

Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 232/247

COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının
Değerlendirilmesi

&

Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic

Adnan DUYGUN

Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi,
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

e-mail: aduygun@gelisim.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-4026-4054

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 28.05.2020
Kabul Tarihi / Accepted : 30.06.2020
Yayın Tarihi / Published : 30.06.2020
Yayın Sezonu : Haziran
Pub Date Season : June
Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 232-247

Atıf/Cite as: Duygun, A . (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 232-247 .Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/744621>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi

Öz

2020 yılına damgasını vuran olaylardan birisinin COVID-19 pandemisi olduğunu söylemek mümkündür. Yaşanan bu süreç, insanların hayatlarında değişiklikler yapmasına neden olmuştur. Bu değişikliklere bağlı olarak da tüketicilerin yaşam tarzlarının da değiştiğini ifade etmek mümkündür. Pandemi sürecinde, insanlar getirilen kısıtlamalar ve karantina şartları gereği evlerinde daha fazla kalmaktadırlar. Dolayısıyla, insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını değerlendirmede yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi VALS 2 ölçeğidir. VALS 2 ölçeğine göre tüketicilerin yaşam tarzları sekize ayrılmaktadır. Bu çalışmada, tüketiciler açısından VALS 2’de ifade edilen yaşam tarzlarından hangisinin COVID-19 pandemisi sırasındaki yaşam tarzına yakın olduğu konusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak; COVID-19 pandemisi sırasında, tüketicilerin VALS 2 ölçeğinde yer alan “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir yaşam tarzı sürdürdükleri kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Yaşam Tarzı, Tüketici Yaşam Tarzı, COVID-19, VALS 2.

Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic

Abstract

It is possible to say that one of the events that left its mark on 2020 is the COVID-19 pandemic. This process caused people to make changes in their lives. Depending on these changes, it is possible to state that consumers' life style has also changed. In the pandemic period, people stay more in their homes due to the restrictions and quarantine conditions. Therefore, people's consumption habits are also changing. This study aims to evaluate consumers' lifestyles during the COVID-19 pandemic. One of the scales commonly used in evaluating consumers' lifestyles is VALS 2. According to the VALS 2 scale, the lifestyles of the consumers are divided into eight. In this study, an evaluation is made on which of the lifestyles expressed in VALS 2 for consumers is close for the lifestyle during the COVID-19 pandemic. As a result, during the COVID-19 pandemic, it is concluded that consumers maintained a lifestyle that is close to the “makers” lifestyle according to the VALS 2 scale.

Keywords: Consumer, Lifestyle, Consumer Lifestyle, COVID-19, VALS 2.

Giriş

COVID-19, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmış ve hastalar üzerinde yapılan araştırmalar ile 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüsdür. Salgın ilk başta bu bölgedeki deniz ürünleri ile havyan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Sonrasında insandan insana bulaşıp, Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirler ile Çin'in diğer eyaletlerine ve ardından dünyadaki diğer ülkelere yayılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, 2020). 11 Mart 2020'de ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (World Health Organization - WHO) tarafından COVID-19, pandemi olarak nitelendirilmiştir (World Health Organization, 2020). COVID-19 dünyaya yayılmaya devam ederken, hükümetler vatandaşlarının hareketini sınırlamak için sıkı önlemlere başvurmuştur (Carbon Brief Staff, 2020).

Salgının dünyaya yayılması sonucu Türkiye de bu salgından etkilenen ülkeler arasında yerini almıştır. Bu durum karşısında çeşitli önlemler devreye girmiştir. Türkiye'de COVID-19 sırasında, Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan "Hayat Eve Sığar" (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 videolar, 2020) mottosu ile başlayan uygulamanın da etkisiyle değişen yaşam tarzı, diğer ülkelerde olduğu gibi hem insanları hem de pazarlama bakış açısıyla tüketicileri etkilemiştir.

