketiciler kendilerini risk altında hissettiklerinde, bu durum davranışlarına yansıtacaktır. Risk ile karşılaşan tüketiciler, dört farklı grupta sınıflandırılabilir (Mansoor ve Jalal, 2011: 104):

- Panik halinde olan tüketiciler,
- İhtiyatlı tüketiciler,
- İlgili tüketiciler,
- Akılcı tüketiciler.

Ekonomik krizler veya pandemi diye nitelendirilen salgınlar, tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle tüketicilerin gelirlerinde yaşanan düşüşler ve geleceğe dönük yaşadığı finansal kaygılar, tüketicilerin harcamalarında daha dikkatli olmalarına sebep olmuştur.

Öte yandan COVID-19 sürecinde tüketicilerin bazen kendi istekleri ile bazen de hükümet tarafından getirilen kısıtlama ve yasaklar nedeniyle bir takım davranış değişikliğine yöneldikleri söylenebilir.

Bu çalışma, ekonomik kriz ve COVID-19 gibi kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını analiz etmeye dönük derinlemesine bir literatür taramasından oluşmaktadır. Özellikle COVID-19 salgın sürecinden sonraki yeni normalleşme döneminde, bu konu ile ilgili bir takım ampirik çalışmalar yapılabilir. COVID-19 sürecini kapsayan alışveriş verilerinin tam olarak açıklanmasından sonra sektör bazında online (çevrimiçi) alışveriş bilgileri, önceki yıllar ile karşılaştırılabilir. Yeni tüketicilerin, kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası dönemlerdeki algıları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aktan, C. & Şen, H. (2001). Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye* 2(42), (Ekonomik Kriz Özel Sayısı), 1225-1230.

- Altıntaş, M. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities* 7, 167-179.
- Flatters, P. & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. Harvard Business Review. Erişim adresi: <https://www.trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2013/09/HBR-article.pdf>. Erişim tarihi: 06.06.2020.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/>. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Yeni Korona Virüs Hastalığı. Erişim adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-rehberi.html>. Erişim tarihi: 06.06.2020.
- <https://www.ama.org>. American Marketing Association. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> Erişim tarihi: 05.06.2020.
- İslamoğlu, A. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kaymaz, M. & Gul, M. (2014). Consumer Response to Economic Crisis and Lessons for Marketers: The Turkish Experience. *Journal of Business Research* 67, 2701-2706.
- Keane, M. & Neal, T. (2020). *Consumer Panic in the COVID-19 Pandemic*. Econ Papers. Erişim adresi: <http://research.economics.unsw.edu.au/RePEc/papers/2020-06.pdf> Erişim tarihi: 05.06.2020.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev.). A. Gegez & D. E. Cengiz, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management* 6(1), 104-115.

- Moliner, M., Fandos, J., Monferer, D. & Estrada, M. (2020). Entity Crisis, Halo Effect and Loyalty Crisis de la Entidad, Efecto Halo Y Lealtad. *Cuadernos de Gestión* 20(1), 155-180.
- Mothersbaugh, H. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Nistorescu, T. & Puiu, S. (2009). Marketing Strategies During the Financial Crisis: A case study of Real Hypermarket and Carrefour. *MPRA Paper 17743*, University Library of Munich.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2007). Yeni Tüketici. *Yeni Müşteri* (s. 11-18), içinde İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Voinea, L. & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories* 1(1), 14-19.
- who.int. 06.06.2020 tarihinde World Health Organization. Erişim adresi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> Erişim tarihi: 06.06.2020
- Widayat. & Arifin, Z. (2020). Attitude and Behavior on Daily Food Purchasing Decisions in the Time of COVID19: A Case Study of Indonesia Consumers. *Jurnal Inovasi Ekonomi* 5(2), 37-44.
- Yürük, P. (2010). Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 308934.
- Zwanka, R. & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing* 32, 1-10.