Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici

Editörler:

M. Sinan ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
sinanerguven@anadolu.edu.tr

Serdar YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
serdar.y@anadolu.edu.tr

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2021

DETAY YAYINLARI : 1365

1. Baskı : Ağustos 2021
ISBN : 978-605-254-427-3
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerinin bilimsel ve yasal sorumluluğu bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı
M. Sinan Ergüven, Serdar Yıldız
Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-427-3, vi + 216 sayfa, kaynakça var, dizin yok

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Aslında bu kitaba önsöz yazmak oldukça güç. Milyonlarla ifade edilen can kaybına sebep olmuş ve 2021'in ikinci yarısında hala sonunu öngöremediğimiz bir süreci reklam, medya ve tüketici açısından ele almadan önce; hayatlarını kaybetmiş, zorlu iyileşme süreçleri yaşamış veya yakınları için endişelenmekten bitap düşmüş insanlara bir saygı duruşu şart. Elbette sağlık çalışanlarının hiç unutulmayacak mücadeleleri için de şükranlarımızı sunmalıyız…

Elinizdeki kitap, pazarlama sektörünün ilk kez başına gelen bir duruma, farklı açılardan ışık tutmaya çalışan bölümlerden oluşuyor. Hayatın her alanında yaşanan dramatik değişim elbette tüketim kültürünü de etkiledi ve dönüştürdü. Bu değişimlerin ilerleyen yıllarda nelere sebep olacağını şimdiden öngörmek oldukça zor. Yine de Covid-19 pandemisinin dönüp "kendimize" bakmamız için önemli bir zaman dilimi olduğunu düşünüyoruz. Ne kadar tüketirsek o kadar iyi mi yaşarız, yoksa tükettiğimiz kadar sonumuza mı yaklaşıyoruz? Sürdürülebilir kaynakları kısa dönemli kazançlar için hunharca harcamaya devam edecek miyiz? Markalar, tüketiciler ve medya tüketime yönelik bir paradigma değişimini gerçekleştirmeye ne kadar niyetli? Bu ve benzeri soruları cevaplamak her şeyden çok daha önemli görünüyor. Küresel iklim krizi ve salgınlara sebep olan, doğanın kendini yenilemesini engelleyen tüketim unsurlarını, tüm tarafların ele almasını sağlamanın vakti çoktan geldi. Bu alanda çalışan akademisyenler olarak artık en önemli vazifemizin yeni bir bakış açısı yaratmak olduğunu düşünüyoruz. Bu kitap, benzerini tekrar yaşamamak ümidine karşın buna dair kaygılarla, yaşadığımız bu özel döneme dair akademik bir çıktı ortaya koymanın gerekli ve önemli olduğu inancıyla ortaya çıkmış bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Kitapta özetle, Covid-19 pandemisinin pazarlama iletişimi alanına olan yansımaları reklam, medya ve tüketici odağında ele alınıyor. Kitap içerisindeki bölümler, pandeminin tüketici davranışlarına, sürdürülebilir tüketime, medya tüketim alışkanlıklarına, reklam medyasına, marka iletişimine, reklam uygulamalarına ve bir kriz olarak kurumlara yönelik etkilerini inceliyor; bu tarz krizlerle mücadelede iletişimin ve yeni iletişim teknolojilerinin önemini vurguluyor. Tüm bölüm yazarlarına değerli katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimizle…

M. Sinan Ergüven ve Serdar Yıldız

Eskişehir, Temmuz 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... iii

Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışlarının
Anlaşılması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme..... 1
Mine OYMAN, Serhat ÖZER

Pandeminin Sürdürülebilir Tüketime Etkisi..... 27
Feyza AĞLARGÖZ

Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışları ve
Yeni Normalde Trendler..... 51
Mine OYMAN, Serhat ÖZER

Covid-19 Medya Tüketim Alışkanlıklarımızı Nasıl Değiştirdi?
Türkiye'den ve Dünya'dan Örnekler..... 73
Kezban SAKİ YALTIRAK, Ulaş BOZAN

Pandemi Döneminde Dijital Reklam Medyası ve Dinamikleri 109
Ezgi EYÜBOĞLU

Pandemi Döneminde Marka Lansmanı: Bir Örnek Olay 123
M. Sinan ERGÜVEN

Pandemi Döneminde TV Reklamcılığı: Etkiler, İçerikler ve
Yapım Uygulamaları.....139
Serdar YILDIZ

Pandemi Döneminde Reklam İçeriğinin Dönüşümü:
Sosyal Mesaj Kaygılı Reklamlar.....163
Duygu KOTAN TÜRKDEN

Çok Boyutlu Bir Kriz Olarak Covid-19 Pandemisinin Yönetimi ve İletişimi ...183
Ozan AĞLARGÖZ

Pandemi ile Mücadelede Endüstri 4.0 ve
Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı 199
İ. Hayri CEM

PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ANLAŞILMASI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Mine OYMAN* ve Serhat ÖZER**

GİRİŞ

Tüketici tutum ve davranışlarının en temel özelliklerinden biri bu tutum ve davranışların kişisel ve çevresel faktörlerden etkileniyor olmasıdır. Bu etkilenme, tüketici tutum ve davranışlarının zaman içerisinde belirli faktörlere dayanarak hem değişebileceğini hem de yeni çevreye uyum sağlayabileceğini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2014; İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Değişime açık olan tüketici tutum ve davranışları bu kez tüketicilerin hayatlarını tehdit eden çok ciddi bir salgından dolayı etkilenmeye ve yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yeni tip koronavirüs (SARS-CoV-2) olarak tanımlanan bir virüs, 2019 yılının Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Bu virüsün bulaşması sonucu ortaya çıkan hastalığa ise COVID-19 hastalığı denilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020 tarihinde yaşanılan bu durumun bir "pandemi" olduğunu açıklamıştır. COVID-19 pandemisi günümüze kadar yaşanmış olan diğer epidemi ve pandemiler (Kara Veba, Kolera, EBOLA, SARS, MERS vb.) gibi insanlığı birçok konuda etkilemiştir ve bugün itibarıyla da etkilemeye devam etmektedir[1]. Bu pandemiden hastalık ve hayatını kaybetme bağlamında etkilenen insanların sayılarına bakılacak olursa; dünyada 21 Mart 2021 tarihi itibarıyla bu virüsün bulaştığı kişi sayısı 123.547.670 iken bu virüsten dolayı hayatını kaybeden kişi sayısı 2.723.708'dir[2]. Aynı tarih itibarıyla ülkemizde tespit edilen vaka sayısı 2.992.694 iken bu virüsten dolayı hayatını kaybeden kişi sayısı 29.959'dur[3]. Bununla birlikte bu pandemi yaratmış olduğu psikolojik, sosyal ve ekonomik etkilerden dolayı da çok daha fazla kişinin hayatını olumsuz yönde etkilemiştir.

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, moyman@anadolu.edu.tr
** Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, serhat.ozer@agu.edu.tr

[1] https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic (Erişim Tarihi: 06.10.2020)
[2] https://www.worldometers.info/coronavirus/ (Erişim Tarihi: 21.03.2021)
[3] https://covid19.saglik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 21.03.2021)

Virüsler, hastalıklar, epidemiler ve pandemiler, insanlık tarihi boyunca toplumlar üzerinde çok ciddi değişimlere yol açmıştır. Jared Diamond "Tüfek, Mikrop ve Çelik" (2013) adlı kitabında mikropların bazı toplulukların gelişmeleri, bazılarının ise yok olmaları üzerindeki etkilerini anlatırken, 2. Dünya Savaşı'na kadar savaşlarda ölenlerin çoğunun savaş yaralarından dolayı değil savaş anındaki temas yoluyla taşınan hastalıklardan dolayı sonradan öldüğünü belirtmekte ve mikropların bir topluluktan diğerine transferi sonucunda tarihte savaşların kazanıldığını vurgulamaktadır. Ülkelerin ekonomileri ve toplumlar üzerinde böylesi büyük etkileri olan, belirsiz bir durum yaratan, panik, korku, kaygı gibi çıktıları olan pandemi dönemlerinin özellikle bireylerin tüketim davranışları (panik satın alım, stoklama vb.) ve sağlık risklerini azaltmaya yönelik davranışları (sosyal mesafe kuralına uyma, maske kullanma, kişisel hijyen vb.) üzerinde belirgin etkileri olmuştur (Laato vd., 2020a). COVID-19 pandemisi de tarihte yaşanan diğer pandemiler gibi benzer bir etkiye sahip olabilecektir (Kirk ve Rifkin, 2020).

Bu pandeminin ekonomik etkileri düşünüldüğünde, pandeminin dünyanın en büyük ekonomilerini dahi etkileyebilecek seviyede olumsuz bir ortamın oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Halihazırda etkisini sürdürmeye devam eden COVID-19 pandemisi Büyük Buhran'dan bu yana uluslararası ticarete belki de en büyük şoku yaşatmıştır. Bu pandemiden dolayı 2020 yılında küresel ticaretin %20 oranında azalacağı ve ekonomik toparlanma açısından 2019 yılında ulaşılmış olan 19 trilyon dolarlık hacme 2023 yılına kadar ulaşılması beklenmemektedir. Bununla birlikte şirketlerin günümüzdeki odağının salgınla savaşmaktan ziyade COVID-19 sonrasındaki dönemi kurtarmaya yönelmiş olmasından dolayı küresel ticaret ortamı önemli ölçüde farklılaşacaktır. Ayrıca bu pandeminin ekonomileri istikrarsızlaştırması, jeopolitik sürtüşmeleri yoğunlaştırması ve mevcut küresel üretim ve tedarik ağlarını riske sokmasından dolayı dünya ticaret haritasını yeniden çizmesi de olası görünmektedir[4].

COVID-19 pandemisi tüketicilerin davranışlarını etkileyen dışsal bir faktör olarak konumlandırılabilir ve bu nedenle etkileri nedensellik çerçevesi içerisinde ilgili kuram ve kavramlara dayandırılarak incelenmelidir. Pazarlama bilimi; psikoloji, ekonomi, sosyoloji, antropoloji ve hatta nöroloji gibi bilimlerin ürettiği teorileri ve kavramları kullanarak kendi özünü oluşturan uygulamalı-sentez bir sosyal bilimdir (Erdoğan ve Çifci, 2015; Shaw ve Bagozzi, 2018). Bu nedenle COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilirken pazarlamanın faydalandığı bilim dallarının teorilerinden, kavramsallaştırmalarından ve açıklamalarından yararlanılacaktır.

