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 DAVRANIŞLARI VE YENİ NORMALDE TRENDLER

Mine OYMAN* ve Serhat ÖZER**

GİRİŞ

COVID-19 pandemisi çok hızlı bir şekilde yayılarak tüm dünyada insan sağlığını tehdit etmektedir. Bu hızlı yayılmanın önüne geçebilmek için Dünya Sağlık Örgütü'nün ve ülkelerin bu pandemiyi yönetmek amacıyla kurduğu kurulların önerileriyle ülkeler bir tür tecrit altına girerek sınırlarını diğer ülkelere kapamış, ekonomilerinin büyük bir çoğunluğu durma noktasına gelmiş, işsizlik oranları yükselmiş, tüketici talebi daralmış ve sadece belirli temel ihtiyaçlara yönelmiş ve tedarik zincirlerinde bazı aksaklıklar ortaya çıkmıştır. Bu tarz ekonomik kapanmalar tüketicilerin gelirleri ve yaşam kaliteleri üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır. Evde kalma ve sosyal mesafe kurallarının uygulanması gibi önlemler tüketicilerin diğerleriyle sosyal etkileşimlere girme ve ritüellere katılma (Örn. AVM'lerde zaman geçirme, düğün, mezuniyet, cenaze vb. katılma) gibi davranışlarına da engeller getirmiştir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu tehdit hakkında yetersiz, yanlış ve çelişkili bilgilere sahip olma durumu tüketicilerin sağlık, ekonomi ve sosyal temelli bu tehditleri anlama, bunlar hakkında plan yapma ve bunlarla başa çıkabilme konusundaki yeteneklerini de tehdit etmiştir. Genel olarak tüm bu tehditlerin varlığı tüketicilerin pazarda ve sosyo-kültürel olarak gösterdiği davranışlarda bazı değişimleri ortaya çıkarmıştır (Habel vd., 2020; Campbell vd., 2020). Bununla birlikte pandemi sadece tüketicilerin davranışlarını değil, sektörlerin ve işletmelerin de iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Bu değişiklikler belirli trendlerin ortaya çıkmasını, belirli iş yapış şekillerinin ve teknolojilerin de çok hızlı bir şekilde kabulünü beraberinde getirmiştir.

Tüketiciler sosyal varlıklardır, çevreleriyle etkileşim içerisindedirler ve içerisinde bulundukları çevrenin yaratmış olduğu belirsizlikleri anlamaya ve problem olarak gördükleri durumları çözmeye çalışırlar. Aynı zamanda tüketiciler bu çevrenin yarattığı değişimlere de ayak uydurarak kendilerini çev-

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

reye adapte etme ve değişikliklerle gerekirse mücadele etme eğilimindedirler. Bu sayede tüketiciler kaybettikleri kontrol hissini geri almaya çalışır ve bu bağlamda davranışlarında bazı değişiklikler meydana gelebilir. Hall vd. (2020) böylesi dönemlerde tüketimde meydana gelen değişiklikleri genel olarak neyin, ne zaman, nerede, nasıl ve neden tüketildiği bağlamında incelemiş ve tüketicilerin bu dönemlerdeki davranışlarının sadece panik satın alım ve istifleme davranışından çok daha fazlasını içerdiğini vurgulamıştır.

COVID-19 pandemisinin ilk zamanlarında tüketicilerin belirsizlik, korku, kaygı gibi nedenlerle panik satın alım davranışı göstermeleri (Yuen vd., 2020; Kuruppu ve Zoysa, 2020; Loxton vd., 2020), bazı temel ihtiyaçlarına yönelik ürünleri (maske, dezenfektan, kolonya, konserve gıda vb.) stoklamaları (Kirk ve Rifkin, 2020), doğrudan pandeminin yarattığı sağlık risklerinin önlenmesiyle bir ilgisi olmayan ürünlere (örn. ABD'de askerî mühimmat satışlarının bu dönemde artması[1], akaryakıta ve tuvalet kağıdına yönelik artan talep vb.) yönelik taleplerinin artması (Kuruppu ve Zoysa, 2020), yeni yetenekler edinmeleri (Donthu ve Gustafsson, 2020), davranış kalıpları benimsemeleri (Kirk ve Rifkin, 2020; Sheth, 2020) ve bu dönemde uzaktan çalışma ve eğitim gibi nedenlerden dolayı dijital teknolojileri daha kolay bir şekilde benimsemeleri gibi değişimler pandeminin tüketiciler üzerinde yarattığı etkilerin ve davranış değişikliklerinin en belirgin olanları olarak öne çıkmaktadır. Çevrenin ve tüketicilerin yaşamış olduğu bu değişimler aynı zamanda bazı yeni trendlerin de (örn. uzaktan çalışma/eğitim, kendin yap işlere yönelik artan ilgi, daha çok dijitalleşme vb.) ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bölümde, tüketicilerin pandemi döneminde yaşamış oldukları değişimlere yönelik kavramsal açıklamalar yapılacak ve bu dönemde hazırlanan sektörel raporların çıktıları ile tüketici davranışlarında yaşanan değişim tartışılacaktır.

PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI EŞİKLERİ

Tüm tüketim, konuma ve zamana bağlıdır. Ayrıca tüketim bağlamsal bir alışkanlıktır. Bağlam önemlidir ve tüketici alışkanlıklarını yöneten veya bozan dört ana bağlamdan bahsedilebilir (Sheth, 2020, s. 280-283). Birincisi, evlilik, çocuk sahibi olma ve bir şehirden diğerine geçme gibi yaşam olayları ile sosyal bağlamdaki değişimdir. Sosyal bağlam, işyeri, topluluk, komşular ve arkadaşları içerir. İkinci bağlam, teknolojidir. Çığır açan teknolojiler ortaya çıktıkça eski alışkanlıkların kaybolmaya başladığı söylenebilir. Son yıllardaki en çarpıcı teknoloji atılımları akıllı telefonlar, internet ve e-ticaret alanında gerçekleşmiştir. Çevrim içi arama ve çevrim içi sipariş, alışveriş yapma şeklimizi

[1] https://ammo.com/coronavirus-impact-on-ammunition-sales (Erişim Tarihi: 13.10.2020)

ve ürün ve hizmetleri önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketim alışkanlıklarını etkileyen üçüncü bir bağlam, sağlıksız ürünlerin tüketilmesinin yanı sıra özellikle kamusal ve ortak alanlarla ilgili kurallar ve düzenlemelerdir. Örneğin, sigara, alkol ve ateşli silahların tüketimi bu bağlam içerisinde incelenebilir. Dördüncü ve daha az öngörülebilir olan bağlam ise depremler, kasırgalar ve bugün yaşadığımız COVID-19 salgını dahil küresel pandemiler gibi geçici kriz dönemleridir. Benzer şekilde, bölgesel çatışmalar, iç savaşlar ve II. Dünya Savaşı, soğuk savaş ve yirmili yılların sonundaki Büyük Buhran ve 2008-2009 Büyük Durgunluk dönemi gibi gerçek anlamda küresel savaşlar da bu bağlam içerisinde düşünülebilir. Bunların hepsi tüketimi, üretimi ve aynı zamanda tedarik zincirini önemli ölçüde bozmuştur. Ancak bakıldığında işletmecilik ve ekonomi alanında afetler ve yönetimi konusunda çok fazla çalışma olmadığı görülür. Kriz yönetimiyle ilgili çalışmalar vardır fakat bunlar genelde iş krizleri bağlamında yapılan çalışmalardır. Oysa afet yönetimi sadece toplumsal etkileri nedeniyle sosyologları ilgilendiren bir konu değildir. Bir afet yönetimi gerektiren COVID-19 pandemisi de iş dünyasını, üretim koşullarını ve pazarı etkilemesi, yüksek belirsizlik taşıması vb. nedenlerle bir de bu perspektiften değerlendirilmelidir. Kaldı ki sosyologlar insani değerlerle ve toplum üzerindeki etkileri nedeniyle afetleri sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel savunmasızlık kavramı ile tanımlamaktadır (Schenker-Wicki, Inauen ve Olivares, 2010). Böylesi savunmasızlık dönemlerinde toplumun birer üyesi olan tüketiciler de davranışlarında belirli değişiklikler yaşayarak kaybedilen kontrolü yeniden ele geçirmek ve eski normal düzenlerine kavuşmak istemektedir. Pandemi döneminde gerçekleşen tüketimin büyük bir oranının tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleştiği söylenebilir. Yani günümüz tüketicisinin haz ve sembolik fayda arayışında olması, pandeminin özellikle ilk döneminde gerçekleşen tüketim davranışları üzerinde çok ciddi bir etki yaratamamıştır çünkü bu ilk dönem tüketicilerin ihtiyaçlarını önceliklendirmeye çalıştığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

Nielsen şirketinin hazırladığı raporda[2] COVID-19 pandemisinin duyulmasından günümüze kadar geçen süreçte tüketicilerin ve toplumun yaşadığı değişimler altı tüketici davranışı eşiği ile açıklanmaktadır. Bu değişimler aşağıdaki tablodaki gibidir.

