

## EKONOMİK KRİZ: PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Neslihan KOÇ<sup>1</sup> Şeyda ARMUT<sup>2</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 05.10.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 14.11.2022

**Atıf/©:** Koç, N., Armut, Ş. (2022). Ekonomik Kriz: Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları. Journal of Management Theory and Practices Research, 3(2), 129 -139

### Özet

Ekonomik kriz, ekonomik durgunluğun ve gerilemenin aşırı düzeyde olması neticesinde ekonomik aktivitede uzun süreli bir yavaşlama ve üretimde önemli bir düşüş olmasıdır. Tipik olarak bir krizin sonuçları olarak şirket iflasları, banka başarısızlıkları, kabul edilebilir düzeyin çok üzerinde işsizlik ve enflasyon ile yoksulluk sayılabilir. Ekonomik krizin sebep olduğu tüm bu negatif şartlardan en çok reel sektör ve tüketiciler etkilenmektedir. Kriz dönemlerinde özellikle tüketicilerin temkinli tüketim davranışları, fiziki sektörde kapasite azalmasına yol açarak işsizliğin artmasına ve gelirin azalmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda kriz, tüketim seviyesini olumsuz etkilemekte ve krizin derinleşmesine neden olmaktadır. Covid-19 salgını da dünyayı etkisi altına alan ve ekonomik krizi tetikleyen bir krizdir. Pandeminin tüketime etkisi, hem tetiklediği ekonomik kriz ortamı hem de sosyal yaşamda ortaya çıkan sosyal mesafe, sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlamalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Pandemiyle birlikte değişen tüketim alışkanlıklarının ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışma, tüketim harcamalarının değişen bileşimlerini ele almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Covid-19, Ekonomik Kriz

**JEL Kodu:** E20, I10

## ECONOMIC CRISIS: CONSUMER BEHAVIORS DURING THE PANDEMIC PERIOD

**Citation /©:** Koç, N., Armut, Ş. (2022). Ekonomik Kriz: Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları. Journal of Management Theory and Practices Research, 3(2), 129 -139

### Abstract

The economic crisis is a long-term slowdown in economic activity and a significant decrease in production as a result of the extreme level of economic stagnation and recession. Typically, the consequences of a crisis include unemployment and inflation far above acceptable levels, corporate bankruptcies, bank failures, and poverty. The real sector and consumers are most affected by all these negative conditions caused by the economic crisis. In times of crisis, especially cautious consumption behaviors of consumers lead to a decrease in capacity in the physical sector, leading to an increase in unemployment and a decrease in income. In this context, the crisis affects the consumption level negatively and causes the crisis to deepen. The Covid-19 epidemic is also a crisis that affects the world and triggers the economic crisis. The effect of the pandemic on consumption arises as a result of both the economic crisis it triggers and the restrictions such as social distance and curfews in social life. This study, which aims to reveal the changing consumption habits with the pandemic, deals with the changing compositions of consumption expenditures.

**Keywords:** Consumption, Covid-19, Economic Crisis

**JEL Classification:** E20, I10

<sup>1</sup> Doç. Dr. Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, neslihan koc@hitit.edu.tr, 0000-0002-7722-6978

<sup>2</sup> Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Maliye Bölümü, seydaarmut@hitit.edu.tr, 0000-0002-0895-3696

## 1. GİRİŞ

Krizler, çoğunlukla öngörülemeyen ve beklenmedik anlarda oluşur. Krizlerin bu şok edici özelliği, büyük depremler, kazalar, savaşlar ve hastalıklar gibi olağanüstü durumların ardından ortaya çıkabilmektedir. Oluştukları dönemde etkilediği alanlar açısından bir tehlike ve tehdit unsuru olması dışında yeni fırsatlar barındırabilmesi ve tamamen olumsuz sonuçları olmaması açısından bile kriz, belirsizdir bir kavramdır (Tarakcı, 2019: 2). Krizler, kısa ya da uzun vadeli olabilir; geniş ya da dar bir alana yayılma etkisi gösterebilir.

Kriz, ekonomide normal olmayan bir durumu ifade eder ve piyasaların işlememesi, yavaşlaması ya da aşırı duyarlı hale gelmesi nedeniyle büyük boyutlu dalgalanmalara neden olur. Ekonomik kriz, tüketimde ve üretimde hızlı daralma, süreklilik gösteren fiyat değişimleri, iflas vakaları, işsizlik, ücretlerde gerileme, toplumdaki gerginliğin artması, borsa ve banka gibi finansal sistemlerin çökmesi gibi unsurların bir arada görüldüğü bir tablo ortaya çıkarır (Berber, 2009: 10).

Resesyon dönemindeki daralmanın şiddeti artar ve etkisi uzun vadeye yayılırsa bu durumda bir ekonomik krizin varlığı söz konusu olmaktadır (Eğilmez, 2011: 49-50). Ekonomik kriz, ekonominin bütün birimlerinde dengesizliğe neden olmakta, krizin niteliğine göre ve farklı büyüklüklerde olmak üzere reel sektörü ve finans sektörünü sarsmaktadır. Reel sektör, tarım, sanayi veya hizmet sektöründe ekonomik faaliyetlerde bulunan üretici ve tüketici birimlerin bütününe ifade etmektedir. Bu açıdan reel krizler mal, hizmet ve işgücü piyasalarında üretim ve istihdam boyutlarında etkiler göstermekte (Kibritçioğlu, 2002: 174); fiyatlar genel düzeyindeki devamlı artışlar enflasyon ve durgunluk şeklinde belirlemektedir. Finansal krizler, özellikle reel ekonomiyi etkileyerek piyasaların olumlu işleyişini daha da kötüleştirmekte ve piyasa çökmelerine neden olmaktadır. Kamu maliyesinin de olumsuz etkilendiği bu dönemler, iç ve dış borçların arttığı ve toplumun da siyasi iktidara olan güveninin azaldığı bir süreçtir (Akdiş, 2004: 36) .