[4] https://www.bcg.com/publications/2020/redrawing-the-map-of-global-trade (Erişim Tarihi: 18.10.2020)

Bu bölümde COVID-19 pandemisi döneminde özellikle tüketicilerin panik satın alım ve ürün stoklama davranışı göstermelerinin ve sağlık risklerini önlemeye yönelik davranışlarının arka planında yatan nedenler açıklanmaya çalışılacaktır. Bilişsel, duygusal ve sosyal temele dayandırılabilecek olan bu nedenler; Koruma/Korunma Motivasyonu Teorisi (Rogers, 1975), Sosyal Öğrenme Teorisi (Bandura, 1971; 1977), Psikolojik Tepkisellik Kuramı (Brehm, 1993) ve S-O-R (Uyaran-Organizma-Tepki) Modeli (Mehrabian ve Russel, 1974) gibi belirli teoriler ve olasılığın reddedilmesine yönelik eğilim (Sunstein, 2002), çevresel belirsizlik (Miliken, 1987), ontolojik güvenlik (Campbell vd., 2020), toplumsal kanıt ilkesi (Cialdini, 2018), siberkondria (Laato vd., 2020b) ve kolektif anksiyete (Bartholomew ve Victor, 2004) gibi kavramlar aracılığıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte bu bölüm, Kirk ve Rifkin'in (2020) de benimsediği şekilde, tüketicilerin pandemi dönemindeki yolculuklarını anlayabilmek amacıyla COVID-19 pandemisi sürecini aşamalandırarak değerlendirmeye çalışacaktır.

COVID-19 PANDEMİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE İLK TEPKİLER

Genel olarak bireylerin davranışları ve bu davranışları tetikleyen güdüler birçok faktör tarafından etkilenebilir. COVID-19 pandemisi de bu dönemde davranışların değişmesinde dışsal bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Büyük kitleler üzerinde psikolojik, sosyal ve aynı zamanda ekonomik etkileri olan bu pandemi, birçok tehdit unsurunu üzerinde barındıran ve etkileri uzunca bir süre hissedilecek olan bir belirsizlik ve kriz dönemi olarak tanımlanabilir. Tekin'e (2020) göre pandemiler, insanların birbirine güvenmediği, belirsizliğin oluştuğu, işsizliğin arttığı ve tüketim harcamalarının da azalması neticesinde olumsuz ekonomik sonuçların ortaya çıktığı küresel vakalardır. Pandemilerin ortaya çıkışları ve yarattıkları olumsuz etkilerden dolayı finansal krizlere benzedikleri de söylenebilir. Küresel ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını inceleyen Odabaşı (2010, s. 68) krizi kontrol edilemeyen, büyük olasılıkla da beklenmeyen, hızlı ve olumsuz değişiklikler olarak açıklamakta ve krizlerin insanların yaşam koşullarında meydana gelen kötüleşmeler olduklarını vurgulamaktadır. Daha açık bir ifade ile COVID-19 pandemisi, bireylerin davranışlarının değişmesine neden olan ve bu değişikliği tetikleyen belirsizlik hissi, korku, kaygı ve panik benzeri faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu faktörler birçok tüketicinin pazardaki davranışlarını yoğun bir şekilde etkilemiştir (Loxton, vd., 2020; Yuen vd., 2020).

Pandeminin Çin'de ilk duyulduğu ve diğer ülkelere yayılmaya başladığı dönemlerde, birçok bireyin bu salgını çok fazla dikkate almadığı, sosyal mesafe ve pandeminin yayılmasını önleyici sağlık kurallarına çok fazla uymadığı ve nihayetinde bu salgını yeterince ciddiye almadığı görülmüştür. Bulut'a

(2020) göre bu salgının ülkemizden kilometrelerce uzakta ortaya çıkması ve ülkemizde o dönemlerde vakaların görülmeye başlamamış olması nedeniyle toplum bu salgından sosyal ve psikolojik olarak çok fazla etkilenmemiştir. Bireyleri bu şekilde davranmaya iten temel faktörlerden bir tanesi olasılığın reddedilmesine (neglect of probability) yönelik sahip olduğumuz eğilim ile açıklanabilir[5]. Bu kavram literatüre Sunstein (2002) tarafından kazandırılmıştır. Sunstein (2002) insanların bir konuda yoğun duygular yaşamaları durumunda o olayla ilgili olasılıklara odaklanmaktan ziyade olayın olumsuz sonuçlarına odaklanma eğiliminde olduklarını belirtmekte ve bireysel seviyede olasılığın reddedilmesi eğiliminin bireylerde aşırı endişe ve rasyonel olmayan davranışları doğurabileceği gibi bazı risklere de sanki o riskler hiç yokmuş gibi yaklaşmaya neden olabileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle pandeminin ortaya ilk çıktığı dönemde onun yarattığı olası riskleri dikkate almama, ülkeler arası seyahatlere devam etme, kalabalık ortamlarda bulunmaya devam etme ve benzeri davranışlar pandeminin yarattığı riskin olasılıklarının ihmal edilmesine yönelik sahip olduğumuz eğilimden kaynaklanmaktadır.

Bireylerin pandeminin ilk zamanlarında bu şekilde umursamaz davranışlar sergilemesinin arkasında yatan ikinci olası faktör "toplumsal kanıt ilkesi" ile açıklanabilir. Toplumsal kanıt ilkesine göre bireyler, neyin doğru olduğuna, başkalarının neyin doğru olduğunu düşündüklerini öğrenerek karar vermektedir. Bu ilke genel olarak "pek çok insan aynı şeyi yapıyorsa o şey doğrudur" mantığına dayanmaktadır. İnsanlık var olduğu ilk günden bugüne kadar kalabalık grupların güvenliğine ve bilgeliğine sığınma eğilimiyle evrim geçirmiştir. İnsanlık gruplar halinde hareket ederek dışsal tehlikelerden kendisini korumuş ve temel ihtiyaçlarını gidermiştir. Bu nedenle bir karar toplumun çoğunluğu tarafından daha önce çok kez verildi ise o karar üzerinde çok detaylı düşünmemeye yönelik bir eğilim ortaya çıkabilir. Bu davranışsal eğilim özellikle hangi davranışların belirli zamanlarda doğru davranış olduğu belirlenmek istendiğinde ortaya çıkmaktadır. Daha spesifik bir ifade ile bireyler kendilerinden emin olmadıkları belirsizlik zamanlarında diğerlerinin davranışlarını doğru davranış olarak kabul edebilir ve bu kısayolu kullanarak kendileri de bu şekilde davranabilir. Belirsizlik ve kararsızlık durumlarından kurtulmak için kendi yetkinliklerimiz bize bir çözüm yolu sunmadığında, genellikle çevremizdekilerin tepkilerini inceleriz. Böyle bir durumda çevremizdeki kişiler de toplumsal kanıt kısayoluna başvuruyor ise bu durum herkesin ne yaptığına bakma eğilimimiz aracılığıyla "çoğulcu kayıtsızlık" fenomenine yol açmaktadır (Varnalı, 2017; Cialdini, 2018, s. 163-178). Çevresinde pan-

[5] https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor (Erişim Tarihi: 25.10.2020)

demi ile ilgili önlemler almayan kişileri gören bireyler, toplumsal kanıt ilkesine dayanarak bu davranışları sergilemenin doğru davranış kalıbı olduğunu benimseyebilir. Bu nedenle bu kişiler pandemi ile ilgili tehlikenin çok da farkında olmadan davranmaya devam edebilir. Örneğin herkes kişisel olarak sosyal mesafe kurallarına uyulması gerektiğini düşünebilir fakat bireyler çevrelerindeki diğer kişilerin sosyal mesafe kurallarına uymadıklarını gördüklerinde bu kişilerin kendileriyle aynı düşüncede olmadıklarını da düşünebilir. Bu nedenlerden dolayı, pandeminin ilk zamanlarına yönelik çok da rasyonel olmayan bu toplumsal davranışların arkasında çoğulcu kayıtsızlık (pluralistic ignorance) fenomeninin olabileceği söylenebilir[6].

PANDEMİNİN DIŞSAL BİR TEHDİT OLARAK ALGILANMASI

Davranışlar üzerinde psikolojik ve zihinsel durumla birlikte dışsal ve çevresel faktörlerin de çok ciddi etkileri bulunmaktadır. Bireyler belirli çevreler içerisinde birçok uyarana maruz kalarak yaşamaya devam eder. Bu nedenle bir tehdidin algılanması için tehdit uyaranına bir şekilde maruz kalmış olmak gerek bir şarttır. Bireyler COVID-19 pandemisinin ilerleyen dönemlerinde pandeminin yarattığı tehlikeye çok yakından maruz kalmaya başladıkça pandemiyi dışsal bir tehdit olarak görme ve gerekli önlemleri almaya başlama durumu ortaya çıkmıştır.

Tehditler genel olarak ekonomik durumla, sosyal durumla, sağlıkla ve yaşadığımız fiziksel dünya içerisindeki çevreyle ilgili olabilir. Farklı kategorilerde tehditlerin aynı anda meydana gelmesi durumunda tehdidin boyutu ve kapsamı artar. Birden fazla tehdidin aynı anda meydana gelmesi durumunda, tehdit kategorileri arasındaki etkileşimler ortaya çıkan bozulmaları daha da büyütebilir. Örneğin bir sağlık tehdidi olarak ortaya çıkan COVID-19 pandemisi zaman içerisinde ekonomik, enformasyonel ve sosyal bir tehdit haline dönüşmüştür (Campbell vd., 2020). Pandemi benzeri çoğu dışsal gibi görülen bu tehditler aslında günümüz insanının en temel gereksinimleri için bir tehdit niteliğindedir. Bu gereksinimler; özerklik, yetkinlik ve bağlantılılık olarak açıklanabilir. Özerklik, kişinin kendi hayatının bir temsilcisi olarak ne yaptığını seçme ihtiyacını; yetkinlik, kişinin yaptığı şeyi yaparken kendine güvenme ihtiyacını; bağlantılılık ise yakın ve güvenli insan bağlantılarına sahip olma ihtiyacını açıklamaktadır. Öz Belirleme Teorisi, (self-determination theory) bu ihtiyaçlar karşılandığında motivasyon ve refahın arttığını, sınırlı ol-

[6] https://expertsvar.se/en/pressmeddelanden/doing-the-right-thing-why-its-harder-for-some/ (Erişim Tarihi:31.10.2020)

duklarında ise iyi oluşumuz üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir[7]. Kuşkusuz tüm bu gereksinimler de pandemi sürecindeki endişelerimizi, ümitsizliklerimizi ve mutsuzluklarımızı etkileyerek davranışlarımız üzerinde etkide bulunacaktır.