Bu sebeple, COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerinin yaşam tarzlarının değerlendirilmesinin, pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri açısından fayda sağlayacağı düşüncesiyle bu çalışma ortaya konmuştur. Çalışmada öncelikle; yaşam tarzı ve yaşam tarzını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Ardından sırasıyla; tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan ölçeklere, COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzının VALS 2 açısından değerlendirilmesi ve son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Yaşam Tarzı ve Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

Tarzın, kelime anlamına bakıldığında "üslûp, eda, tertip, düzen"i ifade ettiği görülmektedir. Tarz, "bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu meydana getiren çeşitli unsurları, kendine özgü herhangi bir tertip ve düzene göre oluşturma şeklidir" (Eke, 1980: 95). Yaşam tarzı ise genel bir ifade ile "Biri nasıl yaşar?" sorusuna verilen cevaptır (Yaka ve Parıltı, 2016: 82; Erciş vd., 2007: 284; Erciş vd., 2008: 37).

Yaşam tarzı kavramını Max Weber ortaya atarak, bu kavramı sosyoloji literatürüne kazandırmıştır. Weber'e göre "bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir" (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

Modern tüketici kültürü açısından yaşam tarzı; bireysellik, kendini ifade etme ve biçimsel bir öz-bilinç anlamına gelmektedir. Bireyin vücudu, giysileri, konuşması,

eğlence, yeme ve içme tercihleri, ev, araba, tatil seçimi vb. bireyin zevkinin ve tarzının göstergesi olarak kabul edilen unsurlardır (Featherstone, 2007: 81).

Tüketiciler açısından yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi vermektedir. Yaşam tarzı özellikleri, tüketicilerin niçin satın aldığına cevabı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Hamşioğlu, 2013: 20). Dolayısıyla, çoğu zaman yaşam tarzı ile ilgili bölümler, tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcamayı seçtikleri ile ifade edilmektedir (Ahuvia vd., 2006: 33).

Tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen çeşitli unsurlar ya da faktörler bulunmaktadır. Bir tanıma göre yaşam tarzı, bir bireyin yapması gereken üç ana "yaşam kararı" ilişkin yönelimlere uyan kısıtlı kaynaklar altında bir davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; hanehalkı (her türden) oluşumu, işgücüne katılım ve serbest zaman yönelimi şeklinde sıralanmaktadır (Salomon ve Ben-Akiva, 1983: 623).

Eke (1980: 97) tarafından ortaya konan çalışmada, yaşam tarzının unsurları aşağıdaki şekilde ortaya konmaktadır:

- Barınma
- Beslenme
- Eğitim
- Giyim
- Sağlık
- Eğlence
- Haberleşme ve ulaşım
- İlişkiler

Erdoğan ve Meşeci (2004: 239) tarafından ortaya konan bir başka çalışmada ise yaşam tarzına etki eden faktörler şu şekildedir:

- Kültür
- Değerler
- Kişinin toplum içindeki pozisyonu ve sosyo ekonomik durumu
- Etkileşim grupları
- Aile ve okul

- Demografik özellikler

Sonuç olarak yaşam tarzının; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütün olduğunu, kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirlediğini söylemek mümkündür (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Yaşam tarzının bazı evrensel normaları da bulunmaktadır. Ancak evrensel normlar olsa da içinde yaşanılan kültürel yapının yaşam tarzı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Kahraman, 2010: 244; Kahraman ve Arıkan, 2011: 134). Buna dayanarak yaşam tarzlarının farklılaştığı ya da farklılaşabileceği söylenebilir.

2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Ölçmek İçin Kullanılan Ölçekler

Teori temelli yaşam tarzı çalışmaları 1950'lerin başında ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı kavramı ise ilk olarak pazarlamacıların 1950'lerin sonlarında tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmak için öne sürülmüştür ve 1960'ların başında pazarlama araştırmalarına başlanmıştır (Yu, 2011: 215). Tüketici yaşam tarzı çeşitli ölçek tipleriyle ölçümlenebilmektedir (Akın vd., 2017: 265). Literatür incelendiğinde tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin yaygın şekilde kullanılan ölçekler olduğu görülmektedir. Bunların en çok bilinenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Hamşioğlu, 2013: 21; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200; Yaka ve Parıltı, 2016: 82; Arıcan ve Pektaş, 2018: 136-137; Erciş vd., 2007: 284; Erciş vd., 2008: 37; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018: 329):

- Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO – Activities, Interests, Opinions)
- Rokeach Değerler Sistemi (RVS – Rokeach Value Survey)
- Değerler Listesi (LOV – List of Values)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS - Values, Attitudes and Lifestyles)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS 2 - Values, Attitudes and Lifestyles)

AIO ölçeği; kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları ile son olarak dünya ve kendi hakkındaki fikirlerinden oluşmaktadır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). Bu ölçek, daha sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Bu ölçeğin amacı tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek, onların ilgileri ve fikirlerinden yola çıkarak, kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır (Yaka ve Parıltı, 2016: 82-83; Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Ölçekte yer alan ifadeler; günlük faaliyetleri, medya, sanat, giyim, kozmetik ve ev yapımı ile ilgili ilgi alanlarını ve genel konulara ilişkin fikirleri içermektedir (Wells ve Tigert, 1971: 28).

Yaşam tarzlarının belirlenmesi amacıyla kullanılan bir diğer ölçek ise Rokeach Değerler Sistemidir. Rokeach (1973) tarafından, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan bir sistem olarak geliştirilmiştir (Yaka ve Parıltı, 2016: 83; Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Amaçsal değerler, “yaşamın amacına ilişkin genel inançlar” iken, araçsal değerler “bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış biçimi” dir (Korkmaz Devrani, 2010: 52).

Tüketici araştırmalarında yaşam tarzlarını ölçmek amacıyla kullanılan bir diğer ölçek, Değerler Listesi (List of Values - LOV) olarak bilinmektedir. Değerler listesi; Maslow (1954), Rokeach (1973) ve Feather (1975) tarafından ortaya konan çalışmaların teorik temeline dayandırılarak, geliştirilmiştir (Kahle vd., 1986: 406). Bu ölçek, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Yaka ve Parıltı, 2016: 83; Erciş vd. 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37).

Yaşam tarzını belirlemek için kullanılan bir diğer ölçek olan VALS insanları; tutumları, ihtiyaçları, istekleri, inançları ve demografik özellikleri temelinde incelemenin bir yoludur (Anandan vd., 2006: 98; Mohan Raj ve Sait A. K., 2015: 96). VALS 1978'de SRI International tarafından oluşturulmuştur. 1970'lerde değişen değerler ve yaşam tarzlarını dikkate alarak insanların kişiliklerini davranışlarıyla anlamaya çalışmıştır (Anandan vd., 2006: 98). Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS), tüketicinin psikografik özelliklerini ve değerlerini dikkate almaktadır. Daha sonra VALS ölçeğinin tüketiciler için çok uygun olmadığına karar verilmiştir (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). 1989'da tüketici davranışını öngörme yeteneğini en üst düzeye çıkarmak için VALS yeniden tanımlanmıştır (Anandan vd., 2006: 98). Dolayısıyla da VALS 2 ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınmış ve daha geniş yaş aralıkları dikkate alınmıştır. San'a (2009) göre VALS 2 ölçeğinin amacı, tüketicilerin sadece ne satın aldıklarını değil, neden satın aldıklarını ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaktır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). Kesic ve Rajh (2003), VALS ölçeğinin tüketicilerin ilgilerini belirlemek için VALS 2 ölçeğinin ise tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için hazırlandığını ifade etmişlerdir. Gates (1989) açısından ise VALS tüketici yaşam tarzı gruplarının az sayıda özelliğini belirlerken, VALS2 tüketici gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemektedir (Erciş vd., 2007: 288).

VALS ölçeği 9 yaşam tarzı ortaya koymaktadır. Bunlar; hayatta kalanlar (survivors), devam etmeye çalışanlar (sustainers), kendini bir yere ait hissedenler (belongs), takipçiler (emulators), başarılılar (achievers), benciller (I-am-me), katılımcılar (experientials), toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious) ve bütünleşmiş (integrated) olanlar şeklinde sıralanmaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 79-80; Herrero vd., 2014: 40; Şeker, 2015: 2; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018: 332).

