

Citation: Çevik Tekin İ., Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, BMIJ, (2020), 8(2): 2331-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>

"Fırtına geçecek, insanlık hayatta kalacak, çoğumuz hala hayatta olacağız - ama farklı bir dünyada yaşayacağız." - Yuval Noah Harari

PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İlknur ÇEVİK TEKİN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışları

Satın Alma Davranışı

Salgın

Korona

COVID-19

İlk COVID-19 vakası, yani korona virüs, 17 Kasım 2019'da Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da tespit edildi. İlk salgın ile ilgili haberler yapılmaya başlandığında hiç kimse, yaşam koşullarında bu denli köklü değişiklikler gerektireceğini düşünmemişti. Küresel ve oldukça ağır sonuçları olan korona salgını nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de küresel bir pandemi ilan etti. Neticede, bu tarihten sonra COVID-19 salgını şüphesiz ki siyasetten ekonomiye, eğitimden tüketime hayatımızda pek çok değişikliğe neden oldu. Peki, salgın geçici olsa da bu süreçte öğrenilen tüketici davranışları kalıcı olabilir mi? Değişen tüketici davranışlarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma, dünyada bu konu ile ilgili yapılmış çalışma sonuçlarını ele almaktadır.

JEL Kodları:

M10, D11, D18

Keywords: Consumer Behavior Purchasing Behavior Pandemic Corona COVID-19

JEL Codes: M10 D11 D18

¹ Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, ilknurtekin@selcuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-0802-1733>

EXTENDED ABSTRACT

CHANGING CONSUMER BEHAVIOR IN THE PANDEMI PROCESS

1. LITERATURE

As it is known, the methods used to protect against COVID-19 virus created a new normal in consumer behavior. It is very difficult to predict where the consumer behavior will go as we have not experienced a situation similar to the epidemic we are going through right now. According to economic analyst Katie Jones, consumers' lives will be divided into life after and before the epidemic, and there will be a significant difference between the two lives (Jones, 2020). When it comes to crisis, economic crises come to mind. Financial crises, like heart attacks, suddenly come in and grow as a result of the markets' distrust of each other in an environment of uncertainty. Outbreaks are global cases where people do not trust each other, uncertainty occurs, unemployment is increasing and as a result of declining consumption expenditures. For this reason, pandemic processes can also be likened to crises. It is clear that both the quarantine process and post-quarantine will have economic and social consequences. Lyhagen (2001) found that uncertainty for the coming period reduced consumers' consumer behavior and increased their savings. On the other hand, meeting apps such as zoom, instagram, skype, teamlink, which have existed since the past, are now widely used due to the epidemic. In addition, employees and businesses that discover the comfort and functionality of working from home can make these behaviors permanent after this process. Working from home, which is important for employers to reduce costs, is valuable because they use the time to prepare and on the path that employees have time for themselves. Similarly, many people experienced the online shopping experience in the process. Many changing consumer behaviors of this process are observed and researched. Therefore, this study aims to address changing consumer behavior in relation to the pandemic process. According to Shama (1978) as long as the changes show a predictable trend, both manufacturers and consumers can adapt to these changes and use them in their interests (Shama, 1978:43). The study has the results of national and international studies on what is changing consumer behavior.

2. DESIGN

Within the scope of the research, global research results measuring the effects of corona epidemic on consumer behavior were examined. In the study, by giving the results of the mentioned research, it is aimed to evaluate these results and thus to develop suggestions for future research.

3. FINDINGS AND CONCLUSION

All over the world, by the end of May, a process called gradual normalization is being introduced. But unless there is a vaccine or drug related to COVID-19, it's in a corner of the minds of consumers who will adapt to the work of normalization outside, "what if it gets infected?" there will be fear. In this process, instead of giving importance to advertising and sales strategies, the duty of brands is to provide support to confused consumers and to provide solutions to their dilemma. In order for consumers to get through this transition process with minimal damage, it is very important for brands to provide content that will support consumers and, if possible, to carry out a redeeming mission. According to McKinsey's results, even in China, which has been battling this virus for longer than other countries since COVID-19 emerged there, consumer spending is still considerably lower than the old levels. Brands that follow digital portfolios, constantly change, and benefit from online learning mechanisms will be successful in the "new normal" because no one knows the process called the new normal.