İnsanlığı tehdit eden COVID-19 pandemisi ve bu pandeminin yaratmış olduğu belirsizlik ortamı davranışlarımızın açıklanmasında bir uyaran olarak dikkate alınabilir. Çevresel faktörlerin davranışlar üzerindeki etkilerini anlayabilmek için geliştirilmiş olan S-O-R Modeli (Uyaran-Organizma-Tepki) birçok pazarlama ve tüketici araştırmasında sıkça kullanılmış ve test edilmiştir (Bigne, Chatzipanagiotou ve Ruiz, 2020; Kim ve Peng, 2014; Chang, Eckman, ve Yan, 2011). Mehrabian ve Russel (1974) uyaran-organizma-tepki modelinde genel olarak çevre içerisindeki fiziksel ya da sosyal bir uyaranın bireyin duygusal durumunu doğrudan etkilediğini ve dolayısıyla bu uyaranın bireyin çevre içerisindeki davranışlarını da etkileyeceğini belirtmektedir. Laato vd. (2020a) de küresel pandemi bağlamı içerisinde bireylerin pandemi hakkında bilgi sahibi oldukları bilgi kaynaklarını bir uyaran olarak ele almış ve pandeminin tehdit olarak algılandığı ilk zamanlarda tüketicilerin sıra dışı satın alma davranışlarını incelemiştir. COVID-19 pandemisi ve pandeminin genel olarak yarattığı belirsizlik hissi de bu model (S-O-R) kapsamında bir uyaran olarak ele alınabilir. Tüketicilerin bu dönemde değişen davranışlarının arkasında tehdit içeren bir uyaran olarak algıladıkları bu belirsizlik hissinin etkisi büyüktür. Bu belirsizliğin ortaya çıkmasında tüketicilerin maruz kaldıkları bilgi kaynaklarının da rolü büyüktür. COVID-19 pandemisinin ilk zamanlarında ortaya çıkan haberler, bilgiler ve iletişim kaynakları tüketicilerin karar alımları ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Laato vd., 2020a). Pandeminin ilk dönemlerinde televizyon programlarında, haberlerde ve bazı kaynakların açıklamalarında çelişkiler meydana gelmiş ve bireyler bu dönemde doğru bilgiye ulaşma güçlüğü hissetmişlerdir. Bunun sonucunda ise çok fazla miktarda, bazıları yanlış olan ve çelişkili girdilere maruz kalınmıştır. Maruz kalınan bu bilgileri işlemek ve değerlendirmek için bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde zihin kullanılır. Bilişsel Yük Teorisi'ne göre, insan zihninin uzun dönemli hafızasına kıyasla yeni bilgileri işlediği çalışan belleği, sınırlı bir bilişsel kapasiteye ve süreye sahiptir. Bu kapasitenin aşırı zorlanması durumu bilişsel aşırı yük kavramı ile açıklanmaktadır. İnsanlarda bu durumun meydana gelmesi stres tepkisinin ortaya çıkmasına, organizmanın davranışsal tepkisinin olumsuz yönde etkilenmesine ve rasyonel olmayan davranışların sergilenmesine neden olabilir (Sweller, 2011; Laato vd., 2020b). Bu nedenle pandeminin ilerleyen dönemlerinde çelişkili ve çok fazla

[7] http://positivepsychology.org.uk/the-concept-of-eudaimonic-well-being/ (Erişim Tarihi: 15.11.2020)

bilgiye maruz kalma durumu tüketicilerin yaşamış oldukları belirsizlik hissinin de bir öncülü olarak değerlendirilebilir.

Bu noktada pandeminin bir çıktısı olan ve bazen birbirlerinin yerlerine de kullanılan belirsizlik kavramı ile risk kavramının ayrımının da yapılması gerekmektedir. Risk kavramı, seçim alternatiflerinin belirli olasılıklarının olduğu durumlar olarak tanımlanabilirken, belirsizlik belirli olasılıkların seçeneklere atanamaması ve bu olasılıkların eksikliği durumlarında var olmaktadır (Knight, 1948'den aktaran Mitchell, 1999). Bu nedenle COVID-19 pandemisinin yarattığı durum kavramsal olarak bir risk durumundan ziyade belirsizlik durumudur. Bu belirsizlik Milliken'in (1987) yönetim alanındaki çevresel belirsizlik sınıflandırması ve tanımlaması ile açıklanabilir. Gelecekteki olayların olasılıkların belirlenmesine yönelik yetkin olmama durumu, sebep-sonuç ilişkileri hakkında bilgi eksikliği ve bir kararın çıktılarının ne olabileceğinin doğru bir şekilde tahmin edilmesine yönelik yetkin olamama durumları genel olarak çevresel belirsizliğin tanımlanmasında literatürde kullanılan açıklamalardır. Miliken (1987) çalışmasında durum, etki ve tepki belirsizliklerini tanımlamıştır. Bu tanımlamalara göre bireylerin COVID-19 döneminde yaşamış oldukları belirsizlik durumu "etki belirsizliği" kavramı ile açıklanabilir. Etki belirsizliği, çevresel olayların ya da değişimlerin bir organizasyon üzerinde nasıl bir etkisinin olacağının tahminine yönelik bireyin sahip olduğu yetenekle ilişkilidir. Bununla birlikte etki belirsizliği, çevrenin gelecekteki durumunun yaratacağı etkinin doğasını tahmin etmeye yönelik yetersizlikler olarak da tanımlanabilir. Miliken bu tanımlayı yaparken "*bir kasırganın sizin evinize doğru geldiğini bilmek, o kasırganın sizin evinizi nasıl etkileyeceğini bileceğiniz anlamına gelmez*" örneğini vererek kavramın daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır (Miliken, 1987). Bu nedenle, COVID-19 pandemisinin ülkemize bir gün geleceğini tahmin etmek ya da bilmek, bu pandeminin bizi ekonomik, psikolojik ya da sosyal olarak nasıl etkileyeceğini net olarak bileceğimiz anlamına gelmemektedir. Bu nedenle pandeminin yaratmış olduğu belirsizlik bir etki belirsizliği olarak açıklanabilir.

Bireyler pandemi gibi belirsiz ve bilinmeyen durumlarla karşılaştıklarında korku duygusu yaşayabilirler. Korku, belirsizliğe ve bir çıktı üzerindeki kişisel kontrol eksikliğine yönelik verilen duygusal bir tepkidir (Galoni, Carpenter ve Rao, 2020) Korku ile tetiklenen kaygı ve benzeri bu durumlar bireylerin karşılaştıkları olayın (COVID-19) çıktılarının ne olacağını tahmin etme konusunda yetkin olamamalarından ve durumun yaratmış olduğu diğer belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Bilinmezliğin yaratmış olduğu korku bu salgınla ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaktan da kaynaklanmaktadır. Bu durum da belirsizliklerle dolu bir ortamın var olmasına neden olur (Yuen vd., 2020).

Psikolojik Tepkisellik Kuramı'na göre bireyler; belirsizliklerden kurtulmak, kaybettikleri kontrolü yeniden ele almak ve daha önce sahip oldukları özgürlüklerine yeniden sahip olmaya çalışmak konusunda motive olurlar. Bireylerin belirli davranışsal özgürlükleri vardır ve bu özgürlükler tehdit edildiğinde birey yeniden motive olmaya eğilimlidir ve davranışsal özgürlüğün ele alınmasına yönelik ortaya çıkan bu motivasyon "psikolojik tepki" kavramı ile açıklanmaktadır. Psikolojik tepki, kısıtlanan ya da tehdit edilen özgürlüğü uygulamaya yönelik davranışsal eğilimi yaratır. Bununla birlikte psikolojik tepki, özgürlüğü tehdit edilen ya da kısıtlanan bu davranışın çekiciliğinin de artmasına sebep olur (Brehm, 1993; Mühlberger ve Jonas, 2019). Genel olarak COVID-19 pandemisinin yaratmış olduğu belirsizlik hissi, istenilen şeylere ulaşamama durumu, sosyal mesafe ve sokağa çıkma yasaklarının uygulamaya konulması gibi durumlar, bireylerin kontrolü kaybetmesine ve daha sonrasında da kaybettikleri kontrolü ve özgürlüğü yeniden ele alabilmeleri doğrultusunda motive olmalarına neden olmuştur.

Kaybedilen kontrolü ve özgürlüğü yeniden ele alma konusunda bireyler doğru bilgiye ulaşma ve bu sayede belirsizliklerden kurtulma motivasyonuna sahip olabilir. Hali hazırda medya kaynaklı birçok çelişkili ve doğru olmayan bilgiyle kuşatılmış olan bireyler kendi araştırmaları ile daha da kötü bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. Literatürde siberkondria (cyberchondria) olarak bilinen bu fenomen, bireyin bir tehlike uyaranından dolayı kendi sağlığı hakkında çok fazla stresli ve kaygılı olması durumunda aşırı, kompulsif ve tekrarlı bir şekilde sağlıkla ilgili internet üzerinden aramalar yapması ve bu aramalar sonucunda daha fazla kaygılı, stresli ve korkulu hale gelmesi durumudur (Laato vd., 2020b). Siberkondrianın ortaya çıkmasında internetin bilgiye ulaşmada yaygın araç haline gelmesi, bireylerin anonim bir şekilde hastalıklarıyla ilgili bilgiye ulaşabilmeleri, bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı olması gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, internet ortamındaki birçok bilgi düşük kalitede ve güven vermeyen kaynaklara dayanmakta ve bireyleri sağlıkları konusunda daha kaygılı hale getirebilmektedir (Erdoğan ve Hocaoğlu, 2020). Laato vd.'ne (2020b) göre siberkondria kısa vadede bireylerin bilişsel yüklerini arttıracaktır fakat uzun vadede bireylerin konu hakkında ortalamanın üzerinde bir anlayışa sahip olacakları söylenebilir. Bu durum, ulaşılabilir olan bilgi kaynaklarına ve bu durumu yaşayan bireylerin bilgiyi işleyip anlayabilme kapasitelerine bağlıdır. Aynı çalışmada Laato vd. (2020b) siberkondrianın COVID-19 döneminde tüketicilerin sıra dışı satın alma niyetleri üzerinde de etkili olduğunu belirtmiştir.