Ekonomik krizler, piyasadaki arz ve talep dengesizliğinden kaynaklanabildiği gibi büyümedeki istikrarsızlık, doğal afetler, cari işlemler açığı, yönetim hataları, yüksek enflasyon ve siyasi güç dengesizliği gibi pek çok ve farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkabilir. Küreselleşme nedeniyle herhangi bir yerde meydana gelen bir ekonomik kriz, o bölgeyle bağlantısı çok zayıf gibi görünen diğer yerleri de etkileyebilmektedir (Darıcan, 2013: 39). Mali ya da finansal krizin ortaya çıktığı küreselleşmiş bir ekonomiye sahip ülkeden diğerlerine dış ticaret, sermaye dolaşım serbestisi gibi bağlar, krizin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Ekonomik krizin yayılcı niteliği dışında devresellik özelliği de bulunmaktadır (Berber, 2009: 7). Bu özellik, ekonomik durumun genişleme, durgunluk, daralma ve toparlanma evrelerinin olduğunu ve bu evrelerin sürekli tekrarlandığını bu nedenle kriz kavramının dögüsel olduğunu ifade etmektedir.

Ortaya çıkan ekonomik krizin bireyler üzerindeki etkisi, şirket yapılarındaki değişiklikler ve çalışan ilişkilerinin yeniden yapılandırılması sürecinde ortaya çıkar. Bu durumda ekonomik krizin en belirgin sonucu işten çıkarmaların artışı ile birlikte işsizlik oranlarının da artması olarak gösterilebilir. Temel ihtiyaçların karşılanamaması sorununu yaratan kriz dönemleri, geliri tamamen azalmış hatta sıfırlanmış oldukça düşük gelirli bir sosyal grup yaratmaktadır (Acar vd., 2015: 70). Bu sebeple bireyler arasında gelir dağılımındaki adaletsizlik ve yoksulluk artmakta ve hayat koşulları olumsuz yönde etkilenmektedir. Gelecekleri hakkında endişe duyacakları böyle bir ortamda devletten ya da çevrelerinden herhangi bir destek göremeyen kişilerin daha da gerginleşmesi ve sağlıklarının kötüleşmesi beklenmektedir. Hatta özellikle işten çıkarmalar neticesinde oluşan maddi ve psikolojik sorunlar, kişileri bunalıma sokup intihara sürükleyebilmektedir. Bu derece bir olumsuzlukla karşılaşmasa bile içinde buldukları

durum sebebiyle kararsızlık yaşayan ve risklerden uzak durmaya çalışan kişiler, tüketimden uzak durmayı seçmektedirler. Tasarruf paradoksu olarak da adlandırılan bu durum, ekonomik döngüyü daha çok çıkmaza sokmaktadır (Bakan ve Akyüz, 2011: 1-24). Sonuçta ekonomik kriz dönemlerinde yaygın olarak görülen belirsizlik, endişeye sebep olmakta; ekonomik birimler yatırım, tüketim ya da tasarruf kararlarında olağan davranışlarından farklı şekilde hareket etmektedir. İşletmeler açısından bugünün kararlarını geleceği göz önünde bulundurarak şekillendirmeleri daha verimli olmasına karşın ekonomik krizin yarattığı belirsizlik nedeniyle daha kısa vadeli kararlar almak durumunda kalmaktadırlar (Gaziyeva, 2010: 1). Tüketiciler, tüketimlerini erteleme, harcamalarını kısma ve farklı ürünlere yönelme gibi davranış değişikliklere gidebilmektedir.

## 2. KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Sınırsız gereksinimlerin karşılanması için tüketime; tüketim karşılığında da bir bedel ödenmesine ihtiyaç vardır. Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarının kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanılması ya da bedelini ödeyerek gereksinimlerin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Tüketici, kişisel ve yakın çevresinin dilek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın almaya karar veren ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2021: 19). En genel anlamda tüketici davranışı ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla yürüttükleri davranışların tümü ya da tüketicilerin, tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde tanımlanabilir (Yıldız, 2020: 380).