[2] https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=newswire&utm_content=3-18-2020 (Erişim Tarihi: 23.11.2020)

Tablo 1. Tüketici Davranışı Eşikleri

Tüketici Davranış Eşikleri	**Tüketici Davranışı Kaymaları**	**Yaygın COVID -19 Olayları ve İşaretleri**
1. Sağlık odaklı proaktif satın alma	Genel sağlık ve refahın sürdürülmesini destekleyen ürünlere olan ilgi artışı	Minimal düzeyde COVID-19 vakaları (genellikle başka bir enfekte ülkeden gelişle bağlantılı)
2. Sağlık odaklı reaktif satın alma	Yüz maskeleri gibi virüsten korunma, kamu ve sağlık güvenliği için hayati ürünlerin öncelik kazanması	Devletin sağlık ve güvenlik amaçlı girişimleri, kampanyaları. İlk vakalar ve/veya yerel COVID-19 ölümleri
3. **Kiler Hazırlığı**	Raf ömrü uzun ürünler, daha geniş sağlık güvenlik ürünleri ile kilere stok yapma. Mağaza ziyaretlerinde artış, büyüyen sepet hacimleri	Küçük çaplı karantinalar, sınırların daha kapsamlı kapatılmaya başlanması, artan vakalar
4. Karantinaya alınmış yaşam hazırlığı	Artan online alışverişler, mağaza ziyaretlerinin düşmesi, artan stok-dışı kalma durumları, tedarik zincirinde gerginlikler	Yerelleştirilmiş COVID-19 acil durum önlemleri, büyük toplantılara karşı kısıtlamalar: okullar ve halka açık yerlerin kapanması, teşhis konulanların oranının artmaya devam etmesi
5. Kısıtlı Yaşam	Alışveriş amaçlı gezmelerin ciddi şekilde kısıtlanması, çevrim içi uygulamada sınırlılıklar, stok durumunun fiyatları etkileyebilmesi nedeniyle fiyatlar konusunda artan sorunlar	Toplu COVID-19 vakaları, sokağa çıkma yasağı uygulanan yerler, restoran kapanmaları, küçük çaplı da olsa toplanmalara getirilen kısıtlamalar
6. Yeni Bir Normalde Yaşama	Günlük yaşama rutinlerine dönülse de (işe, okula vb.), sağlık konusunda farklı bir ihtiyatla çalışmaya başlama. Tedarik zincirinde kalıcı değişiklikler-kaymalar, e-ticaretin kullanımı ve hijyen uygulamaları	COVID-19 karantinalarının bölge/ ülkenin en çok etkilenen sıcak noktalarının ötesine geçmesi. Yaşamın normale dönmeye başlaması.

Kaynak: (Nielsen, 2020)

İlk dört eşik seviyesi, tüketicilerin tahmin edilebilir harcama eğilimlerini göstermektedir, herhangi bir ülkenin hangi aşamada olduğuna bağlı olarak, harcamaların daha sonra neler olabileceğini anlamayı mümkün kılacak ortak işaretlerini tanımlamaktadır. Ancak virüsün dünya çapında devam eden hızlı yayılımı, birçok ülkedeki tüketicilerin 3. eşik düzeyine hızla geçişine neden olmuştur. Gıda ve acil durum malzemeleri stoklarının arttığı bu dönem zaman içinde panik anlardan sonra azalsa da ani gelişmeler ve duyumlarla artışlara da sahne olmuştur. Virüsle ilgili bilgiler arttıkça devletlerin uyguladığı protokoller de her eşikten geçme süresini etkilemiştir.

Ipsos'un mart ayının ikinci yarısı, nisan ve mayıs dönemlerini "COVID Dönemi", bu dönemden önceki ocak, şubat ve mart ayının ilk yarısını "COVID Öncesi", nispeten kısıtlamaların kaldırıldığı haziran ve temmuz dönemlerini ise "COVID Sonrası" dönemi olarak ele aldığı ve tüketici eğilimlerini incelediği araştırması[3] da bu bakış açısını yansıtmaktadır. COVID dönemi kolonya, maya, sirke gibi ürünlerin, ev temizlik ürünlerinin alışveriş listelerinin ilk sıralarında yer aldığı ancak bireyin daha çok sosyalleşirken kullandığı saç jöle-köpükleri, tıraş losyonları, deodorantların ise COVID döneminde düştüğü ve sonrasında arttığı; konserve gıda, hazır çorba, dondurulmuş gıda ürünlerinin büyüyen segmentler olduğu, evde hamur ve tatlı yapımı nedeniyle COVID döneminde un, şeker tüketimi yoğunken sonrası dönemde form çayları, tahıl barları, müsli kategorilerinde ise büyümeler görüldüğü belirlenmiştir.

Üstelik sadece ürün tüketimleri ve tercihlerimiz değil, hizmet tüketim biçimlerimiz de bu dönemde etkilenmiştir. Dışarıda yeme davranışı bu konuda en bariz değişim gösteren davranıştır. Elbette eve kapanmalar nedeniyle konaklama, seyahat, kişisel bakım gibi pek çok hizmet alanı da bu değişimden nasibini almıştır. ABD'li tüketicilerle yapılan bir araştırma, kapalı mekânlarda akşam yemek yemede restoranların, aylarca hatta muhtemelen yıllarca kriz öncesi döneme kolay bir şekilde dönemeyeceğini göstermektedir. Tüketiciler diğer müşterilerle ve çalışanlarla yakın ve aktif etkileşim, diğerleriyle restorana giriş çıkış, bekleme vb. anlarda uzak ve pasif de olsa ortaya çıkabilecek etkileşimler konusunda oldukça endişelenmektedir (Haas vd., 2020, s. 1-4).

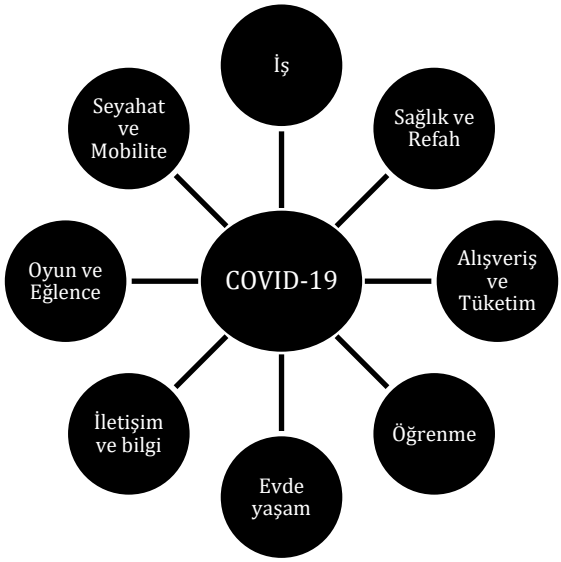
PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI DEĞİŞİM ALANLARI VE DEĞİŞEN DAVRANIŞLAR

COVID-19 pandemisi birçok alanda bazı değişimleri zorunlu hale getirmiştir. Tüketiciler bu alanlardaki zorunlu değişimlere ayak uydurmaya ve kaybettikleri kontrolü yeniden ele almaya çalışmaktadır. McKinsey'nin hazırladığı raporda[4] Şekil 1'deki sekiz alanda tüketici alışkanlıklarının ve tercihlerinin bu dönemde nasıl değiştiği incelenmiştir.

[3] https://www.ipsos.com/sites/default/files/hane-tuketim-paneli.pdf (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

[4] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=33f34443d744488181a313ca-edb72685&hctky=202 7051&hdpid=64927a14-4997-4ef3-ba6b-31334ffea01e (Erişim Tarihi: 24.11.2020)

Şekil 1. COVID-19 Döneminde Tüketici Davranışı Değişim Alanları



Kaynak: (McKinsey, 2020)

İş. Dijital iş birliği uygulamalarının yoğun kullanımı (örn. Zoom'un günlük kullanıcı tabanı 3 ayda 10 milyondan 200 milyona çıkmıştır.) ile uzaktan ve dijital çalışma önem kazanmış ve bu bağlamda evler yeni iş ofislerine dönüşmüştür. İşsizlik rakamlarındaysa önemli artışlar meydana gelmiştir.