Google Trends üzerinde anahtar kelimelerle ilgili veriler incelendiğinde "koronavirüs belirtileri" ile ilgili anahtar kelimelerin 2020 yılı içerisinde özel-

likle Mart ve Nisan aylarında sıklıkla arandığı ve popüler hale geldiği görülmektedir[8]. Bu durum da bireylerin internet üzerinden COVID-19 ile ilgili bilgi aramaya yönelik eğilimlerini ve davranışlarını ortaya koymakta ve bireylerin sağlıkları hakkında daha kaygılı hale gelmelerini açıklayabilmektedir.

Bireyleri tehditlerle karşılaşma durumunda, tehditlerin yarattığı belirsizliklerden kurtulmaya ve kaybolan kontrolü yeniden elde etmeye motive eden temel faktörlerden bir tanesi de bireylerin hayatta kalmaya yönelik mücadele etmeye eğilimli olması ve bu şekilde evrimleşmiş olmasıdır. Bireylerde bu, bir tür hayatta kalma güdüsünün aktif hale gelmesi olarak açıklanabilir. Taschereau vd.'ne (2018) göre insanlar, savunma tepkilerinin gerçekten çok hayati öneme sahip olduğu karmaşık çevreler içerisinde gelişmiştir. Bunun bir sonucu olarak da savaşma, kaçma, donup kalma ve benzerleri gibi sabit ve hızlı reaksiyonlar bireylerin hayatta kalmalarını etkileyen en önemli stratejileri olarak öne çıkmaktadır. Bu davranışlar karşılaşmış olduğumuz tehdidin algılanmasında ya da dikkate alınmamasında, tehdidin öneminin ağırlıklandırılmasında, tehdidin olası sonuçlarının tahmin edilmesinde ve bu tehditlere yönelik uygun savunma stratejilerimizin belirlenmesinde görev alan karmaşık nöron ağlarının bir ürünüdür. Hatta hayatta kalmaya yönelik göstermiş olduğumuz davranışların bazılarının tehdidin algılanmasına yönelik bilinçli bir farkındalığa ulaşmadan otomatik olarak ortaya koyulduğu da bilinmektedir (Taschereau vd., 2018; Mobbs vd., 2015). Hayatta kalma güdüsü aktif hale gelen bireyler tüketici olarak da belirli davranışsal değişiklikler içerisine girmektedir. Küresel ya da ulusal olması fark etmeksizin ortaya çıkan kriz ya da salgın dönemlerinde tüketici davranışları da değişmeye başlamaktadır. Yemek, barınma ve sağlık gibi temel ihtiyaç giderlerinin en yüksek seviyeye çıktığı dönemler genellikle kriz dönemleridir. Toplumun büyük bir kesimi bu dönemlerde harcamalarını bu alana yöneltmektedir. Tüketicileri bu dönemlerde satın alıma iten kaynak, keyfi bir satın alma güdüsünden ziyade, varoluşsal ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir güdüdür (Divanoğlu ve Çelik, 2020). Yani pandemi döneminde hayatta kalma güdüsü aktif hale gelen tüketicilerin ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirerek kendilerine yeni öncelikler belirledikleri söylenebilir (Mehta, Saxena, ve Purohit, 2020). Tüketim bağlamında ortaya çıkan ihtiyaçların yeniden önceliklendirilmesine yönelik bu süreç Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde (1954, s. 35-39) belirlediği ilk iki temel ihtiyaç grubu olan fizyolojik ve güvenlik temelli ihtiyaçları öne çıkarmaktadır. Loxton vd. de (2020) finansal kriz ve ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin davranışlarının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde be-

[8] https://trends.google.com/trends/story/US_cu_4Rjdh3ABAABMHM_en (Erişim Tarihi: 05.11.2020)

lirtilen ilk iki ihtiyaca yönelik gerçekleştiğini ve önceliklendirildiğini vurgulamakta ve COVID-19 pandemisinin de finansal kriz ve ekonomik durgunluk dönemleri gibi benzer bir etkiye sahip olabileceğini savunmaktadır.

Belirli tehditlerle karşılaşmaları durumunda hayatta kalma güdüsü aktif hale gelen bireylerin davranışları bu bağlamda yeniden şekillenebilir. Bireyin COVID-19 gibi bir tehditle karşılaşması, bu tehdidi algılaması ve bu tehdide göre davranışlarında belirli değişikliklerin meydana gelmesi durumu "Koruma/Korunma Motivasyonu Teorisi" (Protection Motivation Theory) (Rogers, 1975) üzerinden de açıklanabilir. Bu teorinin temel varsayımı, bireylerde koruma motivasyonunun, tehlikeli ve ortaya çıkması muhtemel bir olayın bilişsel bir değerlendirmesi sonucunda ortaya çıktığı yönündedir. Ayrıca bu motivasyon, tehlike uyaranına yönelik bir başa çıkma tepkisinin bu olumsuz olayın ortaya çıkmasını etkin bir şekilde önleyebileceğine yönelik bir inançla da desteklenmektedir. Bununla birlikte, eğer bir olay şiddetli ve meydana gelmesi mümkün bir olay olarak değerlendirilmezse ya da bu olayla ilgili olarak yapılacak hiçbir şeyin olmadığı düşünülüyorsa, koruma motivasyonu ortaya çıkmayacak ve böylelikle davranışsal niyetlerde herhangi bir değişiklik olmayacaktır. Başka bir deyişle, Koruma Motivasyonu Teorisi'ne göre; insanlar tehlikeli bir olaya maruz kalmanın olasılığını, bu olayın şiddetini, kendilerinin bu olaya karşı olan hassasiyetlerini ve bu tehlikeli olayla başa çıkabilme konusunda sahip oldukları yetkinliklerini değerlendirir ve bu değerlendirmelere göre davranışlarını değiştirir (Rogers, 1975, s. 99-100). Bu değerlendirme kriterleri, bu teori kapsamında, tehlike uyaranına yönelik korkunun da temel bileşenleri olarak incelenmiştir. Bu teoriye göre sosyal mesafe, maske kullanımı, bireysel hijyen gibi COVID-19 döneminde alınan koruyucu sağlık önlemlerini alma motivasyonunun, bu tehdide yönelik algılamanın ve bu tehditle başa çıkmaya yönelik sahip olunan yetkinliklerin değerlendirilmesinin bir sonucu olduğunu söylenebilir (Laato vd., 2020b). Bu teorik model içerisinde bulunan algılanan şiddet ve algılanan hassasiyet gibi değişkenler 1950li yılların başlarında bir grup sosyal psikolog tarafından hastalığı önleyici faaliyetlerin kabul edilmemesinin arka planında yatan nedenleri anlamak amacıyla geliştirilen "sağlık inancı modeli"nden (health belief model) alınmıştır (Janz ve Becker, 1984).

Literatürde sağlık riskleri ile karşılaşılması durumunda davranışların değişmesi ile ilgili olarak ortaya koyulan bir diğer model "RANAS modeli"dir. RANAS ismi; model içerisinde bulunan riskler, tutumlar, normlar, yetenekler ve öz-düzenleme faktörlerinin İngilizce yazılışlarının baş harflerinin birleşiminden oluşturulmuştur (risk factors, attitude factors, norm factors, ability factors, self-regulation factors) (Mosler, 2012, s. 433). Bu model içerisindeki

risk faktörleri; bir bireyin sağlık riskini algılaması ve onun hakkında bir farkındalığa sahip olmasıyla ilgili olan tüm riskleri kapsar ve bireyin sağlık riskine yönelik algıladığı hassasiyeti, şiddeti (tehlikenin seviyesi) ve gerçeğe dayalı bilgileri içerir. Risk faktörleri ile ilgili bu değişkenler Sağlık İnancı Modeli (Janz ve Becker, 1984) ve Koruma/Korunma Motivasyonu Teorisi (Rogers, 1975) tarafından da benimsenen değişkenlerdir. Davranışa yönelik tutumsal, normatif ve yeteneğe bağlı faktörler ise Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen, 1991) açıkladığı değişkenlerdir. Tutumsal faktörler bir davranışa yönelik sahip olunan olumlu ya da olumsuz duruşu; normatif faktörler bir davranışın görülme sıklığı ve o davranış hakkında içerisinde bulunan sosyal çevrenin nasıl düşündüğü hakkındaki inanışları; yeteneğe bağlı faktörler ise bir davranışın gerçekleştirilebilmesi için bireyin sahip olması gerektiğine inandığı yetenekleri, davranış üzerindeki kontrol yetkisini temsil etmektedir. Öz-düzenleme faktörleri ise davranışın sürekliliği ve sürdürülmesiyle ilgili olan faktörlerdir (Mosler, 2012).

COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE SOSYAL ETKİLERİ

Daha önce de belirtildiği üzere, COVID-19 pandemisi, bir sağlık tehdidi olarak ortaya çıkmış ve günümüzde insanları ekonomik, psikolojik ve sosyal yönden etkileyen küresel bir tehdit haline dönüşmüştür (Campbell vd., 2020). Bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin toplumda gerçekleşen ekonomik, sosyal, kültürel vb. olaylardan ve değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bireylerin yaşamış oldukları iyi ve kötü deneyimler onların fikirleri, inançları, değerleri, alışkanlıkları ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ne yazık ki COVID-19 pandemisi de tüm bunlar üzerinde derin bir etki yaratabilecektir (Çakıroğlu, Pirtini, ve Çengel, 2020; He ve Harris, 2020). Birçok yönden etkisi olan bu pandeminin tüketici davranışları bağlamındaki etkileri incelendiğinde, tüketicilerin bu pandemiye yönelik bilişsel, duygusal ve sosyal yönden bazı tepkiler geliştirdiği görülmektedir. Bu tepkilerden dolayı pandemi döneminde tüketicilerin davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir.