Günümüzdeki tüketici davranışı kavramı satın alma sırasında ortaya çıkan davranışlar ile birlikte satın alma öncesindeki ve sonrasındaki durumları ve tüketicilerin bu esnada yaşamış oldukları tecrübeleri de içermektedir. Tüketiciler, aynı zamanda sosyal bir varlık olmalarından ötürü içerisinde buldukları ortamdan etkilenmekte ve farklı davranışlar sergilemektedirler. Tüketici davranışını bir karar olarak düşünürsek, hemen hemen herkes günlük hayatında satın alıp almama kararını vermektedir. Tüketicilere takdim edilen ürün sayısı yükseldikçe, bu kararların sayısı da artmaktadır. Bazı satın alma kararları karışık yapılara sahiptir. Olağan ve genel karar verme grubuna ait ürünler genellikle daha düşük fiyatlara sahiptir. Böyle bir ürünü satın almak çok fazla düşünce veya çaba gerektirmez. Karmaşık kararlar kategorisine giren bir ürün satın alırken durum tamamen farklıdır. Bu tür ürünlerin fiyatı yüksektir. Ayrıca karar vermek için harcanan zaman ve çaba daha yüksektir. Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü davranışlar bir yandan tüketicinin, bireysel olarak ihtiyaçlarının, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Çulcuoğlu, 2009: 7).

Ekonomik krizler meydana geldiğinde bireyler endişeye kapılırlar. Yaşadıkları hayat tarzını sorgulamaya başlar ve neler olabileceği, ileride nasıl bir durumla karşı karşıya kalacakları konusunda telaşlanırlar. İçerisinde buldukları hayat tarzlarını kaybedecekleri endişesini duyarlar. Krizin nedeni fark etmeksizin kişiler üzerinde ilk tesir, şok sürecidir (Çulcuoğlu, 2009: 30). Krizler karşısında kişiler için ilk etapta inanılması zor bir durum oluşur ve bu olayla nasıl başa çıkacaklarını bilemedikleri için hareketsiz kalmayı tercih ederler. İçerisinde bulunulan dönemi yorumlamak, sistemi eleştirmek, kabul veya reddetmek ve krize neden olan faktörlere yönelik tepki vermek, ne yapacağına karar vermek tepki evresi içinde gerçekleşir. Bu sürecin devamında krize uyum süreci yaşanmaktadır.

Ekonomik krizin hem ülkeler hem de kişiler üzerinde birçok olumsuz etkisi olmaktadır. Kriz, temelde işsizlik ve gelirden azalma, gelir dağılımında eşitsizlik ve yoksulluğun artması gibi sonuçlara ve bunun

sonucunda da hayat tarzı değişikliklerine yol açmaktadır. Ekonomik krizler, işsizlik sorununu arttırarak kişilerin yaşam koşullarını ve refahlarını olumsuz etkilemektedir. Bakan, vd (2011: 4) çalışmalarında anket yoluyla ulaşılan bireylerin krizden ekonomik anlamda etkilendiklerini; bu etkinin en büyük nedenin de işlerini kaybetmeleri olduğunu beyan ettikleri görülmektedir. İşsizlikle karşı karşıya kalan kişiler, yaşam biçimlerini sorgulamaya ve yaşamlarının ileri süreçlerinde hayat standartları ile ilgili endişelenmeye başlarlar. Tüketiciler de kriz zamanlarında toplam tüketimi ve israfı azaltma, ürünler hakkında genişletilmiş bilgiler elde etmeye çalışma, aldıkları ürünleri daha ucuz markalar ile ikame etmeye yönelme gibi tüketim davranışları geliştirmektedirler. Bu dönemlerde yabancı markalar yerine yerli ürünleri tercih etmeye başlayan tüketicilerin görsel reklamlar yerine bilgilendirici reklamları seçtikleri, indirim ve kampanya uygulayan mağazalara eğilimlerinin arttığı da gözlenmektedir (Yavuz, 2008: 22).

Ekonomik kriz zamanlarında işten çıkarılma gerçekleşmese bile azalan harcanabilir gelir, artan fırsat maliyeti riski, azalan tasarruflar ve işlerin geleceğe dair belirsizlikleri risk unsurları olarak kişileri etkilemektedir. Ekonomik kriz zamanlarında işten çıkarmalar artacağından tüketicilerin kafasında iş ile ilgili geleceğe dair soru işaretleri oluşmaktadır. Kişiler varlıklarını ve birikimlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya oldukları için gelecekleri için telaşlanırlar. Tüketicilerin nasıl satın aldıkları, satın alma şekilleri, neyi neden satın aldıkları önemli oranda değişikliğe uğrar. Harcanabilir gelir azaldıkça tüketiciler, tüketimlerinde daha az hatalı seçim yapmaya çalışırlar. Alışveriş yaparken daha uygun fiyatlı markalardaki ürünleri satın alma eğilimindedirler ve yalnızca gereksinimlerini gidermek için satın alım yapmayı tercih ederler.