Sağlık ve Refah. Tecrit sırasında halk sağlığı ve salgının süresine ilişkin belirsizlik tüketicilerin birincil endişesi haline gelmiş, sağlık ve bakım ön plana çıkarken E-eczane, e-sağlık vb. oluşumlar dijital dünyada daha aktif rol oynamaya başlamıştır.

Alışveriş ve Tüketim. Genel olarak, tüketim azalma eğilimine girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde önümüzdeki iki yıl içinde özel tüketimde %12'lik bir düşüş beklenmekte ve yalnızca 2023-24'te kriz öncesi seviyelerde toparlanma öngörülmektedir. Satın alınan şeyler, kategoriler arasında değişmiştir. Örneğin, bu dönemde daha az kozmetik ürünü ve daha çok un satın alınmıştır. Pandeminin yoğunlaştığı dönemlerde ev dışı tüketim neredeyse ortadan kalkmış; çoğu tüketici mağazalara gitmeyi tamamen bırakırken pek çok pazarda e-ticaretteki artış, birkaç yıllık büyümenin eşdeğerini yalnızca birkaç aya sıkıştırabilmiştir.

Öğrenme. Pandeminin yarattığı şartlar ve zorunluluk gereği, öğrenme ve çalışma sanal hale gelmiştir ve bu durum yeni araçların benimsenmesini sağlamıştır. Uzaktan eğitim hizmetlerinin kullanıcı tabanı %120 büyürken öğrenmenin evin dışından içeriye kayması, öğrenme ile boş zaman arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır.

Evde Yaşam. Tecrit sırasında ev, çoklu bir evren haline gelmiştir. Ev çalışılan, yemek yenilen, oyun oynanan ve aile ve arkadaşlarla bağlantı kurulan yerdir. Bu dönemde genel tüketim azalmış olsa bile, ev içi kategoriler için ayrılan payda bir artış söz konusudur. Ayrıca bu dönemde evde yemek pişirme, evde eğlence gibi faaliyetlerde artış yönlü değişimler ortaya çıkmıştır.

İletişim ve Bilgi. Genel olarak, medya tüketimi hemen hemen tüm kanallarda artmıştır. Tüketicilerin %43'ü artık daha fazla televizyon izlemekte, %40'ı daha fazla sosyal medya kullanmakta ve %28'i daha fazla radyo dinlemektedir. Çevrim içi haber okuma oranı %39 artarken yazılı basında okuyucu oranında %33'lük bir düşüş söz konusudur.

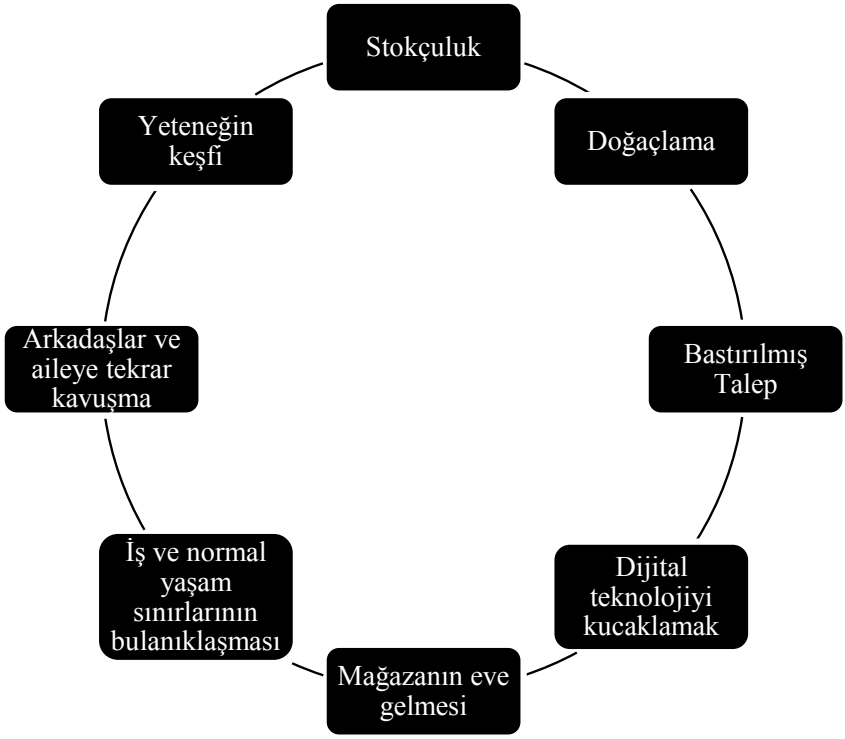
Oyun ve Eğlence. Dijital seçeneklere doğru eğilim hızlandıkça, evde sıkışan tüketiciler eğlencelerine daha fazla zaman ayırmakta ve bununla birlikte muhtemelen daha az para harcamaktadır. Tüketicilerin %45'i evde daha fazla çevrim içi yayın hizmeti kullandıklarını bildirmektedir. Netflix beş ayda 16 milyon yeni aboneye kavuşurken, Disney+ kullanıcı sayısını neredeyse ikiye katlayarak yaklaşık 50 milyona çıkarmıştır. Bu, Netflix'in yedi yılını alan bir başarıdır.

Seyahat ve Mobilite. Tüketiciler gruplar halinde evde kalmaktadır. Havayolu seyahatleri genel olarak %90 azalırken, turizm neredeyse tamamen sabitlenmiştir. Global turist sayısında; 2003 SARS salgınında %0,4'lük, 2009 ekonomik krizinde ise %4'lük küçülme yaşanırken[5], Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2020 yılında dünya genelinde turist sayısının bir önceki yıla kıyasla geniş kapsamlı seyahat kısıtlamalarından dolayı ve daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde %74 oranında azaldığını açıklamıştır[6]. Aynı zamanda, hareket halindeyken tüketime olan talebi azaltan toplu taşıma ve yüksek yoğunluklu geçiş merkezlerinden kaçınmaya yönelik yeni bir tercih de bulunmaktadır.

Sheth (2020) COVID-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir.

[5] https://www.turizmnews.com/dunya-turizmi-bu-yil-yuzde-30-kuculecek/19764/ (Erişim Tarihi: 28.11.2020)
[6] https://www.unwto.org/taxonomy/term/347 (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

Şekil 2. COVID-19 Pandemisinin Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri



Kaynak: (Sheth, 2020)

Stokçuluk. Stokçuluk, temel ihtiyaçlar için gelecekteki ürün tedariğinin belirsizliğini yönetmeye yönelik verilen yaygın bir tepki olarak açıklanabilir. Bu dönemde tüketiciler tuvalet kağıdı, dezenfektan, temizlik ürünleri ve temel gıdalar gibi ürünleri günlük tüketim amaçlı stoklamıştır. Bu da geçici stok sorunlarına ve kıtlıklara neden olmuştur.

Doğaçlama. Tüketiciler, kısıtlamalar olduğunda doğaçlama yapmayı öğrenirler. Bu süreçte mevcut alışkanlıklar bir kenara atılır ve tüketmenin yeni yolları icat edilir. Koronavirüs, tüketicilerin nişanlar, düğünler ve cenaze hizmetleri gibi geleneğe bağlı etkinlikler için yaratıcılığını ve esnekliğini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde bazı geleneksel törenlere katılımlar teknolojinin yardımıyla (Zoom, WhatsApp görüntülü arama vb. uygulamalar) gerçekleştirilmiştir. Böyle durumlar yenilikçi uygulamalara, çözümlere ve alternatiflere yol açmaktadır.

Bastırılmış Talep. Kriz ve belirsizlik zamanlarında genel eğilim, isteğe bağlı ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketimini erteleme yönündedir. Bu, genellikle otomobiller, evler ve ev aletleri gibi pahalı dayanıklı ürünlere yönelik taleple ilgili bir durumdur. Ayrıca konserler, sportif etkinlikler, barlar ve restoranlar gibi isteğe bağlı hizmetleri de içerir. Bu, talebin bugünden geleceğe kaymasına neden olur.