The concept of "brand identity" has become important for the development of consumers' purchasing behavior during the epidemic process. Brand identity; is the brand's culture, capital and personality. Brands that can invest in brand personality will come to the fore as they cannot sell. Social changes seem likely to occur as a result of the current crisis, and consumers will change the way they interact with people and brands for the foreseeable future. While many behaviors will return to historical patterns after a vaccine has been discovered and distributed, there will also be many things

that will be permanent. Due to the rapid spread of the virus, consumers who are afraid of the crowd may not prefer crowded places such as entertainment places, restaurants, shopping malls, gyms, even after the virus is under control. Socialization can be home-based or focus on smaller groups.

Nowadays, consumers who want to stay away from home and those who are accustomed to stay at home after the epidemic may prefer to work from home in their normal business life. Because in this process there may be behaviors that they internalize. While some people will go to their hometown during the epidemic-related normalization processes, most people are likely to spend less time and money on vacation. Since consumers constantly spend time at home in this process, they prefer to improve their homes or spend more for expensive home-based products. The development of home-based hobbies can continue in the life after the virus.

For all these reasons, it can be assumed that some behavior will change permanently due to the time when people will have to get used to new patterns and new products and services that will evolve to meet changing needs now and then. Permanent behavioral changes in society will be observed, at least until vaccination is found and spread.

4. RECOMMENDATION

As a result of the research results in this study; researchers may be suggested to carry out studies on influencer marketing, especially in the corona epidemic process. A scale can be developed and consumers can be researched about the behaviors that cause consumers to display more buying behavior than they should with fear and panic feelings in uncertain situations. Studies can be carried out on the sectors that have shrunk as a result of the changing consumer behavior and the solution suggestions. Studies can also be conducted on the growing sectors due to changing consumer behavior. In addition, focusing on the studies related to Generation Z, which first met the concept of "stocking", may be one of the research suggestions that emerged as a result of this study.

1. GİRİŞ

Bilindiği gibi COVID-19 virüsünden korunmak amacıyla kullanılan yöntemler tüketici davranışında yeni bir normal oluşturdu. Şu an içinden geçtiğimiz salgına benzeyen bir durum yaşamadığımız için tüketici davranışlarının nereye doğru gideceğini tahmin etmek oldukça zordur. Ekonomi analisti Katie Jones'a göre, tüketicilerin hayatları salgından sonraki ve salgından önceki hayat olarak ikiye ayrılacak ve iki hayat arasında önemli ölçüde fark olacaktır (Jones, 2020). Kriz denilince akla ekonomik krizler gelmektedir. Finansal krizler de kalp krizleri gibi aniden gelir ve belirsizlik ortamında piyasaların birbirine güvenmemesi neticesinde büyür. Salgınlarda insanların birbirine güvenmediği, belirsizliğin olduğu, işsizliğin arttığı ve neticede tüketim harcamalarının da azalması neticesinde ekonomik sonuçları da olan küresel vakalardır. Bu nedenle pandemi süreçleri de krizlere benzetilebilir. Hem karantina sürecinin ve hem de karantina sonrasının ekonomik ve sonuçlarının olacağı açıktır. Lyhagen (2001) gelecek döneme ait belirsizliğinin tüketicilerin, tüketim davranışını azaltıp, tasarruflarını artırdığını bulgulamıştır. Diğer taraftan eskiden beri var olan zoom, instagram, skype, teamlink gibi toplantı uygulamaları, salgından dolayı şu an yaygın olarak kullanılır durumdadır. Ayrıca evden çalışmanın konforunu ve işlevselliğini keşfeden çalışanlar ve işyerleri bu süreçten sonra da bu davranışları kalıcı hale getirebilirler. İşverenler açısından maliyetleri azaltma noktasında önemli olan evden çalışma, çalışanlar içinde kendilerine zaman ayırdıkları yolda ve hazırlanmaları için geçecek zamanı kendilerine kullandıkları için değerlidir. Benzer şekilde online alışveriş deneyimini bu süreçte pek çok kişi yaşadı. Bu sürece ait değişen pek çok tüketici davranışları gözlemlenip araştırma konusu olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma pandemi süreci ile ilgili olarak değişen tüketici davranışlarını ele almayı amaçlamaktadır. Shama (1978)'e göre, değişimler önceden tahmin edilebilen bir eğilim gösterdiği müddetçe hem üreticiler hem tüketiciler söz konusu değişimlere adapte olup, değişimlerden çıkarları doğrultusunda kullanabilirler (Shama, 1978: 43). Çalışmada değişen tüketici davranışlarının neler olduğu üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmaların sonuçları bulunmaktadır.