Bireyler doğal ya da insan-kaynaklı bir felaketle karşılaşmaları durumunda hayatta kalma eğilimi ile direnç gösterebilir. Reich'e (2006) göre böylesi bir durumda ortaya konulan dirençle ilgili olarak "kişisel kontrol", "uyum" ve "bağlanmışlık" gibi üç temel psikolojik ilkeden bahsedilebilir. Bireyler kendi hayatları üzerinde kontrol sahibi olduklarını bilmek isterler ve bu bağlamda kendi amaçlarını gerçekleştirmede sahip oldukları kaynakların farkında olmak isterler. Uyum ilkesi bireylerin belirsizlikleri azaltmak için çevrelerini

anlama ve bilme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede insanların bilmeye yönelik olarak güdülenmiş oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda belirsizliği gidermeye yönelik davranışlar ise epistemik davranış olarak açıklanmaktadır. Bağlanmışlık ilkesi ise insanın sosyal yönüne ve sosyal olarak çevresindekilerle ilişkili olma, onlarla bağ içerisinde olma ihtiyacına vurgu yapmaktadır (Reich, 2006; Ballantine, Zafar ve Parsons, 2014).

Bağlanmışlık ilkesi Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinin üçüncü basamağını oluşturan "ait olma ve sevgi" ihtiyaçları aracılığıyla da açıklanabilir. Ait olma ihtiyacı en temel insan motivasyonlarından biridir ve insanların en azından minimum seviyede kalıcı, pozitif ve önemli ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye yönelik yaygın bir güdüsünün olduğunu açıklamaktadır (Baumeister ve Leary, 1995). Sokağa çıkma yasakları ve ülkece kapanmaların açıklanmasıyla birlikte insanların kendi evlerini terk ederek birbirlerinin evlerinde gruplar halinde yaşamaya başlamaları ve buna karantina takımı (quaranteaming)[9] adı vermeleri insanların böylesi tehlikeli dönemlerde dahi sosyal ilişkilerle ve bağlarla ne kadar motive olabildiklerini de göstermektedir. Bununla birlikte, bireyler uyum arama ilkesiyle belirsizlikten kaçınma; kişisel kontrole yeniden sahip olma ilkesiyle de bu salgın nedeniyle kaybettikleri kontrol hissini yeniden ele almaya çalışmaktadır.

Tüketiciler COVID-19 döneminde kaybettikleri kontrolü belirli ürünlerin satın alımı ile yeniden ele geçirme isteğinde olabilirler. Loxton vd.'ne (2020) göre bireylerin pandemi döneminde panik satın alım yapmalarının arkasında yatan temel nedenler pandeminin yaratmış olduğu belirsizlik hissi ve pandemiden kaynaklı algılanan kontrol eksikliğidir. Algılanan kontrol eksikliği tüketicilerin stres yaşamalarına ve yardıma muhtaç kalma hissinin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu durumda tüketiciler güvenlik ve konfor hissi veren aktiviteleri yapmaya daha meyilli hale gelebilir ve önemli olarak algıladıkları ürünlere (dezenfektan, gıda, tuvalet kâğıdı vb.) sahip olarak kontrolü yeniden ele alma ve rahat hissetme motivasyonuyla hareket edebilir (Loxton vd., 2020). Ancak tüketicilerin algıladıkları tehditler onların "ontolojik güvenliklerini" de olumsuz yönde etkileyebilir (Laing, 1960/2010'dan aktaran Campbell vd., 2020). Ontolojik güvenlik, tüketicilerin hissettikleri güvenlik hissinin tamamen kaybolmasından ziyade bu hissin eksilmesi durumudur. Tüketicilerin normlarına, inanışlarına ve pratiklerine yönelik bozulmalara neden olabilecek olan tehditler onların ontolojik güvenlik hislerine zarar verebilir. Ontolojik güvensizlik hissi kısa vadede korku gibi duygusal etkilere, uzun vadede ise kaygı ve depresyon gibi psikolojik ve davranışsal (plansız ve fazla satın alımlar ve alkol tüketimi vb.) bazı etkilere yol açabilmektedir (Campbell

[9] https://edition.cnn.com/2020/04/17/us/quaranteam-coronavirus-wellness-trnd/index.html (Erişim Tarihi: 14.11.2020)

vd., 2020). Bu güvensizliğin yaşanması durumunda tüketiciler belirli ürünlerin tüketimine yönelik daha meyilli hale gelebilir.

Olağan davranışları kısıtlanan, ontolojik bir güvensizlik hissi yaşayan, kontrol hissini kaybeden, her zaman ulaşabildiği ürün ve hizmetlere pandeminin ilk dönemlerindeki tedarik sorunları nedeniyle ulaşmakta güçlük çeken tüketiciler, Psikolojik Tepkisellik Kuramı'na (Brehm, 1993; Mühlberger ve Jonas, 2019) göre bir tepki gösterebilir. Bu tepki, ulaşılması güç olan ürün ve hizmetlerin daha değerli ve çekici olduğu hissi ile tüketicileri etkilemektedir. Yani olağan tercihleri bir şekilde kısıtlanan ya da tehdit edilen tüketiciler, özgürlüklerini koruma motivasyonuyla belirli ürün ve hizmetleri öncesinden daha fazla istiyor hale gelebilir ve bu tüketiciler bu ürün ve hizmetlere ulaşma konusunda geçmişte olduklarından daha fazla motive bir şekilde reaksiyon gösterebilirler (Cialdini, 2018). Varnalı (2017, s. 40-41) bu durumu evrimsel dürtülerimizden biri olan sınırlı erişim prensibinin bir sonucu olarak tanımlamakta ve insanların sayısı hızla azalan veya satın alım çerçevesi giderek kapanan teklifleri satın alma konusunda çok güçlü bir davranışsal dürtüden etkilendiklerini savunmaktadır. Varnalı'ya (2017) göre bir ürünün ya da teklifin hızla tükeniyor olması ve ileride istenildiğinde alınamayabilecek olması insanların beyinlerinde stres yaratarak dengesiz bir duygu durumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu dengesiz durum, bireyin analitik düşünme yeteneğine zarar vererek hızla ve plansız bir şekilde davranmasına neden olacaktır. Pandeminin ilk dönemlerinde yapılan, önemli olduğu düşünülen ürünlere yönelik plansız ve aşırı satın alma davranışı, tüketicilerin geliştirdikleri bu psikolojik tepkinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bu psikolojik tepkinin ortaya çıkmasında, bireylerin tehlike uyaranıyla başa çıkma davranışlarına yönelik yapmış oldukları öz değerlendirmelerinin de etkili olabileceği söylenebilir. Başa çıkma değerlendirmesi, bireyin karşılaştığı durumla başa çıkabilmesine yönelik sahip olduğu yeteneklerinin kişisel bir değerlendirmesidir (Rogers, 1975). Bir başa çıkma davranışı olarak tüketicilerin bazı ürünleri satın almak isteyecekleri ve bu sayede kaybettikleri kontrole yeniden sahip olmayı bekleyecekleri söylenebilir. Bu nedenle COVID-19 pandemisinin yaratmış olduğu belirsizlik ve stres gibi faktörlerin tüketicilerin harcama ve birikim eğilimleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Durante ve Laran, 2016). Bu durum, COVID-19 pandemisinin yoğunlaştığı 2020 yılının Mart ve Nisan aylarında Türkiye'de perakende sektörü satış endeksinin yıllık bazda sırasıyla %6,4 ve %21 oranında azalmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Perakende satış endeksinin düşmesine rağmen Mart ve Nisan aylarında ulusal market zincirlerinin özellikle hijyen ve gıda ürünlerine yönelik artan talepten dolayı büyüdükleri de görülmektedir. Bu artışın genelde sanal alışverişlerden kaynaklı olduğu da söylenebilir (TÜRMOB,

2020). Ayrıca Bankalararası Kart Merkezi'nin açıkladığı verilere göre, Türkiye'de COVID-19 pandemisinin yoğunlaştığı 2020 yılının Mart ve Nisan aylarında toplamda 5 milyon kartın internette ödeme amacıyla ilk defa kullanıldığı ve Nisan ayında internet üzerinden kartla yapılan market-gıda harcamalarının 2019 yılının aynı ayındaki harcamaların 3 katına çıkarak 2.4 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir[10]. Tüketiciler bu dönemde ihtiyaç duydukları ve önemli olduğunu düşündükleri ürünleri, olası bir eve kapanma durumuyla başa çıkma motivasyonuyla ve kontrolü yeniden ele alabilmek amacıyla, psikolojik bir tepki göstererek satın almıştır. Ayrıca bu dönemde 5 milyon kartın ilk defa internet üzerinde kullanılmış olması ise diğer olası faktörlerle birlikte, tüketicilerin kart bilgilerinin çalınma riskini, evlerinden dışarı çıkarak koronavirüse yakalanma riskine tercih ettiklerinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yani bu dönemde tüketicilerin risk değerlendirmelerinde de bir etkilenmenin olduğu söylenebilir.

Tüketiciler COVID-19 pandemisi döneminde bilişsel değerlendirmelerle birlikte duygusal açıdan da çok fazla etkilenmiştir. Bu dönemde tüketiciler üzerinde en çok öne çıkan duygular; korku, kaygı, stres ve panik gibi duygulardır. Duyguların oluşumuna ilişkin pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda bilişselliği duyguların öncüsü olarak gören yaklaşım, duyguları davranışları şekillendirmede bilişsellikten bağımsız gören yaklaşım (bilişselliğe yol açan duygulardır yaklaşımı) ve her insanda evrensel olarak bazı temel duyguların var olduğu ve tüm kültürlerde bu duyguların geçerli olduğu gibi yaklaşımlar söz konusudur (Yönet, 2017). Son yaklaşımda bireylerin yüz hareketlerini inceleyerek yüzdeki ifadelerin tüm kültürlerde korku, mutluluk ve endişe gibi duyguları birbirinden ayırt etmede kullanılabileceği savunulmuştur.