VALS 2 ölçeği ise 8 yaşam tarzını ortaya koymaktadır (Hamşioğlu, 2013: 22; Erciş vd., 2007: 286-287; Erciş vd., 2008: 38; Özgül, 2010: 122-123; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 201; Şeker, 2015: 3-4; Aren ve Kaplan Yıldırım, 2019: 4-5; Lin, 2002: 251; Odabaşı ve Barış,

2013: 215-216; Strategic Business Insights, 2015). İki faktörü temel almaktadır. Bu faktörler; tüketicinin sahip olduğu kaynakların seviyesi ile kişisel yönelimi şeklinde sıralanmaktadır (Hamşioğlu, 2013: 21).

VALS 2 ölçeğinin ortaya koyduğu 8 yaşam tarzının başlıca özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (www.sric-bi.com/VALS/types.shtml, 26.11.2009'dan aktaran Hamşioğlu, 2013: 22):

- Yenilikçiler
 - o Başarılı ve sofistikedirler.
 - o Sorumluluk alırlar ve kendilerine saygıları yüksektir.
 - o Değişime liderlik ederler. Yeni düşünce ve teknolojilere açıktırlar.
 - o Tüketici olarak aktiftirler. Zevklerini yansıtan üst düzey niş ürün ve hizmet satın alırlar.
 - o İmaj; zevklerinin, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifadesidir.
 - o İş yaşamında ve siyasi yaşamda liderlik özellikleri ile ön plana çıkarlar.
 - o Sürekli kendilerini zorlayacak ilgi alanları ararlar.
 - o Çeşitlilik en önemli özellikleridir.
- Düşünürler
 - o İdealleri ile motive olurlar.
 - o Emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer verirler.
 - o Olgun, tatmin ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir.
 - o Genelde iyi eğitimidirler.
 - o Karar vermede bizzat bilgiye ulaşmaya çalışırlar.
 - o Hem ülkelerinde hem de dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibidirler.
 - o Otoriteyi ve sosyal uygunluğu sağlayan statüko kurumlarına orta düzeyde saygı duyarlar.

- Yeni düşüncelere açıktırlar.
 - Gelir durumları, pek çok seçeneğe ulaşma imkanı verir. Ancak tüketici olarak; satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan, muhafazakar ve pratik bireylerdir.
- Başarılılar
- Başarma arzusu ile motive olurlar.
 - Hedef odaklıdırılar.
 - Kariyerlerine ve ailelerine derinden bağlıdırılar. Sosyal yaşamları da bunu yansıtacak şekildedir.
 - Geleneksel yaşam sürerler.
 - Politik olarak muhafazakardırılar. Otorite ve statükoya saygı duyarlar.
 - Değer verdikleri arasında; uzlaşma, tahmin edilebilirlik, risk yerine istikrar, samimiyet ve kendini keşfetme bulunur.
 - Tüketici olarak pek çok istek ve ihtiyaçları vardır, pazarda aktiftiftirler.
 - İmaj onlar için önemlidir ve imajlarını ortaya koyacak ürün ve hizmetleri tercih ederler.
 - Genelde çok yoğun olduklarından, kendilerine zaman kazandıracak ürünleri seçerler.
- Deneyimciler
- Kendilerini ifade ederek motive olurlar.
 - Genç, hevesli ve atak tüketicilerdir.
 - Yeni imkanlar için çabuk heveslenir, ardından da çabuk soğurlar.
 - Çeşitlilik ve heyecan ararlar. Yeni, sıra dışı ve riskli şeyleri tercih ederler.
 - Egzersiz ve spor yapma dışındaki etkinlikler ve sosyal etkinlikler ile enerjilerini açığa çıkarabilirler.
 - Çoşkuları ve hevesleri sebebiyle gelirlerinin büyük bir kısmını moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olacak şekilde harcarlar.