Dijital Teknolojiyi Kucaklamak. Tüketiciler, tamamen ihtiyaç duydukları için birçok yeni teknolojiyi ve bunların uygulamalarını bu dönemde benimsemiştir. Bariz örnekler, Zoom ve Microsoft Teams benzeri uygulamalardır. Sadece aile ve arkadaşlara ayak uydurmak için, internete sahip çoğu ev bu dönemde Zoom toplantılarına katılmayı öğrenmiştir. Zoom uygulaması eğitim kurumları yanında, doktor ve diğer sağlık hizmeti sağlayıcıları için de sanal ziyaretler ile tele-sağlığa kadar genişletilmiştir.

Mağazanın Eve Gelmesi. Dünyanın birçok ülkesinde tam kapanma nedeniyle tüketiciler markete veya alışveriş merkezlerine gidememiştir. Bunun yerine mağazalar, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda evlere gelmeye başlamıştır. İş ve eğitimde de durum aynıdır. Bu durum, iş, eğitim, sağlık ve satın alma ve tüketim akışını tersine çevirmektedir. Disney, Netflix ve Amazon Prime gibi yayın hizmetleri de dahil olmak üzere her şeyin eve teslimatı, tüketici davranışında rahatlığı ve kişiselleştirmeyi de artırarak fiziksel olarak mağazaya gitme alışkanlıklarını kırmaktadır. Bu durumun tüketicinin satın alma dürtüsünü ve planlı tüketimle plansız tüketimini nasıl etkilediğini deneysel olarak incelemek büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de de tüketiciye ürün ulaştırma konusunda "Getir"[7] ve "istegelsin"[8] gibi girişimler bu dönemde çok belirgin bir popülarite kazanmıştır. Pandemi döneminde tüketicilere sunduğu değer ve yükselişi ile birlikte, yakın tarihte 300 milyon dolarlık yeni bir yatırım daha alan Getir, Türkiye'nin ikinci "unicorn" (değeri milyar doları bulan girişim) girişimi haline gelerek toplam değerini 2.6 milyar dolara yükseltmiştir[9]. Migros, Şok ve Macro Center gibi perakende zincir mağazalarının da evlere sipariş teslim etmeye yönelik faaliyetleri bu dönemde önem kazanmıştır.

İş ve Normal Yaşam Sınırlarının Bulanıklaşması. Tüketiciler bu dönemde, sınırlı alana ve çalışma, öğrenme, alışveriş, sosyalleşme gibi çok sayıda ayrı faaliyete sahip evdeki mahkumlara dönüşmüştür. Sonuç olarak, iş ile ev ve görevler ve sohbetler arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Evi daha verimli ve

[7] https://www.getir.com/ (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
[8] https://www.istegelsin.com/ (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
[9] https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-getir-milyar-dolarlik-sirket-oldu-3018916-teknoloji (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

etkili kılmak için bir tür program ve bölümlendirmenin yapılması gerekmektedir.

Arkadaşlar ve Aileye Tekrar Kavuşma. Koronavirüsün önemli bir etkisi, kısmen iyi olduklarından emin olmak için kısmen de hikayeleri ve deneyimleri paylaşmak için uzaktaki arkadaşlar ve aileler ile temasa geçmektir. Zoom ve WhatsApp gibi uygulamalar aracılığıyla ortaya çıkan bu küresel erişim daha önce görülmemiş bir şekilde yaygınlaşmıştır.

Yeteneğin Keşfi. Evde daha esnek zaman geçiren tüketiciler yemek tarifleri denemiş, ekmek, pasta, kek vb. ürünleri evde kendisi yapmaya çalışmış, evde sebze-meyve yetiştirmiş, sahip oldukları yetenekleri uygulamış ve müzik yapmanın, öğrenmeyi paylaşmanın ve çevrim içi alışveriş deneyiminin daha yaratıcı ve yeni yollarını keşfetmiştir. Bazılarının viral hale gelmesiyle tüketiciler, ticari imkanlara sahip üreticiler haline de gelmiştir. YouTube ve benzeri platformlarda, yenilik ve ticari başarı potansiyeli olan tüketicilere ait videolara sıklıkla rastlanabilir.

Ek olarak pandemi döneminde, tüketicilerin her ne kadar hastanelerden uzak durmaya yönelik eğilimlerinin olduğu bilinse de estetik ameliyatlara yönelik taleplerinde bir artışın olduğu söylenmektedir[10,11,12] . Bu talebin temel nedeni olarak artan Zoom toplantılarında bireylerin kendi yüzlerini sıkça görmeleri, bundan dolayı kendilerine yönelik bir öz farkındalık yaşamaları ve estetik ameliyatlara ihtiyaç duyduklarını hissetmeleri faktörü öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, uzaktan çalışma nedeniyle ameliyat sonrası süreçte diğer kişilerden uzakta kalınabilecek olması ve bu durumun kişisel gizlilik sağlayacak olması da önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca pandemi döneminde dışarda geçirilen zamanın azalması nedeniyle harcamalardaki düşüş ve bu durumun estetik ameliyatların maliyetini karşılayabilecek olması ve pandemi sonrası döneme yenilenmiş olarak girme isteği gibi faktörlerin de bu artan talebin sebepleri olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

McKinsey'nin başka bir raporuna[14] göre en önemli değişmelerden biri pandemi sürecinde artan e-ticaret ve çevrim içi alışveriş eğilimleridir. Bu eğilimin sürecin başlangıcından beri artış gösterdiği bilinmektedir. Gıda ve ev kategorileri, ülkeler arasında çevrim içi müşteri tabanında ortalama %30'un

[10] https://www.dw.com/tr/pandemi-estetik-ameliyatlar%C4%B1-katlad%C4%B1/a-56227572 (Erişim Tarihi: 30.03.2021)
[11] https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/jan/06/plastic-surgery-pandemic-rise (Erişim Tarihi: 30.03.2021)
[12] https://www.washingtonpost.com/road-to-recovery/plastic-surgery-cosmetic-covid-zoom/2020/12/ 07/6283e6d2-35a2-11eb-b59c-adb7153d10c2_story.html (Erişim Tarihi: 30.03.2021)
[14] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Erişim Tarihi: 03.11.2020)

üzerinde bir büyüme kaydetmiştir. Pandemi döneminde e-ticaret geçmişi ve hazırlığı bulunan işletmeler satışlarını sürdürmüş ve e-ticaret hacimlerini arttırmıştır. Bunun nedeni perakende işletmelerinin geçmişte yapmış oldukları dijitalleşme yatırımları, güçlü lojistik ağları, eve dağıtım altyapıları ve geçmişten kazandıkları e-ticaret deneyimidir (TÜRMOB, 2020). E-ticarete ek olarak, diğer dijital ve temassız hizmetler -arabaya siparişi ulaştırma, teslimat ve arabalı servis gibi- çok daha yüksek benimsenme oranları görmektedir. Dijital ve çok kanallı bu tür yapıların zaman içerisinde artması beklenmektedir. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı göz önüne alındığında, değer, tüketicilerin yeni markaları ve alışveriş yapacakları yeni yerleri denemelerinin birincil nedeni olmaya devam etmektedir. Değerin yanı sıra, rahatlık ve bulunabilirlik çoğu zaman tüketicilerin nereden alışveriş yapacaklarına ilişkin kararlarının en önemli itici güçleri olarak belirtilirken, kalite ve amaç (örneğin yerel işletmeleri destekleme isteği) yeni markaları seçerken daha önemli hususlar haline gelmiştir. Çoğu ülkede, McKinsey'nin anketine katılanların %70'inden fazlası, henüz "normal" ev dışı faaliyetlerine devam etme konusunda rahat hissetmediklerini belirtmektedir. Tüketiciler yakın zamanda ev dışı faaliyetlerinden bazılarına yeniden başlamayı planlamakta ve alışveriş bu listede ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan, büyük etkinlikler ve hava yolculuğu listenin sonunda yer almaktadır. Ülkeler genelinde ankete katılanlar, nerede alışveriş yapacaklarına karar verirken, gelişmiş temizlik ve fiziksel engeller gibi görünür güvenlik önlemlerine sahip perakendeciler aradıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda ilerleyen dönemlerde marka deneyiminin duyusal boyutunun (Brakus vd., 2009) her zamankinden daha fazla önem kazanacağı söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı ve hijyenik ambalajlara sahip olan ve çalışanlarına özen ve ilgi gösteren şirket ve markalardan daha fazlasını satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu zor zamanlarda tüketiciler, işletmelerin paydaşlar, yerel topluluklar ve daha geniş anlamda toplumla nasıl etkileşimde bulunduğuna dair daha fazla farkındalığa sahiptir. Bu salgın sırasında işletmelerin yaptıkları eylemler muhtemelen COVID-19'un etkilerinin tamamen ortadan kaldırılmasından sonra tüketiciler tarafından hatırlanacaktır. Örneğin Alibaba şirketinin kurucusu Jack Ma'nın bu dönemde birçok ülkeye koronavirüs test kiti ve diğer medikal malzemeleri bağışlaması, Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey'in koronavirüsle mücadele için 1 milyar dolar bağış yapması uluslararası büyük işletmelerin bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine vermiş olduğu önemi göstermektedir (He ve Harris, 2020). Donthu ve Gustaffson'a (2020) göre COVID-19 sonrası dönem günümüzden çok farklı olacaktır ve bu nedenle kuruluşların diğer makro değişimlerle birlikte müşterilerinin ve rakiplerinin de yaşadıkları değişiklikleri hesaba katmaları, bu bağlamda vizyon, görev ve hedeflerini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir.