Tüketicilerin daha düşük düzeylerde fiyat ve daha yüksek gelir sağlama arayışı e-ticaret kullanımlarını yoğunlaştırabilmektedir. Bu s doğrultuda şirketler, farklı fiyat ve nitelikte hizmet ve ürün alternatifleri sunmaya çalışmaktadırlar. Kriz dönemlerinde yoğun e-ticaret uygulamaları, referans gruplarının fikirlerinin daha çok önemsenmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya veya iletişim kanalları aracılığıyla işletme hakkında negatif olan kulaktan dolma bilgiler müşteri sadakatinin belirleyicisidir. Müşteri sadakati müşterilerin önceden bildikleri veya önerilen ürünleri tekrardan satın alma doğrultusunda sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanır (Turunç ve Yetkin, 2020: 460). Bu dönem içerisinde müşterilerin satın alma davranışları ve tüketici segmentleri arasındaki değişiklikler dikkate alınmaya çalışılmaktadır. Çünkü alıcı gruplarının ürün veya hizmet tercihleri yani bağlılıkları çeşitlilik gösterebilir. Bir işletme veya markaya müşteri sadakati birden bire ortaya çıkmaz. Alıcıların bağlılıkları işletme için uzun bir dönemdir ve her alıcı bu dönemin farklı bir aşamasındadır. Alıcıların markayı çevresine önermesi, yeniden satın almaya duyarlı olması ve ürüne değerinden de daha fazlasını ödemeye istekli olması müşteri bağlılığını yani sadakatini sembolize eder. Kriz beklentisi ya da algısının yüksek olduğu dönemlerde tüketicilerdeki fiyat hassasiyeti arttığı gibi daha ucuz markalara yönelmeleri nedeniyle marka sadakati de düşmektedir (İnce, 2021: 15). Gereksinimleri karşılayacak yeterli miktarda paranın olmaması gelirin gereksinimler arasında önemine göre tekrardan tahsis edilmesi hususunu gerektirir. Bu sebeple satın alma karar sürecinde kalite ve prestij gibi bazı unsurlar önemini kaybederken, fiyatın uygun olması daha önemli hale gelmektedir.

Yapılan araştırmalar, ekonomik kriz dönemlerinde işsizliğin artması ve gelirin düşmesi nedeniyle kişi başına tüketim harcamalarının ve perakende satışların azaldığını ortaya koymaktadır (Hayta, 2011: 17). Kriz aşamasında kişi başına düşen gelir kontrol altına alınsa bile tüketici harcamalarında azalma meydana gelmektedir. Sonuçta kriz sırasında tüketimin gelir içindeki payı düşmekte ve tüketiciler ihtiyat güdüsüyle tasarrufa daha fazla odaklanmaktadır.

Tüketiciler, kriz zamanlarında harcama ve tasarruf konusunda hiç olmadığı kadar temkinli davranırlar. Daha fazla tasarruf ve daha az harcama yaparak kendilerini krizin olumsuz etkilerinden korumaya çalışan tüketiciler, eskisine göre daha az ürün satın alma ve satın aldıklarında da daha ucuz olan ürünleri tercih etme eğiliminde olurlar (Hüsnuoğlu ve Güler, 2010: 221). Kriz zamanlarının getirdiği en belirgin davranış değişikliklerinin başında tüketicilerin fiyata daha duyarlı olmaları gelmektedir. Tüketicilerin ekonomik daralmalar ve ani fiyat artışları karşısında değişen satın alma stratejileri fiyata göre şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat algısı, satın alma eylemlerini doğrudan etkiler. Tüketicilerin daha çok satın alınabilirliğe yani uygun fiyata odaklanması, kaliteden bir tür kaçıışı beraberinde getirebilir. Krizden kaçınma, tüketicilerin ürünlerde önemsedikleri özelliklerden vazgeçmeleri ve daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etmeleri yönündeki güçlü bir eğilimin olduğu söz konusu durumdur. Yeni ürünlerin daha fazla oluşu ve kriz zamanlarında pazarda düşük kaliteli ürünlerin bolluğu gibi arz yönlü faktörler de bu davranışa katkıda bulunur.

2008 Krizinin etkilediği harcamalarda azalmayı ve tüketim sepeti yapısında gıda, kozmetik, ulaşım gibi farklı ürün gruplarında gözlemlenen değişimi inceleyen Çulcuoğlu'nun (2009) çalışmasına göre kriz dönemi, kırmızı etten bakliyat, makarna ve beyaz et tüketimine yönelimi hızlandırmıştır. Tüketicilerin yeme alışkanlıkları da değişmiş; restoran doluluk oranlarında düşüş ve daha uygun fiyatlı olması nedeniyle fast food ve teslimat hizmetleri tercihlerinde paket servise kaymalar çoğalmıştır. Kriz, kişisel bakım ürünleri harcamalarında da azalma meydana getirmiştir.

Kriz sebebi ile işini kaybeden kişilerin kuaför gibi bazı kişisel bakım ihtiyaçları da azalmaktadır. Aynı zamanda kozmetik tercihlerinin de birincil markalardan ikincil markalara kaydığı gözlemlenmektedir.

Artan akaryakıt ve artan vergi yükleri, tüketicileri, hem alışverişlerinde hem de enerji kullanımlarında daha verimli olmaya itmektedir. Elektrik, benzin ve doğalgazın yüksek maliyeti, tüketicileri aydınlatma, ısıtma, pişirme ve temizlik için en verimli araç ve yöntemleri kullanmaya ve enerji verimliliği yüksek ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir.

Giyim harcamalarının ertelenmesi de krizin görünür sonuçlarından biridir. Çocuklarının temel ihtiyaçları ya da eğitim harcamalarında kısıtlama yoluna yönelmeyen tüketiciler dahi harçlıkları, abur cuburu, oyuncak alışverişini azaltmaktadır.

Konut ve ev eşyası alımlarında da düşüş yaşanmakta; konut satın alımında başvuru yollarından biri olan banka kredilerine duyulan güvensizlik ev satın alma davranışının ötelenmesine neden olmaktadır.