- İnananlar
 - Düşünürler gibi idealleri ile motive olurlar.
 - Geleneksel kurallara çok sıkı bağlıdırlar. Muhafazakardırlar.
 - Ahlaki kuralları derinden benimserler.
 - Rutin bir hayat sürerler.
 - Tüketici olarak; bilinen ürün ve markaları tercih ederler ve sadıktırlar.
- Gayret Edenler
 - Modayı takip ederler ve eğlenceyi severler.
 - Başarıları ile motive olduklarından, başkalarının düşünceleri ve onaylamalarıyla ilgilenirler.
 - İsteklerini karşılayacak kadar paraları olmadığından, para onlar için başarıyı simgeler.
 - Maddi açıdan iyi durumda olanların aldıkları ürünlerin, moda uyacak şekilde taklitlerini tercih ederler.
 - Çoğunlukla, kariyer sahibi olmak yerine iş sahibi olmayı daha önemli görürler.
 - Beceri eksiklikleri ve kariyerlerine yeterince odaklanamamaları, ilerlemelerine engel olur.
 - Alışveriş onlar için sosyal bir etkinliktir. Aktif tüketicilerdir.
 - Finansal şartları elverdiği ölçüde, planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar.
- Yapıcılar
 - Deneyimciler gibi kendilerini ifade ederek motive olurlar.
 - Kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için ev inşası, çocuk yetiştirme, araba tamiri, konserve yapma gibi konular üzerinde çalışırlar ve bunları tamamlayabilmek için yeterince beceriye ve enerjiye sahiptirler.

- El becerisine sahiptirler.
 - Kendi kendine yetebilmeyi değerli bulan, pratik bireylerdir.
 - Aileleri, pratik işleri ve dinlenme ile sınırlandırılmış bir ortamda yaşarlar ve bu ortamın dışındaki konulara çok az ilgi duyarlar.
 - Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüphecidirler.
 - Devlet otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar. Ancak kendi hayatları söz konusu ise devlet müdahalesinden hoşlanmazlar.
 - Değeri, lükse tercih ederler. Bu nedenle temel ürünleri satın alırlar.
- Hayatta Kalanlar
- Hayatlarını dar bir alanda sürdürürler.
 - Ellerinde bulunan kaynakların yetersizliği sebebiyle, dünyanın çok çabuk değiştiğine inanırlar.
 - Alışılmış olanla kendilerini rahat hissederler. Öncelikle, güvenliklerini sağlama konusuyla ilgilenirler.
 - Temel ihtiyaçlarını karşılarlar.
 - Tüketici olarak tedbirlidirler. Pek çok ürün ve hizmet için mütevazı bir pazarı simgelerler.
 - Kendileri açısından favori olan markalara bağlılık gösterirler. Bağlılıkları özellikle favori markaları indirimde ise geçerlidir.

3. COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının VALS 2 Açısından Değerlendirilmesi

COVID-19 pandemisi sırasında, alınan sıkı önlemler ve karantina tedbirleri gereği insanların yaşam tarzlarının değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Statista; 22-28 Nisan 2020 tarihleri arasında, 18 yaş ve üstü 2865 katılımcının online olarak dahil edildiği, Çin, Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'yı kapsayan bir araştırmayla, COVID-19 nedeniyle genel yaşam tarzındaki değişiklikleri ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir (Kunst, 2020).

Tablo 1: COVID-19 Pandemisi Nedeniyle Genel Yaşam Tarzındaki Değişiklikler

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

Kaynak: Kunst, 2020

Tablo 1'e bakıldığında insanların yaşam tarzlarındaki değişiklikleri görmek mümkündür. Araştırma yapılan dört ülkede de insanların yarıdan fazlasının; evde daha fazla kaldığı, ellerini daha fazla yıkadığı, sosyal mesafeyi uyguladığı, halka açık yerlerden kaçındığı ve alışverişe daha az gittiği ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzında değişiklik yapmayanların %1 ile %3 arasında değiştiği, dolayısıyla yaşam tarzında değişiklik yapmayan çok az insanın olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık online alışverişin (%31 ile %61 arasında değişen oranlarda) daha fazla yapıldığı belirlenmiştir.

Nielsen tarafından, 18 yaş ve ve üstü katılımcılarla, pek çok ülkeyi kapsayan bir başka araştırma Statista tarafından yapılan araştırma ile benzerlikler göstermektedir. Araştırmada; COVID-19 sırasında, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere işaret edilmiştir. Ürün satın almak için online kanalların kullanıldığı, yiyecek içecek, kişisel bakım ve sağlık ürünleri tüketiminde talebin arttığı ortaya konmuştur (The Nielsen Company, 2020).