PANİKLE SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Makro bakış açısıyla tüketicilerin yaşadıkları değişimler yukarıdaki gibi özetlenebilir. Bununla birlikte, daha spesifik anlamda bir satın alma pratiği olarak değerlendirilebilecek olan panik satın alım davranışı da bu dönemde COVID-19'un tüketiciler üzerindeki en belirgin etkilerinden biri olarak öne çıkmıştır ve bu davranışın arka planında yatan nedenlere de değinilmelidir. Pandeminin yaratmış olduğu belirsiz ortam düzensiz ve rasyonel olmayan tüketici aktivitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Loxton vd., 2020). Bu aktivitelerden biri olan panik satın alım, genellikle büyük ölçekli ve şiddetli felaketlerin (doğal afetler, COVID-19 pandemisi vb.) bir sonucudur. Böylesi dönemlerde tüketiciler önemli olarak gördükleri ürünleri, ilerleyen zamanlarda tedarik edememe korkusuyla ve panik haliyle satın alma eğiliminde olabilir (Prentice, Chen ve Stantic, 2020). Yuen vd.'ne (2020) göre böylesi tehlikeli dönemlerde yapılan panik satın alımların sebepleri; tüketicinin tehlikeye yönelik algılaması, bilinmezliğin yaratmış olduğu korku, bu tehlikeyle başa çıkmaya yönelik davranışlar ve sosyal kaynaklı psikolojik faktörler olarak açıklanmıştır. Bireylerin panik bir şekilde önemli olduğunu düşündükleri ürünleri fazlaca satın almalarının ve stoklamalarının bir nedeni de içerisinde bulundukları sosyal çevrenin ya da medya aracılığıyla gördükleri insanların davranışlarını doğru davranış olarak kabul etme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bu durum, bir sürü davranışı (herd mentality/bandwagon effect) örneği olarak açıklanabilir (Loxton vd., 2020). Bu noktada önemli olan bir diğer bilişsel kavram ise kaçırma korkusudur (fear of missing out). Örneğin, normalde markete ihtiyaç oldukça gidebileceğini düşünen bir tüketici, çoğunluğun markete gidip birçok şey satın aldığını görünce "*Bir şeyler kaçırıyorum*", "*Benim de bir şeyler alıp stoklamam gerekiyor*" düşüncesine kapılıp panik satın alım adı verilen davranışı sergileyebilmektedir[15]. O nedenle medya ve diğerlerinin de etkisiyle harekete geçirilen panik duygusu nedeniyle ve sokağa çıkma yasağı endişesiyle stoklama eğilimine girildiği söylenebilir. Bu eğilim pandeminin etkisinin artmaya başladığı dönemlerde market raflarının hızla boşaltılmasıyla, tuvalet kağıtları, dezenfektanlar, maskeler ve konserve ürünlerin hayatta kalma içgüdüsünün de etkisiyle istifçiliğe varan boyutlarda satın alınması ve stoklanmasıyla kendisini göstermiştir.

Tüketiciler belirsiz durumlarla karşılaştıklarında hızlıca karar alabilmek için bazı basit stratejiler, zihinsel kısayollar ya da yargısal kestirmeler de denen kısayollara (heuristics) başvurabilir (Tversky ve Kahneman, 1974; Lindst-

[15] https://hbrturkiye.com/blog/covid-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

rom, 2017; Cialdini, 2018; Kuruppu ve Zoysa, 2020). Bu kısayollar bazen tüketicilere yardımcı olabilirken bazen de tüketicilerin rasyonel olmayan şekillerde davranmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin rasyonel olmayan inanış ve davranışlarından oluşan bu eğilimleri de pandemi döneminde gerçekleştirilen davranışlarının açıklanmasında etkili olabilir. Örneğin ulaşılabilirlik eğilimine (availability bias) göre insanlar bir çıktının olasılığını onun akıllarına ne kadar kolay geldiğine göre değerlendirmektedir. Schwartz (2018, s. 74-75) bu durumu "*Baktığınız ve dinlediğiniz her şeyde aynı hikâyeyi duyarsanız, onun doğru olduğunu varsayarsınız ve insanlar doğru olduğuna ne kadar fazla inanırsa, onu o kadar fazla tekrarlama eğilimi gösterirler, dolayısıyla sizin de onu duyma ihtimaliniz artar"* ifadeleriyle açıklamaktadır. Gerçek anlamda çok şiddetli bir tedarik sorunu yok iken ve mağazalar açıkken tüketicilerin panik satın alım yapması, zihinlerinde kolay bir şekilde ulaşabildikleri "boş market rafları" görselinden ve maruz kaldıkları kıtlık sorunu iletişiminden kaynaklı olabilir. Aynı zamanda tüketicilerin belirsizlikten kaynaklı korku duygusu yaşamaları düşük fayda ve yüksek risk durumunun ortaya çıkmasına da neden olur. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisi'ne göre kişilerin kazançlar konusunda riskten kaçındıkları, kayıplar konusunda ise riski kabul ettikleri söylenebilir (İnan, 2015). Bu nedenle riskten kaçınma eğilimi (risk aversion bias) tüketicilerin bir kazanç olarak ve kendilerini güvende hissedeceklerini düşündükleri ürünlerin (tuvalet kâğıdı, silah, dezenfektan, gıda vb.) panik bir şekilde satın alınmasına neden olabilir (Kuruppu ve Zoysa, 2020). Öte yandan çerçeveleme eğilimi (framing bias) bu dönemde sosyal ve geleneksel medyanın davranış değişikliği üzerindeki etkisini açıklayabilmektedir. Tüketicilerin medyada COVID-19'la ilgili olumlu bilgilerden çok olumsuz bilgilere maruz kalmaları durumunda, olumsuz bir çerçeveleme eğilimine karşı daha duyarlı hale gelebilecekleri söylenebilir. Medyada karşılaşılan; ülkelerin tecrit altına girmesi, tedarik zinciri sorunları, boş market rafları vb. olumsuz bilgiler ve görseller tüketicilerin zihinlerinde korkuyu ve kaygıyı artıran negatif bir çerçevelemeye ve tüketicilerin diğerlerinden daha hızlı davranarak panik bir şekilde ürün tedarik etme eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Son olarak, zarardan ve pişmanlıktan kaçınma eğilimleri aracılığıyla (loss and regret aversion) tüketicilerin COVID-19 dönemindeki panik satın alım ve stoklama davranışları açıklanabilir. Tüketiciler bir şeyi kaçırma ve kaybetme korkusunu bir kayıp olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda bir şeyi kaybetmenin acısı aynı şeyi kazanmanın tatmininden çoğu zaman daha fazladır. Bu nedenle tüketiciler önemli olduğunu düşündükleri ürünleri ileride yaşanacağı düşünülen tedarik sorunları nedeniyle kaçırmaktan ve kaybetmekten çekinme eğilimi içerisinde, daha sonra pişmanlık duygusu yaşamama motivasyonuyla panik satın alım gerçekleştirebilir (Kuruppu ve Zoysa, 2020, s. 7-8).