### **3. PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM**

2007 yılının son dönemlerinde ABD mortgage sisteminde yaşanan sıkıntılar nedeniyle başlayan ve 2008 yılının son çeyreğinden itibaren küresi bir kriz haline gelen (Koç ve Baş, 2014: 124) ekonomik krizin olumsuz etkileri yeni atlatılmışken 2019 yılında yeni bir kriz dönemi başlamıştır. Tüm dünyada zaman içerisinde hızla yayılan Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir. Salgın, dünyadaki diğer ülkeleri olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına almış; ekonomik ve sosyal hayatı değiştirmiştir. Bulaşıcı bir hastalık olması nedeniyle birçok alanda dönüşüme neden olmuş; bunların bir kısmı tüketici davranışlarına da yansımıştır.

Bireysel tüketimlerin toplamı, toplumun tüketim eğilimini anlamaya yardımcı olmaktadır. Tüketim eğilimi, temelde ihtiyaçların nitelikleri ile gelir yapısından etkilenmektedir (Kadıoğlu, 2014: 15). Dünyada meydana gelen savaş, işgal, afet gibi olaylar; ekonomik ve konjonktürel değişimler, hem toplumsal hem de örgütsel yapı ve ilişkilerde değişikliğe sebep olmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2018:

430). Bu doğrultuda pandemi de yarattığı ihtiyaç öncelikleri ve gelir yapısındaki değişiklikler nedeniyle satın alma davranışını ve tüketim eğilimini etkilemiştir. Kaya ve Erbaş (2021) çalışmalarında katılımcıların %86,3'ünün salgın sonrası tüketim alışkanlıklarının değiştiğini; %65,6'sının da tüketim mekânı tercihlerinin değiştiğini ortaya koymaktadır.

Virüsün etkisi ile yaşanan ekonomik kriz, tüketicilerin ekonomik durumlarını önemli derecede gerginleştirmiştir. Özellikle özel sektördeki ekonomik daralma sebebiyle birçok sektörde üretim ve satışlar durma noktasına gelirken bazı firmalar işyerlerini kapatma yoluna gitmişlerdir. İşletmelerinin kapatılması, haliyle işsizlik oranlarında artışa neden olmuştur. Kapanmayan işyerlerinde işçi çıkarma yasağı nedeniyle işsizlik artışı sınırlı kalmış ancak elde edilen gelir azalmıştır. İşlerinden olan bireyler, borçlarını ödemekte sıkıntılar çekmiş ve hatta temel gereksinimlerini karşılamak için mücadele etmeye başlamışlardır. Bu durum sebebiyle bireyler gereksinimlerini önceliklendirmiş ve rutin olan temel gıda gereksinimlerinde bile farklılıklar meydana gelmiştir. Bireyler bütçelerine en uygun ürünü kolayca bulabilme, taksit ve indirim fırsatları gibi imkânlar sebebiyle bu ekonomik kriz zamanlarını en az hasar ve kayıplarla geçirmeye çalışmışlardır (Özay, 2021: 3).

İnsanlar virüsten endişe duyduklarından ötürü mağazaya giderek alışveriş yapmak yerine çevrimiçi alışverişini tercih etmişlerdir. Hatta birçok tüketici, günlük rutin ürünleri dahi internet üzerinden almaya başlamıştır. Özellikle de acil gereksinimlerin eve teslim edildiği uygulamalar kullanılmıştır. Ticaret Bakanlığı verilerine göre pandeminin de etkisi ile 2019 yılında 136 Milyar TL olan e-ticaret hacmi %66 artarak 226.2 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Salgın öncesinde internet üzerinden yapılan alışveriş grubu öncelikle giyim ürünleri iken salgın döneminde bu grup gıda ürünleri olmuştur (Danışmaz, 2020: 89). Hastalığın bulaşıcı olmasından dolayı sokağa çıkma yasakları gibi belirli kısıtlamalar uygulamaya konulmuştur. Bunun neticesinde ise tüketiciler gıda ürünlerinde stok yapma eğilimlerini arttırmışlardır (Hacıoğlu, 2021: 20). E-ticaret üzerinden yapılan gıda ve süpermarket alışverişleri, 2019-2020 arasında % 283 artış göstererek 1,4 milyar TL'den % 5,3 milyar TL'ye yükselmiştir (Akarsu ve Alacahan, 2021, 185). Bu süreçte tüketiciler, uzun süre de geçse bozulmayacak nitelikte olan baklagiller gibi gıda ürünlerine taleplerini yöneltmişlerdir.

Para yerine temassız kart kullanılması tavsiye edildiğinden ödeme sistemlerinde nakit kullanımı azalmıştır. Kişiler, bu dönemde banka şubelerine gitmektense mobil bankacılık ve otomatik ödeme yöntemlerini tercih etmektedirler (Keskin, 2020: 61). Kişilerin internet alışverişlerinde boş zamanlarında vakit geçirmelerine yardımcı olabilecek ürünlerin satın alma eğilimleri de artmıştır. Buna örnek olarak çevrimiçi yapılan kitap alışverişleri gösterilebilir (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2019: 91).

Salgın hastalık ile birlikte kişilerin seçimleri ve alışkanlıkları değişmiştir. Eğitim, iş, spor ve buna benzer pek çok aktivite evden yapılmaya başlanmıştır. Bireyler, evde daha fazla vakit geçirdiklerinden dolayı rahat giyinme tarzına da alışmışlardır. Bu dönemde kişiler, evde daha fazla vakit geçirdiklerinden temizlik ürünlerinin alımlarında da artış olmuştur. Atıştırmalık yiyeceklere olan talep artmıştır.