Kişinin istediği şeyle görece tutarsız (istenmeyen ya da işleri daha da kötüleştiren) olarak değerlendirilen olaylar, olumsuz duyguları korku, üzüntü, sıkıntı, hayal kırıklığı, hoşlanmama, öfke, aşağılama, pişmanlık, utanç veya suçluluk olarak ortaya çıkarmaktadır (Roseman, Antoniou ve Jose, 1996). Yenilik, aşinalık ya da belirsizlikten ziyade beklenmediklik kişiler üzerinde şaşkınlık yaratır. Beklenmedik olarak algılanan olaylar diğer duygulardan daha yüksek düzeyde sürpriz etkisi ortaya çıkarmaktadır. Yeni, alışılmadık veya belirsiz uyaranlar beklenmedik olduğunda şaşkınlık uyandırabilmekte, belirsizlik de korku yaratabilmektedir (a.g.e. 260-261). Dışsal çevre ve içsel faktörlerin ani değişiminden kaynaklanan krizler, bir sistemin veya alt sisteminin güvenliğini tehdit eden bir gerilim halinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Ani ve beklenmedik bir olay, tüm sistemin istikrarsızlığı hatta bir sistemin bütünlüğünü ve sürekliliğini büyük ölçüde değiştirmek için yeterlidir. Bu tür

[10] https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf (Erişim Tarihi: 14.11.2020)

belirsiz olaylar, sistemin üyelerine, genel hedeflerine, sistemin faydalarına ve prestijine çok büyük zararlar verebilir (Wen, Huimin, ve Kavanaugh, 2005). Küresel dünyayı ister ekonomik isterse çevresel etkilerle etkileyen, özellikle kriz ya da belirsizliklerle ilgili tüketici duygularının önemini ortaya koyan sayısız araştırma yapılmıştır. Örneğin, Psikiyatri ve Psikanaliz Merkezi tarafından 2009 yılında düzenlenen Durgunluk ve Korku Ekonomisi konulu konferansta, duyguların Amerika'yı 2008'de durgunluğa sürüklemese de krizin süresini etkilediği; finansal krizin etkilerine tüketicilerin verdiği duygusal tepkinin de markaları, şirketleri, endüstrileri vb. daha düşük bir güven düzeyine getirdiği, başka bir deyişle, bu duygunun, güven eksikliği krizi oluşturduğu belirtilmiştir. Hatta duygunun, finansal krizin küresel bir durgunluğa dönüşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Pandelica ve Pandelica, 2011).

Beklenmedik durumlar, belirsizlikler ya da krizler bireylerde endişe, korku, güvensizlik, mutsuzluk, umutsuzluk gibi olumsuz duyguların ortaya çıkışına neden olur. Bu çevresel bir belirsizlik ya da durgunluk vb. ekonomik bir belirsizlikte de benzer şekilde işlemektedir. Örneğin, Goldmen (2003), tüketicilerin durgunluktaki tepkisine ilişkin olarak yıkıcı duyguların baskın etkilerine atıfta bulunurken, Perriman vd. (2010), böylesi dönemlerde algılanan risk, satın alma korkusu veya somut avantajlar gibi hususların daha önemli hale geldiğini, imaj ya da sahip olmanın güzelliği, ayrıcalığı gibi unsurların arka plana itildiğini belirtmektedir, kısaca müşterilerin geleceğe yönelik korkularının davranışlarını derinden etkilediğinin altı çizilmektedir (akt. Dutu, 2014, s. 53).

İnsanların yargıları veya seçimlerinde, özellikle risk altında karar verme durumlarında, risk algılamaları ve davranışları üzerinde duyguların önemli rolü vardır. Duyguların riskli durumlarda davranışlar üzerindeki rolünün açıklanmasından önce risk kavramının psikolojik boyutlarına değinilmelidir. Riskin "psikolojik" boyutları iki ana faktöre ayrılabilir. İlki korku, algılanan kontrol eksikliği, korku duyguları ve algılanan felaket potansiyeli ile tanımlanan dehşet/korku durumudur. İkincisi ise bilinmeyenin riskidir. Bilinmeyenin riski; tehlikenin ne ölçüde gözlemlenemez, bilinmeyen, yeni ya da zararlı etkiler üretmede gecikmiş olarak değerlendirildiğine karşılık gelir. Bu boyutlardan ilki, tehlikelerin bilişsel değil, duygusal bir değerlendirmesini açıkça ortaya koymaktadır (Loewenstein vd., 2001). Bu bağlamda riskin psikolojik boyutlarının COVID-19 pandemisi döneminde de korku, kontrol eksikliği ve bilinmezliğin yarattığı gerilim gibi faktörlerle açık bir şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Aslında karar vericilerin duygusal durumlarının, bir riske ilişkin bilişsel değerlendirmelerini etkileyebileceği aynı zamanda bu bilişsel değerlendirmelerin de bireyin duygusal durumlarını etkileyebileceği bir döngü ol-

Bartholomew, R. E. ve Victor, J. S. (2004). A social-psychological theory of collective anxiety attacks: The "Mad Gasser" reexamined. *The Sociological Quarterly,* 45 (2), 229-248.

Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin,* 117 (3), 497-529.

Bayrakcı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi* (14), 198-210.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K. ve Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research,* 115, 403-416.

Bulut, M. B. (2020). Korona virüs (COVID-19) salgını: Sosyal psikoloji kuramları açısından bir değerlendirme. Z. Gölen, ve S. Özer (Editörler), *İnsanî ve sosyal bilimlerde güncel araştırmalar* içinde. Montenegro: IVPE.

Brehm, J. W. (1993). Control, its loss, and psychological reactance. G. Weary, F. Gleicher ve K. L. Marsh (Editörler), *Control Motivation and Social Cognition* içinde (s. 3-30). New York: Springer.

Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A. ve Price, L. L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. *Journal of Consumer Research,* 47, 311-326.

Chang, H. J., Eckman, M. ve Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 21 (3), 233-249.

Cialdini, R. B. (2018). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada*. (Çev. Y. Fletcher) İstanbul: Mediacat.

Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı,* 19 (37 Bahar), 81-103.

Dedeoğlu, A. Ö. ve Kabasakal, E. (2019). Consumer anxiety, well-being and social media use: The case of #HealthyNutrition. *Ege Akademik Bakış,* 19 (3), 341-357.

Demir, E. A. ve Gergerlioğlu, H. S. (2012). Ayna nöron sistemine genel bakış. *European Journal of Basic Medical Sciences,* 2 (4), 122-126.

Diamond, J. (2013). *Tüfek, mikrop ve çelik*. (Çev. Ü. İnce) Ankara: TUBİTAK .

Divanoğlu, S. U. ve Çelik, R. (2020). COVID-19 and its reflection to consumer behavior. A. Khoic, A. E. Alper ve A. A. Eren (Editörler), *Perspectives on modern economy* içinde. (s. 365-379). London: IJOPEC.

Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Rechia, G., Bles, A. M., . . . Linden, S. v. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research,* 23 (7-8), 994-1006.

duğu unutulmamalıdır. Eş deyişle, örneğin korku uyarılmayı artırır ve uyarılma, yeni korku tepkilerinin yoğunluğunu artıracaktır. Üstelik toplumsal düzleme erişen korkular, paniği de beraberinde getirebilecektir. Sosyal panikler, altta yatan riskteki herhangi bir ani değişiklikle bağlantılı olmayan bir sorunla ilgili kamuoyunda bir endişe patlaması ve ardından ani bir endişe düşüşü ile karakterize edilir. Bireysel düzeydeki paniklerde olduğu gibi, halkın paniği kısmen kaygı, korku ve öznel olasılıklar arasındaki etkileşimden kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Risk algıları ve kaygının böylesine dinamik bir etkileşimini destekleyen pek çok kanıt vardır (a.g.e. 279). Örneğin on ülkede yüzlerce kişi ile Mart ve Nisan aylarını kapsayacak şekilde yapılan bir araştırmada COVID-19 risk algısının aynı derecede yüksek olduğu, çeşitli psikolojik faktörlerin, ülkeler arasında önemli belirleyiciler olduğu ortaya çıkmıştır. Çevresel risk alanındaki literatürle tutarlı olarak, deneyimsel ve sosyo-kültürel faktörler, bilişsel (bilgi) ve sosyo-demografik özelliklere kıyasla tüm ülkelerdeki risk algılama modellerinde belirleyici olmuştur (Dryhurst vd., 2020). Bu nedenle bireysel anlamda hissedilen olumsuz duyguların uzun vadede toplumsal anlamda olumsuz çıktılara dönüştüğü ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Şüphesiz ki birçok tüketicinin COVID-19 pandemisi ile ilgili en yoğun hissettiği duygu korku duygusudur. Hastalığa yakalanma ihtimali, hayatını kaybetme ihtimali, sevdiklerinin bu hastalıktan zarar görme ihtimali, belki de pandemiden dolayı işini kaybetme ihtimali ve bunların toplamında ortaya çıkan belirsizlik hissini yaşayan bireylerin böyle bir tehditten korkmuş olması gayet normal karşılanabilir. Tehdit unsurlarıyla karşılaşma durumlarında bireylerin kendilerini korumaya yönelik tutum ve davranışları benimseyeceğini açıklayan Koruma/Korunma Motivasyonu Teorisi (Rogers, 1975), bireylerin tehdit teşkil eden spesifik bir olay ya da çıktıya yönelik hissetmiş oldukları korkunun, bireylerin kendilerini tehdidin kaynağından korumaya yönelik davranışlar göstermelerini tetikleyeceğini savunmaktadır. Bu teoriye göre korku, ilk olarak tehdit içeren olayın şiddetine yönelik bilişsel değerlendirmeyi değiştirerek bireylerde tutumların değişimini etkileyebilir. Temel olarak korku duygusunu tetikleyecek olan herhangi bir bilgi, bireylerde tehdidin değerlendirilmesi sürecini ve bu tehditle başa çıkmaya yönelik bireyin sahip olduğu özelliklerin değerlendirilmesi sürecini başlatır (Rogers, 1983). Bu bağlamda bireylerin COVID-19 tehlikesine göre aksiyonlar aldıkları söylenebilir. Sosyal mesafe kurallarına uyma, maske kullanma, kişisel hijyene dikkat etme gibi davranışlar bu teori bağlamında incelenebilir (Adunlin vd., 2020).

Pandeminin yaratmış olduğu belirsizlik ve buna bağlı olarak ortaya çıkan korku duygusu bireyleri karşılaşmış oldukları tehditle mücadele etmeye yönelik savunma aksiyonları almaya yönlendirir. Bununla birlikte, anlaşılması

ve aksiyon alması zor olan bazı durumlarda, bireylerin hızlı bir şekilde karar alma ve karmaşık problemlere çözüm üretme amacıyla, mantık ve olasılık kurallarını ya da rasyonellikle ilgili diğer standartları reddederek, bazen iyi bazen kötü sonuçlar doğurabilecek olan zihinsel kısayollara (heuristics) başvurdukları da bilinmektedir (Gigerenzer ve Brighton, 2009). Örneğin pandeminin ilk dönemlerinde, sokağa çıkma yasaklarının konuşulmaya başlaması bireylerin hızlıca karar alarak bazı temel ihtiyaçlarına yönelik ürünleri panik halinde satın alması ve stoklamasına sebep olmuştur. Tüketiciler bu kararı detaylı ve rasyonel bir değerlendirme süreci sonrasında almamış ve o anda bu kararın en doğru karar olduğunu düşünerek hareket etmiştir. Bu panik satın alım ve stoklama davranışının arkasında yatan temel eğilim, tüketicilerin yoğun korku duygusu yaşamaları, hızlıca otomatik olarak karar vermeleri ve bu bağlamda zihinsel kısayollara başvurarak diğer tüketicilerin davranışlarını doğru (olması gereken) davranış olarak kabul etmeleridir (Kuruppu ve Zoysa, 2020).