PANDEMİ SONRASI DÖNEME DAİR ÖNGÖRÜLER VE SONUÇ

Şüphesiz COVID-19 pandemisi dünyanın gördüğü en kötü durumlardan biri olarak 2021 yılı mart ayı itibarıyla birçok belirsizlikle birlikte halen karşımızda durmaktadır. Hastalığın yayılımını önlemek amacıyla geliştirilen aşıları yaptırıp yaptırmama konusunda dahi kararsızlık yaşanmaktadır. Yani belirsizlik ve korku kısmen de olsa halen devam etmektedir. Bu pandemi tüketicilerin bazı davranış kalıplarını benimsemesine bazı davranış kalıplarındansa uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu dönemde markalar da hayatta kalma mücadelesine devam etmekte ve topluma karşı çok ciddi bir sınav vermektedir. Şüphesiz markaların bu kriz döneminde toplumun faydasına ve tüketicilere yönelik yaklaşımları ve faaliyetlerindeki devamlılık, pandemi sonrası dönemde tercih edilebilirlikleri üzerinde çok ciddi bir etkiye sahip olacaktır.

Ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını inceleyen Voinea ve Filip'e (2011) göre sosyo-ekonomik durumun her bir özelliği, sadece yeni tüketicinin satın alma şeklini değil, özellikle de ne satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Artık daha ihtiyatlı ve tercihleriyle dünyayı etkileme yeteneklerinin daha fazla farkında olan tüketicilerin ekonomik durgunluğun sonucu olarak davranışlarında değişiklikler meydana gelecektir. Özellikle ekonomik durgunluk ve pandemi bir arada düşünüldüğünde, tüketicinin sınırlı sunumlara alıştığı ve taleplerini basitleştirdikleri de göz önüne alındığında krizden sonra daha basit, yalın ancak daha faydalı sunumları kabul edeceği öngörülebilir. Bir ölçülülük halinin başlayacağı, geleneksel değerlerin çocuklara öğretilme eğilimine girileceği, fiyat değişikliklerine hızla uyum sağlanacağı, düşük fiyat arayışı ile marka değiştirme gibi davranışlar kadar, etik tüketicilik ve krizde azalan yeşil tüketicilik eğilimlerinin de durgunluk sonrasında yükselmesi beklenebilir. Bu görüşe karşı olarak belirli bir kesimin de pandemi sonrası dönemde, pandemi dönemindeki bastırılmış taleplerine karşı olarak, lüks tüketim, sembolik tüketim ve gösteriş tüketimi bağlamlarında bir "intikam alışverişi" gerçekleştirebileceği görüşü de savunulmaktadır (Öymen, 2020). Özellikle lüks tüketim bağlamında, fiziksel mekanların yeniden açılması, tüketicilerin satın alma özgürlüklerine yeniden kavuşmaları, bir savunma ve telafi mekanizması olarak intikam alışverişinin ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Bu alışverişler genellikle hedonik tüketim ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilir çünkü lüks ürünlerin haz ve duygu tatmini sağlaması ve geçmişte yaşanmış negatif deneyimleri telafi edebilecek olması tüketicileri bu tarz bir alışveriş doğrultusunda güdüleyebilmektedir (Lins vd., 2021).

Aslında 2011'de durgunluk ve sonrası için işaret edilen bu eğilimlerin günümüzde yaşananlarla paralellik gösterdiği muhakkaktır. Yakın zamanlarda McKinsey'nin yaptığı bir araştırma[16] pandemi sürecinde küresel olarak birçok tüketicinin gelirlerinin düştüğünü ve ülkelerinin ekonomik görünüm konusunda pek iyimser hissetmediklerini göstermektedir. Tüketiciler, uzun bir finansal belirsizlik dönemini geride bıraktıkça, harcamalarını büyük ölçüde temel ev ihtiyaçlarına kaydırmaya devam etmeyi ve çoğu ihtiyari kategoride kesinti yapmayı planlamaktadır. Aynı çalışmada değer ve temel önceliklerdeki kaymaya yönelik bu tespitin yanı sıra beklenen diğer eğilimler ise, sadakatte şok, dijitalleşme ve çok kanallılık, sağlık ve bakım ekonomisi ve ev kuşu ekonomisi olarak sıralanmaktadır.

Lindstrom'a (2020) göre havayolu endüstrisi, turistik gemiler, alışveriş merkezleri, mağazalar, konser organizasyonları, mal ve ürün perakendecileri, spor etkinlikleri, büfe ve restoranlar, kalabalık gerektiren her türlü mekân bir zamanlar tüketiciler tarafından güvenilir noktalar olarak değerlendirilmekteydi. COVID-19 gibi negatif bir somatik işaretleyicinin[17] ortaya çıkması muhtemelen bu mekânların değişmesini ve dönüşmesini gerektirecektir. Bu mekanların ne kadar çok sevildiğinden bağımsız bir şekilde, zihinlerde yer edinen negatif somatik işaretleyicinin davranışlar üzerinde güçlü ve kalıcı bir etkisinin olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, COVID-19 pandemisinin alışveriş merkezleri, mağazalar ve eğlence sektörü özelinde, geleneksel satış modellerinin dijitale doğru kaymasını sağlayacağı da söylenebilir (a.g.e. 38). Ayrıca Lindstrom (2020, s. 49-70) bugün yaşanılan krizin uzun sürmesi sonucunda kalıcı bir değişimin olacağını, değişimden korkmamızın nedeninin bilinmeyenden korkmak olduğunu, ancak insan türünün dünyadaki her yaratığa hükmetme sebebinin sahip olduğu uyum becerisiyle ilgili olduğunu da belirtmektedir. Hatta Lindstrom (2020) insanın uyum becerisinin sadece nesilden nesile davranışlarını değiştirmekle kalmayıp, DNA'larını bile değiştirecek kadar güçlü olduğunu vurgulamaktadır.

PwC'nin hazırladığı rapora[18] göre insanlar iş yaşamından eğitime kadar pek çok şeyi çevrim içi araçlarla evlerine taşımıştır ve bu dönemde ev çok amaçlı bir yaşam alanına dönüşmüştür, Zoom vb. aracılığıyla toplantılar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde çalışanlar evden çalışmaya alışırken şirketler de fiziksel çalışma alanlarının gerekliliğini sorgulamaya ve uzak, esnek ve işe gidip

---

[16] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

[17] Somatik İşaretleyici: Bireyin geçmişte yaşamış olduğu ödül ya da ceza deneyimlerinden kaynaklanan beyindeki bir tür yer işareti, kısa yol ya da unutulmayacak kadar güçlü duygusal bir ayraçtır. Bu işaretleyiciler bir deneyimin ya da duygunun beklenen somut bir tepkiye bağlantılandırılmasında görev almaktadır (Lindstrom, 2017; 2020).

[18] https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

gelmeyi içermeyen yeni çalışma yöntemlerinin kalıcılığını değerlendirmeye başlamıştır. Yeni yaşam tarzımızda, fiziksel yaşam tarzımızın basitleştirilmesi nedeniyle aile ve arkadaşlarla daha değerli ilişkilerimiz bulunmaktadır ve bu güçlü bağların pandemiden sonra da sürdürülmesi beklenmektedir. Benzer şekilde Kotler (2020) de bu dönemden sonra aile, arkadaşlar ve toplumun ihtiyaçlarına daha fazla değer vereceğimizi savunmaktadır. Mehta vd.'ne (2020) göre bu dönemde sağlık, esenlik ve beslenme ailenin ve toplumun mutluluğunun temel şartları olarak kabul görmektedir. İnsan ilişkilerindeki bu dönüşümün, bireysel yaşam tarzının alışkanlıklarının (tek başına yaşamak gibi) kolektivist yaşam tarzına aşılanabileceği öne sürülmektedir. İnsanlar bu dönemde daha yaratıcı ve kendine güvenir hale gelmiştir. Çünkü ürün ulaşılabilirliğine yönelik yaşanılan sorunların tüketicilerin kendin yap işlere yönelik motivasyonlarının artmasına neden olduğu bilinmektedir (Wolf ve McQuitty, 2013'den aktaran Kirk ve Rifkin, 2020, s. 126). Bu nedenle kendi kendine bakım, güzellik, yemek ve ev dekorasyonu gibi evdeki ihtiyaçlar, kendi kendine öğrenme ve kendi kendini geliştirme yoluyla karşılanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bu dönemde kendin yap işlere yönelik yaşamış oldukları tatmin, sosyal medya hesapları aracılığıyla çevrelerine yansıtılmıştır. Bu dönemde birçok tüketicinin evde kendisinin yaptığı ekmek vb. ürünleri sosyal medya hesaplarından paylaşmış olmaları tüketicilerin pandemiyle başa çıkmaya yönelik davranışlarının bir göstergesidir. Bu nedenle, pandemi sırasında ve sonrasında bu kendi kendine yeterlilik ve dijitalleşme davranışından yararlanmak isteyen şirketler için yeni iş fırsatları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda tüketicilerin ortak yaratılmış (co-created) ürünlere daha fazla ekonomik değer yüklediklerinin de bilinmesi (Kirk ve Rifkin, 2020) markaların pandemi sonrasındaki dönemde değerin ortak yaratımı süreçlerine daha fazla önem vermesini gerektirebilir. Yine PwC'nin raporuna göre, bu süreçte insanlar değişimlere daha açık hale gelmiş ve birçok yeni şeyi keşfetmiştir. Dijital uygulamalara en dirençli kitleler bile bu dönemde dijital kanalları keşfetmiştir. Bir sonraki normal dönemde bu keşifler, bu yeni alışkanlıklar artarak sürebilecektir. Her ne kadar WhatsApp uygulamasının 2021 yılında güncellediği hizmet koşullarında kişisel verilerin üçüncü taraf kuruluşlarla paylaşılması konusunda yaşanan belirsizlik WhatsApp'ın ciddi oranda kullanıcı kaybetmesine ya da kullanıcıların Telegram, Signal, BİP vb. diğer uygulamaları kullanmaya başlamasına neden olsa da[19] sağlık kaygıları nedeniyle, insanların artık birçok ülkede yasal makamların kendilerini izlemesine, Apple ve Google gibi şirketlerin temas izlemeye yönelik uygulamalarında özel verileri işlemesine veya sürekli olarak dijital ayak izlerinin takip edilmesine, pan-