2. KORONA SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ KÜRESEL ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Son günlerde geleneksel ve sosyal medyada “hiçbir şey eskisi gibi olmayacak”, “yeni normal” gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni normalin ne olduğu ya da nelerin değişeceği pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Araştırma şirketlerinin yaptığı kapsamlı çalışmalar sonucu elde edilen sonuçların bazıları aşağıda incelenecektir.

2.1. DORinsight Araştırması

Türkiye’de 1,2 milyonluk kayıtlı üyeye sahip, izinli veritabanı bulunan DORinsight online araştırma şirketi tarafından yapılan “Salgından sonra değişen tüketici davranışları” araştırması, koronavirüs krizinin Türkiye’de bulunan tüketicilerin satın alma davranışların nasıl etkilediğine dair ilginç sonuçlar bulgulanmıştır. 15 - 20 Nisan tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya, 18 yaş üstü, 5.007 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %88’i koronavirüs salgını nedeniyle satın alma önceliklerinin değiştiğini, %72’si tatil, gayrimenkul ve araba gibi büyük bir satın alma yapmayacağını, %63’ü yazın tatile çıkmayı düşünmediğini, %86’sı sosyal medya kullanımının arttığını belirtmişlerdir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>).

2.2. Global Web Index Araştırması

Global Web Index şirketinin 31 Mart-2 Nisan tarihleri arasında 17 ülkede yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin %95’inden fazlası ev içi medya tüketimi / faaliyetlerine daha fazla zaman harcadıklarını, %60’a yakını daha fazla haber izlediklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların, yaklaşık yarısı salgından önceye göre mesajlaşma işine daha fazla zaman harcadığını, her 4 kişiden 3’ü de akıllı telefonlarında daha fazla zaman harcadıklarını belirtirken, Z kuşağında (araştırma tarihine göre 16-23 yaş arası) bu oran %85’e çıkmıştır (<https://www.globalwebindex.com/>). Z kuşağı ile ilgili bu süreçte çarpıcı sonuçlar elde eden bir başka araştırma şirketi olan REM People’a göre salgından önce ihtiyaçlarına anında ulaşip tek seferde tüketen Z kuşağı şimdiye kadar hiç öğrenmediği stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır (<https://www.haberturk.com>).

2.3. Netvent Araştırması

Netvent araştırma şirketinin verilerine göre, katılımcıların %56'sı içeriğe sosyal medya yolu ile ulaşabilmektedir. Ücretsiz kullanım süresini artıran ya da fiyatlandırma politikasını değiştiren uygulamaları, %32 oranına sahip tüketiciler daha sonra da kullanacağını belirtirken, %20'lik kesim ise bu uygulamaları hiç kullanmadığını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre E-ticaret, uzaktan eğitim ve video konferans salgın sonrasında da büyümeye devam eden sektörlerden olacaktır.

2.4. First Insight Araştırması

First Insights şirketinin COVID-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisini görmek amacıyla Amerika'da yaptığı araştırmaya göre katılımcılar, salgınla ilgili önlemler esnetilse bile tedbirli olmaya devam edeceklerini, yalnızca üçte biri yeniden açılan AVM'lere gitmeyi güvenli bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan yarısından fazlası marketlere ve eczanelere gitmeyi olağan bulurken, AVM'ler için ise bu oran %30 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre AVM'ye gitme konusunda daha tedirgin olduğu ortaya çıkmıştır. First Insights firmasının yöneticisi Greg Petro'ya göre, AVM'ler yeni dönemde ayakta kalmak için sosyal mesafeye dikkat çekmek, maske, eldiven dağıtmak dışında daha inovatif yöntemler geliştirmek zorundadırlar.