İnsanların büyük oranda evde kaldığı düşünüldüğünde, hayatlarının büyük kısmını evde ve kendi aileleriyle geçirdiğini söylemek mümkündür. Tüketici olarak ise alışveriş yaparken genel olarak temel ihtiyaçların ağırlıklı olarak karşılandığı ifade edilebilir. Bir nevi kendi evleri içinde kendi kendilerine yeten, ihtiyaçlarını alışveriş dışında (yemek pişirme, servis çağırma yerine basit tamiratları yapma, çeşitli hobilere yönelerek el becerilerini geliştirme, kişisel temizliklerine ve hijyenlerine dikkat etme vs.) karşılamayı öğrenen ya da karşılamak zorunda kalan bir yaşam tarzına

yönelmişlerdir. Örneğin, Deloitte tarafından Mayıs 2020’de yayınlanan “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II” başlıklı rapora göre:

- Uzaktan eğitim ve çalışmanın hem Mart 2020 hem de Nisan 2020’de %1500 arttığı ortaya çıkmıştır.
- Mobil perakendenin Mart 2020’de %100, Nisan 2020’de %200 artış kaydettiği tespit edilmiştir.
- Hobi kategorisi Mart 2020’de %70, Nisan 2020’de ise %120 artmıştır.
- Kişisel bakım kategorisinde kapanan perakende mağazalar, online kanallarda agresif kampanyalar yapmışlardır. Buna bağlı olarak da kişisel bakım, Mart 2020’de %30, Nisan 2020’de ise %40 yükselmiştir.
- Yapı malzemeleri kategorisi Mart 2020’de %5, Nisan 2020’de %20 artış göstermiştir.
- Ofis ortamlarında geçirilen zamanın azalışına ve tasarruf ihtiyaçlarına bağlı olarak yemek siparişleri Mart 2020’de %45, Nisan 2020’de %55 azalmıştır.
- Ev hizmetleri kategorisi Mart 2020’de %60, Nisan 2020’de %55 azalış göstermiştir.

VALS 2 ölçeği tüketicilerin yaptığı faaliyetler ile ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur, sekiz yaşam tarzı grubunu ortaya koyan bir ölçektir. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını en iyi ölçen yöntemlerden biridir (Piiro, 1991’den aktaran Hamşioğlu, 2013: 23). Bu nedenle COVID-19 pandemisi sırasında, tüketicilerin yaşam tarzlarını değerlendirmek için VALS 2 ölçeğinde ortaya konan sekiz yaşam tarzı yardımıyla bir değerlendirme yapılmıştır.

Genel olarak COVID-19 pandemisi sırasında yaşam tarzının, VALS 2 ölçeğinde yer alan sekiz yaşam tarzı ile karşılaştırıldığında “yapıcılar” a yakın bir yaşam tarzı olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yaşam tarzının “kendi kendine yetme” konusunu ön plana çıkaran bir yaşam tarzı olduğu düşünüldüğünde, aslında COVID-19 sırasında genel olarak evlerinde kalan bireylerin “kendi kendilerine yetme” konusunda alışkanlıklar edindikleri, tüketici olarak tüketim alışkanlıklarını da genel olarak temel ihtiyaçlar ile sınırlandıkları söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu günlerde tüketim kaçınılmaz olarak COVID-19 pandemisi sırasında sınırlı kalmakta, insanlar yaşam alanlarını ve sosyal yaşamlarını sınırlandırmaktadırlar (Şen, 2020: 180). Dolayısıyla, yaşam tarzları ve tüketicilerin davranışları da bundan etkilenmektedir, şeklinde bir tespit yapmak mümkündür.

Bu çalışmada amaçlanan; tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirilmesidir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için VALS 2 ölçeğinin ortaya koyduğu sekiz yaşam tarzı dikkate alınmıştır.