Korku ile tetiklenen panik duygusunun artmasıyla birlikte, tüketicilerin karar alımları genellikle mantıklı bilişsel değerlendirmelerin bir sonucu olmaktan ziyade, kaygı duygusuyla şekillenmektedir. Karar alıcıların duygusal durumları onların risk uyaranına ilişkin bilişsel değerlendirmelerini etkileyebilir. Aynı zamanda ulaşılan bu bilişsel değerlendirmeler karar alıcının duygusal durumunu da etkileyebilir. Yani bilişsel ve duygusal tepkilerin bu anlamda birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri söylenebilir. Rasyonel davrandığı düşünülen tüketiciler bir çıktının ne kadar arzulandığını ve olasılığını değerlendirerek bir bilgiye ulaşır ve bu bilgiyi bir karara varmak için kullanır (Loewenstein vd., 2001). Bununla birlikte, "Duygular Olarak Risk" teorisi (Risk-as-Feelings) kriz gibi yüksek risk içeren durumlarda rasyonel olmayan tüketim davranışlarının ortaya çıktığını savunmaktadır (Slovic vd. 2004'den aktaran Loxton vd., 2020, s. 3). Karar alım anında tüketicilerin hissetmiş olduğu stres ve belirsizlik tüketicileri panik satın alım davranışı yapmaya yönlendirebilir. Stresli olaylara yönelik ortaya çıkan duygusal tepkiler genellikle mantıklı bilişsel değerlendirmelerden sapmaktadır. Bu sapmanın gerçekleşmesi durumunda duygular davranışı yönlendirmede etkin bir rol alır (Loewenstein vd., 2001). Duygular Olarak Risk teorisi, tüketicilerin mantıklı bir şekilde satın aldıklarını düşündükleri fakat rasyonel olmayan bir şekilde alınıp stoklanan ürünlerin aşırı tüketimini açıklamaktadır (Loxton vd., 2020). Ayrıca tehlikeli olaylarla karşılaşma durumlarında (depremler, kasırgalar vb.) hissedilen korku, stres ve kaygı gibi durumlar, bireyleri kendilerine güvenlik, konfor ve anlık kaçış hissi vereceklerini ve stres seviyelerini düşüreceklerini düşündükleri ürünleri alma konusunda motive etmektedir (Yuen vd., 2020; Kennet-Hensel, Sneath ve Lacey, 2012; Sneath, Lacey ve Kennet-Hensel, 2009). Bu nedenle korku ile tetiklenen duyguların yoğun bir şekilde

hissedildiği COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinde, tüketicilerin panik satın alım yapmaları ve bazı temel ihtiyaçlarına yönelik ürünleri stoklamaları yaşamış oldukları yoğun duygular ile açıklanabilir.

Tüketicilerin tehlike uyaranlarına vermiş oldukları bir diğer duygusal tepki ise anksiyete halidir. Anksiyete; gerilim, kaygı ve endişe gibi durumlarla karakterize edilen, bireyin kendisini koruma amacına yönelik bir tehdide cevap olarak ortaya çıkan, hoş olmayan bir duygusal durumdur (Arkin ve Ruck, 2007'den aktaran Dedeoğlu ve Kabasakal, 2019, s. 342). Dholakia'ya (2020)[11] göre anksiyete; tüketicilerin dürtüsel bir şekilde ve çok düşünmeden satın alım yapma olasılığını, daha güvenli ve kontrol hissi sağlayacağı düşünülen ürünlerin tercih edilmesini ve lüks markalara yönelik savurganlık yapma dürtüsünü arttırır. Tüketicilerin COVID-19 döneminde yaşamış oldukları korku, stres ve kaybedilen kontrol hissi anksiyete yaşamalarına ve bu durumdan kurtulmak için önemli olarak düşündükleri ürünlere yönelik panik satın alım ve stoklama davranışları göstermelerine neden olmuştur.

Tüketicilerin COVID-19 pandemisi döneminde panik satın alım ve stoklama gibi davranışlar göstermelerinin arkasında bilişsel ve duygusal olarak yaşamış oldukları değişimler kadar sosyal olarak yaşadıkları değişimler ve çevrelerinden etkilenmeleri de etkili olmuştur. Cialdini'ye (2018) göre, bireylerin kendilerinden emin olmadıkları zamanlarda, karşılaşılan durumun bulanık ve belirsiz olması halinde çevresindekilerin davranışlarını doğru davranış olarak kabul etme eğilimi bulunmaktadır. Bu eğilim Sosyal Öğrenme Kuramı (Bandura, 1971; Bandura, 1977) ile açıklanabilir. Klasik ve Edimsel Koşullanma gibi davranışsal kuramları eleştirerek (Bayrakcı, 2007) ortaya çıkan Sosyal Öğrenme Kuramı'na (Bandura, 1977) göre, yeni davranış kalıpları doğrudan o davranışın deneyimlenmesi ya da bu davranışı ortaya koyan diğer bireylerin davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda edinilebilir (Bandura, 1971). Sosyal öğrenme, gözlemleyerek öğrenme ve model alarak öğrenme gibi kavramlarla da adlandırılan bu yaklaşımda (Odabaşı ve Barış, 2014) genel olarak bireyler çevresindekilerin davranışlarını gözlemler ve onların davranışları sonucunda aldıkları desteğe odaklanır. Bu gözlemler hafızada saklanır ve bilgi olarak birikmeye başlar. İlerleyen zamanlarda ise bu bilgiler bireyin kendi davranışı için bir girdi olarak kullanılır (Solomon, 2015). Bireyin model aldığı kişi ya da kişilerle belirli kriterler bağlamında benzerliklere sahip olması durumunda ise davranışın benimsenme olasılığı daha da artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). Cialdini (2018) bu durumu benzerlik ilkesi kapsamında açıklamakta ve bireylerin kendilerine benzeyen

[11] https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/202003/how-anxiety-affects-our-buying-behaviors (Erişim Tarihi: 19.11.2020)

diğerlerinin davranışlarını, kendilerine benzemeyenlerin davranışlarına kıyasla daha çok dikkate aldıklarını ve benimsediklerini savunmaktadır. Yine Cialdini'ye (2018) göre, bireyler, neyin doğru olduğunu, başkalarının neyin doğru olduğunu düşündüklerini öğrenerek belirlemektedir. Bu nedenle bir davranış başkalarının o davranışı gerçekleştirdiği görüldüğünde doğru davranış olarak kabul edilebilir ve bu toplumsal kanıt ilkesinin bir sonucudur (Cialdini, 2018).

Sosyal çevrelerinin bir ürünü ve aynı zamanda bir üreticisi olarak insanlar (Bandura, 2001), bazı durumlarda yaşanan krizin yoğunluğunu çevresindeki kişilerin tepkilerine bakarak ölçmekte ve bu bağlamda hareket etmektedir (Arafat vd., 2020). Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin COVID-19 pandemisinin ilk günlerinde pandeminin yarattığı tehlikeyi göz ardı etmesinde, sonrasında pandemiyi bir tehlike olarak algılamalarında ve bu bağlamda panik satın alım ve ürün stoklama gibi davranışlar gerçekleştirmelerinde içerisinde bulundukları sosyal çevrenin çok ciddi etkilerinin bulunduğu söylenebilir.

Bu dönemde tüketicilerin birbirlerinin davranışlarını taklit etmeleri insanların nörolojik olarak sahip oldukları özellikleri açısından da açıklanabilir. Giacamo Rizzolatti ve araştırma ekibi (Pellegrino vd., 1992) 1992 yılında makak maymunları üzerinde beynin motor davranışlarını incelemiştir. Bu araştırmada genel olarak, maymunların sadece belirli davranışları gösterirken değil, bu davranışları gösteren başka maymunları görmeleri durumunda da beyinde motor davranış öncesi bölümde aktifleşen nöronların harekete geçtiği gözlemlenmiştir. Görsel ve hatta işitsel uyaranlara dahi yanıt veren bu sisteme ayna nöron sistemi denilmektedir ve EEG ve fMRI gibi beyin gözlem cihazları aracılığıyla bu sistemin insanlarda da benzer şekilde bulunduğu belirtilmektedir (Rizzolatti, Fabbri-Destro ve Cattaneo, 2009). Demir ve Gergerlioğlu'na (2012) göre bu sistem, başkalarının yapmış olduğu davranışın algılanması, taklit edilmesi ve öğrenilmesinde rol alıyor olabilir. Ayna nöronlar esneme, gülme ya da ağlama vb. motor davranışların taklit edilmesindeki sorumluluklarıyla birlikte çevremizdeki diğer insanların satın alma davranışlarını taklit etmemizin de aynı şekilde bir sorumlusudur. Ayna nöronlar tüketicilerin rasyonel olarak ihtiyaçlarını belirleme ve değerlendirme süreçlerine girmeden bilinçsiz bir şekilde önlerine konulanı taklit etme ve satın alma yolunu seçmelerine neden olabilir (Lindstrom, 2017, s. 59-71).

Pandeminin yoğunlaşmaya başladığı ilk günlerde gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada boş market raflarının aşırı bir şekilde paylaşımı insanların yoğun satın alıma yönelik bu davranışını doğru bir davranış olarak kabul etmesine neden olmuş ve insanları panik satın alıma yönlendirmiştir.

Ayrıca sokağa çıkma yasakları ile ilgili duyuruların zamanlamasının da insanları paniğe ve tedirginliğe doğru ittiği söylenebilir. Öte yandan bu durum kolektif anksiyete (Bartholomew ve Victor, 2004) kavramıyla da açıklanabilir. Toplum içerisinde bireylerin yaşadıkları korku ve anksiyete duyguları da virüs gibi bulaşıcıdır ve yanlış davranışlar ve bilgiler doğru davranış ve bilgilerden daha hızlı bir şekilde yayılarak toplumun üyelerini etkiler[12]. Bireylerin kriz zamanlarında yanlış bilgilere maruz kalması ve toplumsal olarak bir anksiyete durumunun yaşanması sonucunda yanlış davranışlar göstermesi olasıdır.