2.5. Nielsen Araştırması

Amerika 30 Ocak 2020'de COVID-19'un resmî olarak belirlenen ilk vakasını duyurdu. Nielsen Araştırma şirketinin verilerine göre, süreci takip eden iki hafta sonrasında el dezenfektanları ve tıbbi maske satışları bir önceki haftaya göre, sırasıyla; %4, %47 ve %53 oranlarında azaldı. 26 Şubat'ta Donald Trump'ın basın toplantısı sonrasında halk reaktif sağlık yönetiminden, kiler hazırlığına geçti. Rafa dayanıklı gıda ürünlerinde büyük artış görüldü. Türkiye'de ise ilk vakanın açıklanma tarihi olan 10 Mart gecesi ve ertesi gün hem proaktif hem de reaktif sağlık ürünleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili mutfak ürünlerine talep aynı anda hızlı bir şekilde yükseldi (<https://www.nielsen.com>). Bu durum küresel dünyada, krizlerin süreçlerinin ülkelere göre farklı olduğunu göstermektedir.

2.6. Euromonitor Araştırması

Uluslararası Araştırma Şirketi Euromonitor'un araştırmalarına göre son üç ay içerisinde tüketici davranışlarında meydana gelen bazı değişimler beklenenlerin üstünde olmuştur. Bu değişimlerden en başta evlerin iş, eğitim, spor salonu, eğlence gibi pek çok amaca hizmet edecek şekilde kullanılmasında büyük bir eşik aşılmıştır. İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla birlikte takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerine alan gündelik rahat giysilerin normal hayata döndükten sonra da işe giderken giyilmesi, sanal ortamlarda yapılıp kolaylığı görülen toplantıların devam etmesi yönünde eğilimler bulunmaktadır. Euromonitor'un araştırmasına göre insanların yapay zekalara ilgisi de artmaktadır. Amazon'da satışı olan Alexa robotu gibi yapay zekaya sahip ürünler ile sanal asistanlara olan talep korona salgınıyla birlikte artmıştır. Sesle kontrol edilen teknolojiler, insanların yüzeylere dokunma ihtiyacını azaltmaktadır. Virüsün bulaşmasından endişelenen tüketiciler için bu robotlar salgın dönemi işlevsel hale gelmektedir (<https://www.euromonitor.com>). Türkiye'de de bu amaçla Elektroland Defence ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi IVME-R, koronavirüs ile mücadelede kullanılması amacı ile Biyolojik Mücadele Robotu geliştirmiştir (<https://covid19.tabipacademy.com>).

2.7. Kantar Araştırması

Dünyanın en büyük marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Kantar'ın 18-23 Mart tarihlerinde yaptıkları araştırmaya göre COVID-19 salgınından en yüksek derecede endişe duyan ülkeler Türkiye ve İspanya olarak bulgulanmıştır. Bu ülkelerde yaşayan halkın endişe düzeyi, 35 yaş üzerinde %90 civarındadır. Endişeler genel olarak, virüse katılımcıların kendilerinin ya da sevdiklerinin yakalanması ve ekonomik gidişat ile ilgili olarak bulgulanmıştır. Kantar araştırma şirketinin yöneticileri, markalara tüketicilerin duygularını, ihtiyaçlarını öngörüp buna göre hareket etmelerini tavsiye ediyorlar. Pandemi sürecinde tüketicilere "evde kal" diye seslenmek yeterli olamaz. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretip onlara karşı içten ve samimi olmaları gerekiyor ki bu sağlık krizinden sonra da tercih edilen marka olsunlar (<https://www.kantar.com>). Bu amaçla bazı küresel büyük markalar tüketimden kaynaklanan zararı azaltmak ve salgın sürecine destek sağlamak amacıyla rutin üretimi dışında üretime başladı. Örnek vermek gerekirse,

Absolut votka, votka üretiminde kullandığı alkollerin bir kısmını dezenfektan yapımı için bağışladı. Diğer bir örnek ise Louis Vuitton'ın salgın sürecinde el dezenfektanı üretmeye başlamasıdır. Türkiye'de ise Arçelik markası solunum cihazı, LC Waikiki koruyucu maske, Arzum koruyucu siper, Uğur Soğutma, maske ve solunum cihazı, Ford Otosan koruyucu siper, Aselsan, Baykar ve Biosis solunum cihazları üretmeye başlamıştır.