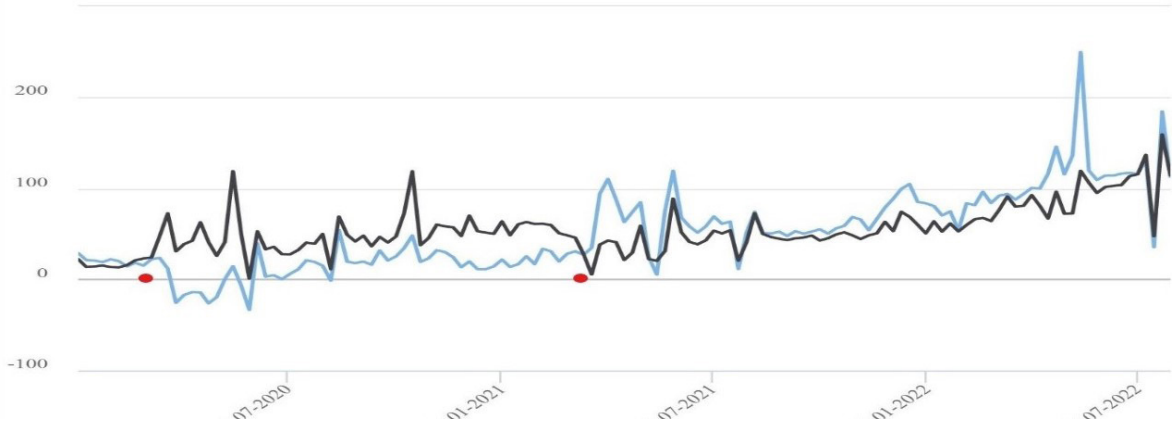
Bu dönemde kolonya, dezenfektan ve maske satışları fazlasıyla artış göstermiştir. Bağışıklık sistemini güçlendiren takviye ve gıda tüketimi artmış; evde ekmek ve yemek yapımı çoğalmıştır. Özellikle tüketicilerin yaptıkları yiyecekleri sosyal medyada paylaşmaları, diğer tüketicileri de yönlendirici bir hareketlilik yaratmıştır (Cömert ve Yeşilyurt, 2021: 1623). Yine pandemi ve kısıtlamalar, restoranlardaki talebi etkilemiş, kişilerin harcamalarında değişikliğe yol açmış ve internet üzerinden siparişlerde artışa yol açmıştır (Tolun ve Bulut, 2021: 17). Pandemi döneminde evde kalma mecburiyeti ve sosyal mesafe, kişilere kendi kendilerine yetmeyi, evde onarım ihtiyacı olan yerleri kendileri tamir etmeyi ve aynı zamanda tutumlu davranışları gerektiğini öğretmiştir. Bu tür alışkanlıkların ve davranış

değişikliklerinin pandemi sonrasında da devam edebileceği öngörülürü bulunmaktadır. Bu dönemde bireyler, kendi becerilerini keşfetme fırsatı bulmuşlardır (Kayabaşı, 2020: 22). Satın alma davranışlarını da bu ürünlere yönlendirmişlerdir.

Bu süreçte tüketiciler, diğer pek çok harcamalarını kısmıştır. Global seviyede sınırların kapatılması, hem ulusal hem de yerel düzeyde seyahat yasağı ve bazı otellerin kapanması bütün ülkelerde turizm sektörü açısından büyük hasarlara yol açmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 95). Bu durum, aynı zamanda zorunlu da olsa seyahat ve ulaşım harcamalarının azalmasına neden olmuştur. Karantinalar ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle alıcılar ve tedarikçiler arasındaki ilişki ile çevrimiçi Skype, Whatsapp ve Zoom gibi programların kullanımının artmasıyla beraber iletişim yöntemleri de değişiklik göstermiştir.

Salgın koşullarında alınan kısıtlama kararları sosyal hareketliliğin azaltırken bu durumun çalışma yaşantısına etkisi makro ve mikro sonuçlar doğurmuştur. Eğlence, hizmet ve ulaşım gibi belirli sektörler ile bu sektörlerde çalışanlar işin niteliği gereği ekonomik koşullardan daha fazla etkilenmişlerdir. Düzensiz geliri olanlar ile seyyar satıcılar gibi sokakta çalışanlar da uzaktan çalışma olanağı ve düzenli ücret geliri olan çalışanlara göre ekonomik zorlukları daha derinden hissetmişlerdir (Yıldırım, 2022, 29). Bu dönemde üretim kapasitesindeki yavaşlama nedeniyle pek çok ürünün fiyatının artması, hissedilen ekonomik zorluğun şiddetini de arttırmış, yaşam standartlarındaki gerileme gelir düzeyleri arasındaki makası açmıştır. Bu dönemde artan ihtiyaçlar ile kaybedilen gelir nedeniyle başvuru borçlanma, bu kesimlerin ekonomik sıkıntılarının pandemi bitse bile gelecek dönemlere aktarılması anlamına gelecektir.