[19] https://webrazzi.com/2021/01/14/11-gunde-whatsapp-telegram-ve-bip-in-kullanici-sayilarinin-degisimi/ (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

demi öncesinde oldukları kadar dirençli olmadıkları söylenebilir. Bu davranış, seyahat ve konaklama gibi diğer hizmetlere doğru genişleyebilir. Bu nedenle dijital kimlik ve sertifika kullanımında artışlar olabilecektir. Yine aynı rapora göre değişen tüketim açısından bir sonraki normalde güdü, "*güvenlik arayın, riskten kaçının*" olacaktır. Bununla birlikte insanlar izleyen yıllarda dahi daha tutumlu olma eğilimi gösterebileceklerdir. Pandemi sürecinde aşırı tüketimden uzaklaşmanın olduğu görülmektedir. Mehta vd.'ne (2020) göre bu dönem tüketici materyalizminden tüketici spiritüalizmine doğru bir paradigma değişimini yansıtmaktadır. Tüketici spiritüalizmi özerklik, içsel tatmin ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının aranması, diğerleriyle uyumlu ve manevi ilişkilerin sürdürülmesi ve ürün, hizmet ve deneyimlerde kutsallığın arzulanmasıdır (Mehta vd., 2020, s. 298). Aynı rapora göre[20], tüketim odaklı bir dünyada doğan Z ve Y jenerasyonu, artık savaş sonrası dönemde doğanların (baby boomers) yaşadığı aynı ekonomik kaygıyı yaşamaktadır. Eskiden yaptıklarının aksine, Z jenerasyonu (1997-2012 arası doğanlar) bu dönemde stok yapmayı öğrenmiştir. Zamanla popülerliğini yitiren para tasarrufu, ileri dönüşüm (upcycling), stoklama ve malzeme yönetimi gibi geçmişin ev alışkanlıkları yeniden ortaya çıkmıştır. Ayrıca temassız ödeme, temassız alışveriş ve teslimat gibi yöntemlere bu dönemde tüketiciler alışmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin açıkladığı verilere göre 22 Mayıs 2020 tarihinde 7 milyon temassız ödeme ile bir günde gerçekleşen en fazla temassız ödeme adedine ulaşılmıştır[21]. Bu durum yiyecek-içecek sektöründe oturma hizmeti sunmayan, sadece teslimat ve teslim alma seçenekleri sunan hayalet mutfak gibi yeni mutfak konseptlerinin yayılmasına da yol açabilir. Yiyecek ve içecek endüstrisindeki bir diğer popüler eğilim, temassız pişirmenin yaygınlaşmasıdır. Fast food devi McDonald's, aşçıların yerine robot kollarını test etmektedir (ya da bkz. Amazon Go ve CafeX'in robot kahve baristaları gibi insansız uygulamalar). Evlere kapanma sürecinde çevrim içi abonelikler oldukça artmıştır. Örneğin Netflix, 2020'nin ilk çeyreğinde beklenen 7,2 milyonun iki katından daha fazla, 15,8 milyon yeni abone kazanmıştır. Tüketiciler, işletmelerin abonelik tabanlı tekliflerine alıştıkça ve giderek daha fazla şirket bu stratejiyi kullanarak hizmet sunmaya başladıkça, önümüzdeki savaşın içerikle ilgili olması beklenebilir. PwC raporundaki müşteri beklentilerine gelindiğinde, tüketicilerin kurumlardan sağlık ve koruma ile ilgili önlemler istediği görülmektedir. Aynı zamanda çalışanların da aynı beklenti içerisinde olduğu söylenebilir. Böylesi bir dönemde beklentilerin karşılanması sonucunda müşteri ve marka arasında kurulacak olan bağ normal bir dönemde kurulan bağdan

[20] https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

[21] https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_mayis_aylik_bb.pdf (Erişim Tarihi: 29.11.2020)

çok daha güçlü, anlamlı ve kalıcı olacaktır (He ve Harris, 2020). Walmart gibi perakende devleri, fiziksel mağazalarında kalabalıklardan kaçınmak ve çalışanları korumak için müşterileri tek tek kabul etmek gibi yeni kurallar uygulamıştır. Ayrıca Starbucks bu dönemde geçici olarak önce tamamen kapanmış, sonrasında hizmet modelini dönemin şartlarına adapte etmek zorunda kalmış ve sadece alıp gidilecek siparişler için hizmet vermeye başlamıştır. Müşteri deneyimindeki bu yeni güvenlik önlemlerinin bazıları muhtemelen bir sonraki normalde kalmaya devam edecektir. Bir diğer müşteri beklentisi de güncel bilgilere, doğru rehberliğe ve gerçek zamanlı desteğe duyulan ihtiyaç artışıyla ilgilidir. Pantano vd. (2020) bu bağlamda dijital iletişimin önemine vurgu yapmakta ve böyle dönemlerde markaların dijital iletişimlerinin (i) ürünlerin bulunabilirliği, (ii) tüketicileri ve çalışanları korumaya yönelik önlemler, (iii) markanın kamu sağlığına yönelik genel katkısı ve (iv) virüsün yayılımını önlemek amacıyla gözetim önlemlerinin kullanımını içermesi gerektiğini belirtmektedir. Bunun nedeni, ortaya çıkan bilgi kirliliğinin şüpheleri tetikleyebilecek olmasıdır. COVID-19 salgınından önce, bazı markalar kalıcı bir müşteri ilişkisi kurmanın, dijital kanallarda 7/24 bulunmanın ve bunları verimli bir şekilde kullanmanın ötesine geçtiğini zaten kanıtlamıştır. Özellikle bu dönemde de perakendecilerin gerçek zamanlı müşteri desteği sağlamak için müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini iyileştirmeleri ve müşterileriyle güvenli etkileşimler geliştirmeleri gerekmektedir (Pantano vd., 2020). PwC'nin raporuna göre[22] belirli markalar, her zaman mevcut olarak ve tam ürün kullanılabilirliği ve hizmet mükemmelliği sağlayarak bu eğilimlere hızla adapte olmuştur. Örneğin, pandemi öncesi 7 gün 24 saat teslimat sunan ve hızlı hareket eden Türk girişimi "Getir", ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için ürün yelpazesini hızla genişletmiştir. Öte yandan, bazı dev markalarınsa hızla gelişen trendlere uyum sağlamakta zorlandığı söylenebilir. IKEA, örnek müşteri deneyimini sürdürmeye çalışsa da şirket teslimat işlemlerini yönetmek amacıyla çevrim içi alışveriş için minimum sipariş miktarını artırmak zorunda kalmıştır. Pandemi, ürün ve hizmet mevcudiyetinin ve mükemmel hizmet sürekliliğinin bir sonraki normal dönemde müşteri sadakatini sürdürmede en önemli faktörler olacağını kanıtlamıştır. Pandeminin neden olduğu değişim rüzgarlarından tüm sektörlerin etkilendiği söylenebilir. Sıradan müşteri beklentilerinin ötesinde, müşteriler artık şirketlerin diğer sektörlerle ortaklık kurarak krizle daha fazla mücadele etmelerini beklemektedir. Üretim ve hizmet hatlarında kanıtlanmış esneklik ve markalar arasında anlık iş birlikleri, sektör engellerinin ortadan kalktığı ve kolektif düşüncenin küresel sorunları çözdüğü bir iş geleceğine yol açabilir.