2.8. Ipsos Araştırması

Küresel hizmet veren diğer bir pazar araştırması ve danışmanlık şirketi olan Ipsos'un 18 yaş üstü 1000 kişiye uyguladığı, COVID-19 virüsünün tüketici davranışlarına etkisini ölçen raporuna göre; Türkiye'de salgın açıklandıktan sonraki ilk hafta olan 13-16 Mart tarihlerinde kolonya, sirke ve makarnaya talep artarken, üçüncü hafta (25-31 Mart) en çok talep gören ürün turşu olmuştur. Tüketicilerin turşu tüketiminde %129'luk artış kaydedilmiştir. Turşuya yönelik tüketim davranışının gerçekleşmesinde turşunun bağışıklık sistemini güçlendirmesi ile ilgili haberlerin etkili olduğu düşünülüyor. Ayrıca, diş fırçalarında %128, dondurmada %113, meyve sularında %104, hazır yemeklerde %91, soslarda %81'lik artış görülmüştür. Korona salgınına karşı tüketim açısından ilk artışlar kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürünlerde olmasına rağmen sonraki haftalarda bu ürünlere ilgi azalmıştır. Ancak bu süreçte talebi azalmadan sürekli artarak büyüyen ürün maya olarak kaydedilmiştir. Evde olmanın etkisiyle hamur işlerinin evde yapılması mayanın talebinin artmasına etki etmiştir. Mart ayında evde ekmek yapmayı öğreten videolarla ilgili arama sayısı 3.000.000'un üzerinde olmuştur. İlk hafta eve yemek siparişi ilk hafta %13 iken 3. hafta %38 olmuştur. Eve yemek sipariş sisteminde en fazla tercih edilenler; pide, pizza, kebab ve döner olurken, gel-al sisteminde simit, poğaç, döner ve çiğ köfte olmuştur. (<https://www.ipsos.com/tr>).



Şekil 1. Salgında En Çok Artış Gösteren Kategoriler

2.9. Mckinsey Araştırması

Tüketiciler, genel olarak belirsizlik dönemlerinde tasarruf eğiliminde olmaktadır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağı olan yeme içme ile ilgili ihtiyaçlar, tüketiciler için harcama yapılması gereken en önemli kalemdir. Hatta pek çok tüketici bu süreçte stoklama davranışı kazanmıştır. McKinsey & Company raporuna göre tüm dünyada Nisan ayında genel tüketici harcamaları önceki yıllara göre %30-%50 arasında düşüş göstermiştir (<https://www.mckinsey.com>). Salgın sırasında oluşan belirsizlik nedeniyle harcama yerine altın ve dolar türünde likit kalemlerine olan talep artmıştır. Bu durum, işsizliğin artmasına ve gelir dengesizliğinin büyümesine neden olmaktadır (Yavuz, 2020). Koronavirüs salgını genel olarak teknoloji dünyasında satılan ürünlerde azalmaya neden olmasına rağmen, akıllı saatlere olan talep, gün geçtikçe artması ilginç olarak değerlendirilmektedir. Geçen yıla göre akıllı saat satışında artış oranı %20 olarak kaydedilmiştir. Tüketicilerin panik tüketimi ile bu harcamaların bir ilişkisi olabilir (<https://www.techinside.com>). Çünkü insanlar krizlere farklı şekillerde tepki verirler. Üzerinde kontrole sahip olmadığı belirsiz, riskli bir durumla karşılaştığında biraz da olsa kontrole sahipmiş gibi hissetmek için elinden geleni yapmaya hazırdırlar (<https://www.bigcommerce.com>).

2.10. GroupM Araştırması

GroupM'in korona dönemi açıklanan raporuna göre televizyon gibi ev içi medya araçlarının izlenme oranı %20 artmıştır. İnternet ortamında bir şeyler izlemek en popüler olan izlenme şekli olarak bulgulanmıştır. Oyun, video ve sosyal medya kullanımlarında da artış söz konusudur. Rapora göre salgından en çok etkilenen sektörler turizm ve perakende sektörü olurken, salgın sürecinde kullanımı artan e-ticaret kullanımı salgın sonrasında da artmaya devam edeceği (<https://www.groupm.com>) öngörülmektedir. Bu süreçte zorunlu olarak online alışveriş yapmak zorunda kalan tüketiciler üç ya da dört kez alışveriş yaptıktan sonra bunun kolay olduğu düşünüp, online alışverişi rutin hale getirmektedirler. Bu nedenle virüs sonrasında da bu alışkanlığın kalıcı olma ihtimali vardır (www.essentialretail.com).