Rogers ve Cosgrove (2020: 1-4) ABD, İngiltere, Fransa, Kanada ve Almanya olmak üzere beş kilit pazarda yaptıkları çalışmada pandemi döneminde tüketicilerin bir kısmının tüketimlerini oldukça kısıtıkları; bazılarının harcamaya devam etmekle birlikte yaşam biçimlerini değiştirdikleri; diğer bir kısmının da oldukça iyimser oldukları sonucuna ulaşmış ve dört davranış segmenti belirlemişlerdir. Bu tüketici gruplarından ilki %35'lik grubu oluşturan pandemi konusunda çok endişeli olmamakla birlikte aileleri için endişelenen uzun vadeli etkiler konusunda karamsar olan tasarrufa yönelik stokçu tüketicilerdir. İkinci grubu %27 ile pandemiden en çok etkilenen, gelecek hakkında en kötümser ve tüm kategorilerde daha az harcama yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %26'sı pandemiden doğrudan etkilenmeyip harcama alışkanlıklarını değiştirmeyen sakin tüketici grubu ve %11'i pandemiden en çok endişelenmekle birlikte pandemiyle başa çıkabilecek şekilde hazırlandığı için gelecek konusunda iyimser ve daha fazla harcama yapan tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu dört grubun hepsinde oranları değişmekle birlikte giyim ve boş zaman aktiviteleri ile ilgili harcamalarını kısıtıkları; market alışverişlerini arttırdıkları görülmüştür. Bu grupların pandemi sonrası bu tüketim alışkanlıklarının ne yönde evrileceğinin de araştırıldığı çalışmada ikinci gruptaki harcamalarını kısıtlayan kesimin bu eğilimlerinin devam edeceği; ilk gruptaki stokçu tüketicilerin "tutumlu kalma" ve "ihtiyatlı bir şekilde savurgan olma" şeklinde iki yeni segmente ayrılacağını öngörmektedir. 3.grubu oluşturan sakin tüketici grubunun pandemi sonrası normal harcama alışkanlıklarına geri döneceği; 4.grubun tüketimlerini daha da arttıracakları sonucuna ulaşılmıştır.

**Grafik 1.** Kredi Kartı ile Yapılan Harcamalar

**Kaynak:** T.C. Merkez Bankası

Türkiye özelinde pandeminin başladığı dönemden itibaren kredi kartı ile yapılan toplam harcamalar ile market ve alışveriş merkezlerinde yapılan harcamaların birlikte görüldüğü grafik incelendiğinde toplam harcamalar ile kredi kartı harcama kalemlerinden biri olan market ve alışveriş merkezleri değişimleri uyumlu bir şekilde ilerlerken pandeminin ortaya çıkmasının ardından toplam harcama yüzdesinin birden düştüğü ve market ve alışveriş merkezi harcamalarının toplam harcama değişiminin üzerine çıktığı görülmektedir. Bu durum, yıl boyunca mart ayının ortalarına kadar devam etmiş ve aşılma oranlarının artmasıyla birlikte toplam harcamadaki artış ve değişim, eskiden olduğu gibi market ve alışveriş merkezinin üzerine çıkmıştır. Görüldüğü gibi pandeminin başlamasıyla birlikte bireyler doğrudan temel ihtiyaç tüketimine ağırlık vermiş, aşının bulunması kriz algısını tersine çevirmeye yetmiştir. Pandemiyle birlikte market ve alışveriş merkezlerinde yapılan harcamalar ile çeşitli gıda alışverişlerinde yapılan harcamalar büyük bir artış göstermiştir. Sağlık/kozmetik harcamalarında da ilk aşamada büyük bir artış gözlenmiş, daha sonra artış yavaşlamıştır. Bu süreçte azalış gözlenen harcama kalemleri ise beklendiği üzere havayolları, konaklama, seyahat ve taşımacılık olmuştur.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Ekonomik kriz, ekonomik durgunluğun ve gerilemenin aşırı düzeyde olması neticesinde bir veya daha fazla ülkede ekonomik aktivitede uzun süreli bir yavaşlama, üretimde önemli bir düşüş ve belirli düzeyin çok üzerinde işsizlik ve enflasyon oranlarının olması durumudur. Krizlerin birçok ekonomik, politik ve psikolojik sonuçları vardır. Tipik olarak bir krizin sonuçları arasında şirket iflası, banka başarısızlıkları, üretimin durması, malların depolarda bozulması, ve genel olarak işsizlik, iflas ve yoksulluk sayılabilir. Ekonomik krizin sebep olduğu tüm bu negatif şartlardan en çok reel sektör ve tüketiciler etkilenmektedir. Reel sektör kriz ortamlarında faaliyetlerle ve kampanyalarla ayakta kalmaya çalışıp, kar marjlarını düşürerek talep yaratmaya çalışmaktadır. Fakat kriz ortamında tüketicilerin temkinli alışveriş yapması fiziki sektörde kapasite azalmasına yol açarak işsizliğin artmasına yol açabilmektedir. Ekonomik kriz, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ekonomik kriz ortamında tüketiciler, bu krizin etkisini en aza indirmek için daha fazla tasarruf etmeye, harcamaları en aza indirmeye ve herhangi bir alışveriş kararı vermeden önce iki kez düşünmeye başlamaktadır. Eskilerde markayı önemseyen çoğu tüketici, kriz ortamında markadan çok fiyat odaklı davranmaktadır. Çoğalan işsizlik ile birlikte geleceğe olan güvensizlik ve işlerini kaybetme korkuları, harcamaların kısılmasıyla tercihlerindeki değişikliğin en önemli nedenleridir.