COVID-19 sırasında insanların evde daha çok kaldıkları ve “kendi kendilerine yetebilmeyi” sağlamayı çalıştıkları bir ortamda, tüketim alışkanlıkları, buna bağlı olarak tüketici davranışları değişikliğe uğramaktadır. Genel olarak temel ihtiyaçlara yöneldikleri ve bu yönde alışveriş yaptıkları, alışverişlerini ise yine evden çıkmadan online olarak yapmaya başladıkları söylenebilir. Buna göre VALS 2 yaşam tarzları açısından tüketicilerin “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir davranış sergiledikleri belirtilebilir.

Bu çalışmada VALS 2 yaşam tarzları açısından ortaya konan sekiz yaşam tarzından hangisinin COVID-19 sırasında, tüketicilerin yaşam tarzına benzer ya da yakın bir yaşam tarzı olduğu konusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Ortaya konan değerlendirmeyi daha ileriye götürmek adına konunun ilgililerine bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Elde edilen sonucu desteklemek ya da karşılaştırmak için konunun uzmanlarına, profesyonellere ve akademisyenlere danışılarak görüş alınabilir. Bir başka öneri ise VALS 2 ölçeğini kullanarak bir saha araştırması yapılabilir ve COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin ağırlıklı olarak hangi yaşam tarzını benimsedikleri ortaya konabilir.

Kaynakça

Ahuvia, A., Carroll, B. ve Yang, Y. (2006). Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.

Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.

Anandan, C., Mohanraj, M. P. ve Madhu, S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. *Vilakshan, XIMB Journal of Management*, 3(2), 97-112.

Aren, S. ve Kaplan Yıldırım, R. (2019). Yaşam Tarzlarının Sosyal Sorumlu Yatırım Fon Tercih Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22)1, 1-16.

Arıcan, O. H. ve Pektaş, G. Ö. E. (2018). Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04(01), 135-144.

Carbon Brief Staff (2020). Coronavirus: What could lifestyle changes mean for tackling climate change?. Erişim Adresi: <https://www.carbonbrief.org/coronavirus-what-could-lifestyle-changes-mean-for-tackling-climate-change>, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92.

Eke, B. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferansları*, 18, 93-114.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.

Erdoğan, İ. ve Meşeci, F. (2004). Lise Öğretmenleri ile Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 237-251.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Gökaş, B. (2018). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. A.Temiz ve Y. Baytal (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler – V* (s. 325-357) içinde Birinci Baskı, Institut za GEOGRAFIJU, Podgorica, Montenegro.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Second Edition, Sage Publications.

Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 17-34.

Herrero, Á., Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2014). Values and Lifestyles in The Adoption of New Technologies Applying VALS Scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 37-56.

Kahle, L. R., Beatty, S. E. ve Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.

Kahraman, A. B. (2010). Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Örneği). *Journal of World of Turks*, 2(2), 243-257.

Kahraman, A. B. ve Arıkan, G. (2011). Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferansları*, 44, 133-156.

Korkmaz Devrani, T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.

Kunst, A. (2020). Changes to The General Lifestyle due to COVID-19 in Selected Countries 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Lin, C-F. (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.

Mohan Raj, M. P. ve Sait A. K., M. (2015). Psychographic Profiling of Indian Young Adult Consumers of Smartphone - VALS Approach. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 2(2), 95-102.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. 13. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 197-215.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

Salomon, I. ve Ben-Akiva, M. (1983). The Use of The Life-style Concept in Travel Demand Models. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 15(5), 623-638.

Strategic Business Insights (2015). US Framework and VALS™ Types. Erişim Adresi: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Şeker, Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles). *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 1-5.

Şen, E. (2020). Global Virus of The Digital Village COVID-19 and Senism. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(3), 176-204.

The Nielsen Company (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior. Erişim Adresi: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impact-of-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf>, Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, Erişim Adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (2020). COVID-19 Videolar, Erişim Adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/videolar.html>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Wells, W. D. ve Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.

World Health Organization (2020). WHO Characterizes COVID-19 As a Pandemic, 11 March 2020, Erişim Adresi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Yaka, R. ve Parıltı, N. (2016). Türk Toplumunda Yaşam Tarzları ile Tüketim Davranışları İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 81-99.

Yu, C-S. (2011). Construction and Validation of An E-lifestyle Instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.