2.11. Deloitte Araştırması

Deloitte danışmanlık şirketinin araştırma sonuçlarına göre; sosyal etkileşimin azalmasından en fazla etkilenen sektörler: otel-konaklama, sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri sektörleri olmuştur. Ayrıca sağlık alanında eldiven-maske gibi önleyici ürünlere ek olarak bal, vitamin ve aktar ürünleri gibi destekleyici sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı görülmüştür. Buna paralel olarak bu süreçte hastane randevularında ise hızlı bir azalış görülmektedir. Dijital dönüşüme daha erken yatırım yapmış firmalar diğerlerinden önemli ölçüde ayrılmıştır.

2.12. TEPAV Araştırması

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) "COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi" üzerine yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre, 13 Mart haftasında her 5 liralık harcamanın biri internet üzerinden yapılırken, 1 Mayıs haftası itibariyle her 3 liralık harcamanın biri internet üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, 1 Mayıs haftasında bir önceki haftaya kıyasla market ve alışveriş merkezleri harcamaları yüzde 4, çeşitli gıda harcamaları yüzde 4 azalırken, elektrik-elektronik eşya, bilgisayar harcamaları yüzde 13, internet üzerinden yapılan alışverişler yüzde 43 artmıştır (<https://www.tepav.org.tr>).

Google'da içgörü ekibinin EMEA direktörü olan Lucy Sinclair ve Google Türkiye Ads Marketing Lead İlayda Tolay, müşteri çözümleri, analitik ve içgörü ekipleriyle birlikte analiz ettikleri tüketici davranışındaki değişiklikleri hafta hafta açıklanmaktadırlar. 11 Mayıs 2020 itibariyle Türkiye'de ne zaman açılacak "kısa zamanlı çalışma", "kredi başvurusu" ve "sosyal destek" "D Vitamini", "ateş ölçer" ve "ramazan bayramı" "bisiklet fiyatları" aramaları artışta olmuştur (<https://www.thinkwithgoogle.com>). Bu aramaların popüler olması, tüketicilerin geleceğin belirsizliği ile ilgili hem maddi hem de manevi anlamda tedirgin olduğunu göstermektedir. Harvard Üniversitesinde, salgının gidişatı ile ilgili bilgisayar simülasyonu yapılan, Science dergisinde yayınlanan araştırma sonucuna göre ise COVID-19 salgınından kısa zaman aralığında kurtulmak pek mümkün

görünmemektedir. İnsanların 2022 yılına kadar sosyal izolasyona devam etmeleri gerekebilir.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Genel olarak, COVID-19 virüsünün sınırlama çabalarının çoğu ülkede genellikle başarılı olacağı ve ülke çapında resmi kilitlenmeleri içeren krizin aşamasının sona ereceğini, ancak aşı bulunana ve yaygınlaşana kadar salgın riskinin devam edeceğini varsayabiliriz. Sonuç olarak, gelecek yıl boyunca birçok kriz öncesi davranışın kademeli ve en azından kısmi olarak yeniden başlaması söz konusu olmakla birlikte, eski sosyal kalıpların tam bir geri dönüşün yakın bir zamanda gerçekleşmesi beklenmiyor. Ekonomik faaliyetlerdeki ani azalma ve buna bağlı finansal kesintiler nedeniyle, ekonominin öngörülebilir gelecek için muhtemelen zayıf olduğunu ve daha düşük gelir eğilimi gösteren perakende ve konaklama sektörlerindeki işçiler üzerinde orantısız bir etkiye sahip olduğunu varsayabiliriz. Tüm bu nedenlerle, insanların yeni kalıplara alışmak zorunda kalacakları, şu an ve daha sonralarda değişen ihtiyaçları karşılamak için gelişecek yeni ürün ve hizmetler nedeniyle bazı davranışların kalıcı olarak değişeceği varsayılabilir. En azından aşı bulunup yaygınlaşana kadar toplumda kalıcı davranışsal değişimler gözlemlenecektir.