Covid-19 salgını da dünyayı etkisi altına alan ve ekonomik krizi tetikleyen bir krizdir. Bulaşıcı bir



hastalık olması ve başlarda tedavisinin bilinmemesi sebebi ile kişilerde büyük endişelere yol açmıştır. Geleceklerinin belirsiz olmasından ötürü harcamalarını kısmayı seçen bireylerin harcamalarının yönü de değişiklik göstermiştir. Pandeminin yarattığı sosyal mesafe gibi yeni durumlar, çoğu işlemi yüz yüze yapmayı ortadan kaldırmış; iletişimde olduğu gibi alışverişlerde de internet kullanımını artmıştır. Alışveriş grupları içinde beslenme ve hijyen ürünleri gibi belirli ürünlerin tüketimi artmıştır. Pandemi sonrası belirli tüketici gruplarının tüketimlerinde patlama oluşacağı, bazılarının temkinli tüketime devam edeceği bilinmektedir. Yine evle, evde yemek yapımı ile ilgili ev eşyası ya da gıda alışverişlerinin azalıp; gezme, konaklama, ulaşım gibi harcamaların artması da beklenmektedir. Özellikle pandemi ile hayatın merkezine iyice yerleşen internet alışverişleri ve online işlemlerin, pandemi sonrası yoğun şekilde devam edeceği de tahmin edilebilir. Gelecek dönem için bu tüketim davranışlarından hangisinin çoğunlukla benimseneceği araştırılmaya değerdir.

## KAYNAKÇA

- Acar, İ.A., Utkuseven, A. & Koç, Ö.E. (2015). Geçmiş Öngörmek: Ekonomik Krizlerin Teorik ve Tarihsel Arka Planı. İktisadi Krizler ve Türkiye Ekonomisi (Ed. N. Eroğlu, vd.). Ankara: Orion Yayınevi, 69-82.
- Akarsu, Y. & Alacahan, N.D. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketim Tasarruf İlişkisi. INSAC Academic Studies on Social and Education Sciences (Ed: M. Dalkılıç). Ankara: Gece Kitaplığı
- Akdiş, M. (2004). Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Yol Açtığı Finansal Krizler ve Bu Krizleri Önlemede Kullanılabilecek Araçlar: Tobin Vergisi. Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı: 36, 36-48.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(6), 93-115.
- Bakan, İ. Akyüz, M. Eytmiş, A. & Doğan, İ. (2011). Ekonomik Krizin İnsan Davranışları Üzerine Etkilerine Yönelik Malatya’da Bir Alan Çalışması. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 1-24.
- Berber, Ş. (2009). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketici Satın Alma Davranışlarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cömert, M. & Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2021, 9 (3), 1622-1638.
- Çakıroğlu, I. Pirtini: & Çengel, Ö. (2019). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 37, 81-103.
- Çulcuoğlu, C. (2009). Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 83-90.
- Darıcan, M. (2013). Ekonomik Krizler ve Türkiye. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Sayı:17, 39-46.
- Eğilmez, M. (2011). Küresel Finans Krizi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gaziyeva, L. (2010). Ekonomik Kriz Ortamında Firmaların Pazarlama Stratejilerindeki Değişiklikler ve Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hüsnüoğlu, N. & Güler, A. (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(29), 197-226.
- Hacıoğlu, A. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E- Ticaretteki Değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (1), 16-29.

- Hayta, B. (2011). Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi Tüketici Yazıları III (Ed. M. Babaoğlu vd.). 7-24.
- İnce, B. (2021). Ekonomik Kriz Algısında Marka Değeri ve Fiyat Bilincinin Satın Almaya Etkisi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kaya, B.E. & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. İdealkent, (12), 277-300.
- Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 15-25.
- Keskin: (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri. Ahi Evran Akademi Dergisi, 1(2), 55-68.
- Kibritçiöğlü, A. (2002). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001. Yeni Türkiye Dergisi, 1-17.
- Koç, Ö. E.& Baş, S. (2014). Küresel Finans Krizi ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi, Prof. Dr. Naci MUTER'e Armağan, (Ed.. R. Gökbunar, vd.) Manisa, 121-134.
- Özay, M. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi. Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi, 5(1), 1-25.
- Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2018). Örgütsel Davranış (8. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: How Covid-19 is Changing Consumer Behaviors. [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior) (Erişim Tarihi: 05.09.2022).
- Tarakcı, C. (2019). Türkiye'de Yaşanan Ekonomik Krizler, Mali Etkileri ve Kamusal Tedbirler: 2001 ve 2008 Krizleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tolun, B. & Bulut, N.(2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:45, 15-31.
- Turunç, Ö. & Yetkin, D. (2020). Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 457-471.
- Yavuz, H. (2008). Küresel Ekonomik Krizin Psikolojik Etkileri. Capital Dergisi, 2(18), 13-24.
- Yıldırım, O. (2022). Salgın Döneminde Ekonomik Koşullar ve Yaşam Standartları: "Farklı Gelir Grupları Üzerine Mikro Bir Analiz". Akademik Düşünce Dergisi, Sayı: 5, Bahar, 26-46.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390.