[22] https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

Örneğin Ford Otosan'ın[23] bu dönemde siperli maske ve tulum benzeri ürünleri virüsle mücadele kapsamında geliştirmesi bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden sadece bir tanesidir. Konu, hoş duygular ve zevk kısmına geldiğinde ise hoş duygulara bağlı deneyimlerin genellikle tatsız deneyimlerden daha kolay hatırlandığı söylenebilir. Pandemi sırasında hoş olmayan duygularla çevrili oldukları için, insanlar zamanla iyi deneyimlerini hatırlama eğiliminde olacaktır. Markalar, müşterileriyle kalıcı bağlantılarını sürdürmek ve müşterilerinin tercih ettiği markalar olarak kalmak istiyorlarsa, kriz sırasında hoş deneyimleri tetiklemeleri gerekmektedir[24].

Son olarak pandeminin yaratmış olduğu olumsuz ekonomik görünüm işletme yöneticilerinin de bazı olası tehlikelerle karşılaşabileceğini göstermektedir. McKinsey'nin hazırladığı bir diğer rapora[25] göre bu olası tehlikeler aşağıda açıklanmıştır.

İyimserlik önyargısı. Yöneticiler ve kuruluşlar bu kriz gibi bir durumu hiç görmedikleri için, yıllarca süren yönetimden öğrenilen mevcut yöntemler geçerli olmayabilir. Ortak bir sorun, yöneticilerin hem bireysel hem de toplu olarak iyimserlik önyargısı yaşamalarıdır.

Bilgisel istikrarsızlık. COVID-19 salgınında bilgiler istikrarsızdır. Enfeksiyon ve ölüm oranları, asemptomatik vakaların oranı, testin yoğunluğu ve etkinliği, bulaşıcı dönemin uzunluğu ve enfeksiyondan sonra bağışıklığın kapsamı ve süresi vb. epidemiyolojik veriler sürekli değişmektedir. Sorun, güvenilirliği değişimin hızı ve ciddiyetinden etkilenen zayıf veya eksik ekonomik verilere kadar uzanmaktadır. Geleneksel iş stratejisi, çoğunlukla, olası bir olay akışı hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Bugünün krizinde ise tek bir "en olası" planlama senaryosuna ulaşılamamaktadır.

Yanlış cevap. Bilginin istikrarsızlığına ek olarak, liderler, açık ve kesin olduğunu düşündükleri bilgilerin yanlış olabileceği ihtimaline karşı da duyarlı olmalıdır. Yöneticiler kendi varsayımlarını gerçek olarak alamazlar çünkü onları geçersiz kılan yeni bilgiler ortaya çıkabilir. Kuruluşun sürekli öğrenme uygulamasının bir parçası olarak, varsayımlar ve anlayışlar düzenli olarak yeniden gözden geçirilmeli ve gerektiğinde revize edilmelidir.

---

[23] https://www.fordotosan.com.tr/tr/medya/basin-kitleri/saglik-calisanlarinin-koronavirusle-mucadelesine-ford-otosandan-destek (Erişim Tarihi: 29.11.2020)

[24] https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/experience-center/cesur-yeni-tuketici.pdf (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

[25] https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/when-nothing-is-normal-managing -in-extreme-uncertainty?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=12558259-1fa6-4ec3-8810-cc761187b9 de&hctky=2027051&hlkid=216e274f82bf4254aa43d11628957842 (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

Analizle felç. Kafa karıştırıcı ve sürekli değişen veriler, yöneticilerin daha analitik titizlik ararken kararları ertelemesine neden olabilir. İçinde bulunduğumuz krizin boyutu göz önüne alındığında, bu analitik titizlik asla bulunamayabilir. Gecikmiş karar verme, COVID-19 salgını kadar hızlı ve şiddetli bir krizde tavsiye edilmez. Bu nedenle yöneticiler en doğru olduğuna inandıkları paralelde hareket etmeli, yanlış cevap tehlikesini göz ardı etmemeli ve yeni bilgi geldikçe kendi stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda adapte etmelidir.

Örgütsel tükenme. Aşırı belirsizlik durumunda, kuruluşlar genellikle uzun bir süre, bazen yıllarca olağan işlerine dönememektedir. Bu, yöneticileri ve ekiplerini sürekli ve görünüşte hiç bitmeyen değişim karşısında tükenme riskine maruz bırakabilir.

Krizden sınanan yöneticiler bir belirsizlik toleransı, hızlandırılmış bir çalışma temposu ve sürekli iyileştirme, gözden geçirme ve revizyon kültürü geliştireceklerdir. Kuruluşun sürdürülebilir olmasını ve yeni fırsatlardan yararlanabilmesini sağlamak için, kriz ilerledikçe yönetim yapısı ve süreçlerinin de uyarlanması gerekmektedir[26].

COVID-19 pandemisi bir gün sona erebilecek olsa da onun yarattığı etkiler sektörler, markalar ve tüketiciler üzerinde uzunca bir süre hissedilebilecektir. Pandemiyle birlikte, dünya bildiğimiz şekliyle temelden değişmiştir ve insanlar artık daha farklı yaşamaya, farklı satın almaya ve birçok yönden farklı düşünmeye başlamıştır. Oluşturulan bu alışkanlıklar da neye değer verdiğimizi, nasıl ve nereden alışveriş yaptığımızı, nasıl yaşadığımızı ve çalıştığımızı kalıcı olarak değiştirerek bu krizin de ötesine geçebilecektir. Bu nedenle ortaya çıkan etkileri ve yaşanabilecek olan değişimleri önceden tahmin etmek ve hızlı aksiyonlar alabilmek büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, tüketicinin böylesi dönemlerde yaşadığı değişimleri öngörebilmek, tüketici ihtiyacını doğru bir şekilde analiz edip değer yaratmak, yaratılan değerin tüketiciye zamanında ulaştırılabilmesini sağlamak, kısacası pazarlama biliminin gerekliliklerini doğru bir şekilde yerine getirmek her zaman olduğu gibi yine işletmelerin kriz dönemlerinden sonra ayakta kalabilmelerine ve toplumun değer temelli beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing,* 73, 52-68.

[1] https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/when-nothing-is-normal-managing-in-extreme-uncertainty?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=12558259-1fa6-4ec3-8810-cc761187b9de&hctky=2027051&hlkid=216e274f82bf4254aa43d11628957842 (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

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.

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

Donthu, N. ve Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research* (117), 284-289.

Haas, S., Kronschnabl, A., Moran, J. R. ve van Kesteren, P. (2020). *Eating out(side): Restaurant dining in the next normal.* McKinsey&Company.

Habel, Johannes, Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A. ve Plötner, O. (2020). Industrial buying during coronavirus pandemic: A cross-cultural study. *Industrial Marketing Management,* 88, 195-205.

Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. ve Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32 (1), 113-128.

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.

İnan, H. (2015). Beklenti teorisi. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama teorileri* içinde (s. 283-295). İstanbul: Mediacat.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica,* 47 (2), 263-291.

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.

Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirüs. *Journal of Creating Value,* 6 (1), 12-15.

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.

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

Lindstrom, M. (2020). *Koronavirüs dünyasında buy.ology.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Lins, S., Aquino, S., Costa, A., R., ve Koch, R. (2021). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *Social Psychiatry,* 1-2.

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.

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.

Öymen, G. (2020). Lüks endüstrisinde intikam alışverişi kavramına genel bir bakış. *Intermedia International e-Journal,* 7 (12), 150-160.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. ve Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research,* 116, 209-213.

Prentice, C., Chen, J. ve Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* (57), 1-11.

Schenker-Wicki, A., Inauen, M. ve Olivares, M. (2010). Unmastered risks: From crisis to catastrophe. An economic and management insight. *Journal of Business Research* (63), 337-346.

Schwartz, B. (2018). *Bolluk paradoksu*. (Çev. Ş. Odabaş) İstanbul: Mediacat.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research,* 117, 280-283.

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

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.

Voinea, L. ve Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories,* 1 (1), 14-19.

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.