SONUÇ

Tüketiciler sahip oldukları bir problemin çözümü, bir ihtiyacın giderilmesi ya da bir isteğin yerine getirilmesi konusunda belirli davranışları gerçekleştirmektedir. Bu davranışlar belirli dönemlerde belirli faktörler tarafından etkilenerek şekillenmektedir. Bir belirsizlik ve kriz dönemi olarak tanımlanabilecek olan ve 2021 yılı mart ayı itibarıyla halen devam eden COVID-19 pandemisi de makro düzeyde ülkeleri sosyo-ekonomik anlamda etkilerken; tüketicileri bilişsel, duygusal ve sosyal anlamda etkilemiştir. Bu etkilenme tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının şekillenmesinde çok büyük bir rol oynamıştır. Bu dönemde bazı tüketicilerin rasyonel bir şekilde sağlık risklerini azaltmaya yönelik davranışlar içerisinde oldukları ve içinde bulunulan durumla optimum şekilde mücadele ettikleri gözlenmiştir. Bu tüketiciler pandeminin yaratmış olduğu olumsuz ortamın üstesinden gelme ve kaybedilen kontrolü yeniden ele alabilme amacıyla, şartların el verdiği müddette, yeni yetenekler kazanmaya ve bu kriz dönemini en az hasarla atlatmaya yönelik davranışlar içerisinde olmaya çalışmıştır. Öte yandan, bu dönemde bazı tüketicilerin ise panik satın alım, ürün stoklama, maske kullanmama, sosyal mesafeye uymama, kişisel hijyene dikkat etmeme vb. rasyonel olarak değerlendirilemeyecek davranışlar içerisinde oldukları görülmüştür. Özellikle pandeminin başladığı ve belirsizliğin üst düzeyde olduğu dönemde, nasıl davranması gerektiğine karar veremeyen tüketicilerin yakın çevrelerinin davranışlarını gözlemledikleri ve o davranışlara göre kendi davranışlarını şekillendirdikleri söylenebilir. Bu durum, tüketici davranışlarında sosyal çevrenin ve toplumsal kanıt ilkesinin etkisini açık bir şekilde göstermektedir. Böylesi belirsizlik yaratan dönemler tüketicilerin korku ve kaygı duyguları ile tetiklenen davranışlar göstermesine, kolektif bir anksiyeteye, kaybedilen kontrolü yeniden ele alma güdüsünün ortaya çıkmasına ve psikolojik bir tepkinin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu tepki bazen rasyonel bazen

[12] https://www.psychologytoday.com/us/blog/feeling-smart/202003/collective-anxiety-during-the-pandemic-crisis (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

de rasyonel olmayan davranışların sergilenmesine sebep olabilmektedir. Bu dönemlerde tüketicilerin rasyonel olmayan davranışlar göstermesinin önüne geçilmesi, toplumsal refahın ve düzenin sağlanmasında ve korunmasında büyük önem arz etmektedir. Bu noktada kamu kurumlarına, özel kuruluşlara, STK'lara, uzmanlara, bilim insanlarına, medyaya kısacası toplum üzerinde etki sahibi olabilecek olan her bir kişi ya da kuruluşa çok büyük sorumluluk düşmektedir. Tüketicilerin rasyonel olmayan davranışlarının arkasında yatan temel nedenlerden belki de en önemlisi yanlış, tutarsız ve çelişkili bilgilere medya ve yakın çevre aracılığıyla maruz kalınması ve tüketicilerin doğru bir iletişim stratejisiyle yönlendirilememesidir. Bu nedenle doğru ve tutarlı bilgiye olan ihtiyacın ne kadar önemli olduğu da bu dönemde bir kez daha ortaya çıkmıştır. COVID-19 pandemisini sonlandırabilmek amacıyla geliştirilen aşıların da toplum tarafından kabul edilebilir hale gelmesi, aşılar konusundaki belirsizliğin ve tereddütlerin ortadan kalkması ve aşı karşıtlığı ile mücadele konusu yine aşı üreten firmaların ve ülkelerin kamu kurumlarının zamanında, doğru, tutarlı ve etkin bir iletişim stratejisiyle mümkün hale gelebilir. Sonuç olarak, toplum üzerinde etki sahibi olan tüm paydaşların böylesi kriz dönemlerinde doğru ve etkili bir iletişim stratejisi içerisinde hareket etmesi, krizin yönetilmesinde ve tüketicilerin daha rasyonel davranışlar sergilemesinde olumlu etkiler yaratabilecektir.

KAYNAKÇA

Adunlin, G., Adedoyin, A. C., Adedoyin, O. O., Njoku, A., Bolade-Ogunfodun, Y. ve Bolaji, B. (2020). Using the protection motivation theory to examine the effects of fear arousal on the practice of social distancing during the COVID-19 outbreak in rural areas. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-5.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 179-211.

Arafat, S. M., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H. ve Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). Psychiatry Research, 289 (113061), 1-2.

Ballantine, P. W., Zafar, S. ve Parsons, A. G. (2014). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,,* 24 (1), 1-13.

Bandura, A. (1971). *Social learning theory.* New York: General Learning Press.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* New Jersey: Prentice Hall.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology* (52), 1-26.

Durante, K. M. ve Laran, J. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research, 53 (Ekim 2016)*, 814-828.

Dutu, A. (2014). Understanding consumers' behavior change in uncertainty conditions: A psychological perspective. F. Musso ve E. Drucia (Editörler), *Handbook of research on retailer-consumer relationship development* içinde (s. 45-69). Hershey: IGI Global.

Erdoğan, B. Z. ve Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 1 (1), 1-21.

Erdoğan, A. ve Hocaoğlu, Ç. (2020). Siberkondria: Bir gözden geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* 12 (4), 435-443.

Galoni, C., Carpenter, G. S. ve Rao, H. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research,* 47, 373-392.

Gigerenzer, G. ve Brighton, H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. Topics in Cognitive Science (1), 107-143.

He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* (116), 176-182.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları.* İstanbul: Beta.

Janz, N. K. ve Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly,* 11 (1), 1-47.

Kennet-Hensel, P. A., Sneath, J. Z. ve Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing,* 29 (1), 52-63.

Kim, Y. G. ve Peng, C. (2014). Application of the stimuli-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce* (13), 159-176.

Kirk, C. P. ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research,* 117, 124-131.

Kuruppu, G. ve Zoysa, A. D. (2020). COVID-19 and panic buying: An examination of the impact of behavioral biases. *Social Sciences and Humanities Open*, 1-14.

Laato, S., Islam, N. A., Islam, M. N. ve Whelan, E. (2020a). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 1-18.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020b). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 57, 1-12.

Lindstrom, M. (2017). *Buy.ology.* (Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. ve Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin,* 127 (2 (Mart), 267-286.

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Laura, S., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: Preliminary research on how coronavirüs has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing dicretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management,* 13 (166), 1-21.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality.* San Francisco: Harper & Row.

Mehrabian, A., ve Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge: MIT Press.

Mehta, S., Saxena, T. ve Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management,* 22 (2), 291-301.

Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty. *Academy ol Management Review,* 12 (1), 133-143.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163-195.

Mobbs, D., Hagan, C. C., Dalgleish, T., Silston, B. ve Prévost, C. (2015). The ecology of human fear: survival optimization and the nervous system. *Frontiers in Neuroscience,* 9 (55), 1-22.

Mosler, H. J. (2012). A systematic approach to behavior change interventions for the water and sanitation sector in developing countries: A conceptual model, a review, and a guideline. *International Journal of Environmental Health Research,* 22 (5), 431-449.

Mühlberger, C. ve Jonas, E. (2019). Reactance theory. K. Sassenberg ve M. L. Vliek, (Editörler) *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice* içinde (s. 79-94). Cham: Springer.

Odabaşı, Y. (2010). Küresel kriz ortamında tüketici davranışları. M. Babaoğul, ve A. Şener (Editörler) *Tüketici Yazıları II* içinde (s. 67-84). Ankara:TÜPADEM.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat.

Pandelica, A. ve Pandelica, I. (2011). The change of consumers' behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania. *African Journal of Business Management,* 5 (28), 11399-11412.

Pellegrino, G. D., Fadiga, L., Fogassi, L., Gallese, V. ve Rizzolatti, G. (1992). Understanding motor events: a neurophysiological study . *Experimental Brain Research* (91), 176-180.

Reich, J. W. (2006). Three psychological principles of resilience in natural disasters. *Disaster Prevention and Management,* 15 (5), 793-798.

Rizzolatti, G., Fabbri-Destro, M. ve Cattaneo, L. (2009). Mirror neurons and their clinical relevance. *Nature Clinical Practice Neurology,* 5 (1), 24-34.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The Journal of Psychology,* 91 (1), 93-114.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. I. J. Petty (Editörler), *Social psychophysiology: A sourcebook* içinde (s. 153-176). New York: Guilford Press.

Roseman, I. J., Antoniou, A. A. ve Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion,* 10 (3), 241-277.

Shaw, S. D. ve Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review,* 1 (1), 22-40.

Sneath, J. Z., Lacey, R. ve Kennet-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters* (20), 45-60.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior-Buying, having, and being* (11. Baskı). Essex: Pearson.

Sunstein, C. R. (2002). Probability neglect: Emotions, worst cases, and law. *The Yale Law Journal,* 112 (1), 61-107.

Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. J. P. Mestre, ve B. H. Ross (Editörler), *The Psychology of learning and motivation: Cognition in education* içinde (s. 37-76). California: Elsevier.

Taschereau-Dumouchel, V., Liu, K.-Y. ve Lau, H. (2018). Unconscious psychological treatments for physiological survival circuits. *Current Opinion in Behavioral Sciences* (24), 62-68.

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal,* 8 (2), 2331-2347.

TÜRMOB. (2020). *Türkiye'de korona salgınının sektörlere etkileri.* Ankara: TÜRMOB.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi- Tasarım, yönetim, dönüşüm* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Wen, Z., Huimin, G. ve Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behavior of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism,* 8 (1), 22-38.

Yönet, Ö. (2017). Duygular. A. A. Bir, ve K. Süher (Editörler), *Reklam Teorileri* içinde (s. 335-382). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. ve Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17 (3513), 1-14.