Şu sıralar evden uzakta olmayı isteyen ve bekleyen tüketiciler, salgın sonrasında evde kalmaya alışan çalışanlar normal iş yaşantılarında evden çalışmayı tercih edebilirler. Çünkü bu süreçte içselleştirdikleri davranışlar olabilir. Salgın ile ilgili normalleşme süreçlerinde bazı insanlar memleketlerine gidecekken, çoğu insanın tatile daha az zaman ve para harcayacakları beklenmektedir. Tüketiciler bu süreçte sürekli evde vakit geçirdikleri için, evlerini geliştirmeye veya pahalı ev tabanlı ürünler için daha fazla harcama yapmayı tercih etmektedirler. Ev tabanlı hobilerin gelişmesi virüsten sonraki yaşantıda da devam edebilir.

Krizler sonucu öğrendiğimiz üzere, tüketiciler kriz dönemlerinde harcamalarından büyük kalemleri kısararak onları mutlu edecek küçük ürünlere yoğunlaşabiliyorlar. Hatırlanacağı üzere, 2000 krizinde reklam sektörünü çok iyi kullanıp, tüketicinin yanında olduğunu hissettiren Estee Lauder isimli kozmetik markasından kadınların büyük bir çoğunluğunun dudak kremi almaları sonucu

gerçekleşen satın alma davranışı “lipstick indexi” olarak iktisatta yerini aldı. Bu sağlık krizinden sonra da krizin yıldız ürünleri ortaya çıkabilir. Bu süreci bir sosyal sorumluluk projesi olarak görüp tüketicilerin yanında olduğunu hissettiren markalar varlıklarını devam ettireceklerdir. Ayrıca akıllı saatlere %20 düzeyinde artan talebi mevcut verilerle açıklamak oldukça zor görünüyor. Bilindiği gibi, tüketicilerin kriz gibi belirsiz ortamlarda tüketim harcamaları, onları güvende hissedecek ürünlere doğru artış göstermektedir.

Virüsün hızlı yayılmasından dolayı, kalabalıktan korkan tüketiciler eğlence yerleri, restoranlar, AVM’ler, spor salonları gibi kalabalık mekânları, virüs kontrol altına alındıktan sonra bile, eskisi gibi tercih etmeyebilirler. Sosyalleşme, ev tabanlı olabilir veya daha küçük gruplara odaklanabilir. Diğer taraftan birçok şirket, iş hedeflerine ulaşmak için fiziksel alanın gerekli olmadığını fark etti. Özellikle niş pazarlama gerektiren sektörlerde tüketicilere ulaşmak oldukça kolay oldu. Reklamcılık, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, birçok insan için içerik ve hizmetlere erişim sağlamaya devam edecek, ancak uzmanlar şirketlerin pazarlamalarındaki ürünler üzerinde hizmetlere öncelik vermeye başlayacağını tahmin edilmektedir. Ürün yerleştirme ve sponsorluklar gibi sürtünmesiz hizmetlere ve deneyimlere entegre olan daha ince pazarlama biçimlerinin giderek daha önemli bir rol oynaması beklenebilir. Ayrıca bu süreçte tüketici davranışlarında güven ve özgünlük önemli hale geldi. Bu nedenle, yeni bir pazarlama şekli olan “influencer pazarlama” şüphesiz bu dönemin en önemli pazarlama araçlarından birisi haline geldi. Çünkü korona salgını bu pazarlamanın artışında katalizör görevi görmektedir. Mart ayında yapılan araştırma sonucuna göre markalar reklam harcamalarını %69 oranında azaltmaya gitmişlerdir (<https://influencermarketinghub.com>). Tam da böyle bir ortada sosyal medyada milyonlarca takipçiye sahip içerik oluşturucular önemli hale gelmiştir. Influencer; instagram, Youtube, Facebook, Tiktok gibi sosyal medya ağlarında yüksek takipçi sayısına sahip olup, içerik oluşturan ve insanları etkisi altına alabilen kişilerdir. Bu nedenle, influencerlar şu anda çok ayrıcalıklı ve sosyal açıdan önemli bir konumdadırlar. Dilimize etkileyici pazarlama olarak çevrilen influencer pazarlama, takipçiler ürün ve hizmet önerileri için en sevdikleri sosyal medya kişiliklerine önem verdiğinden, içerik oluşturucular ve takipçileri

arasındaki güven üzerine kuruludur. Markalar, şu anda hedef kitle tarafından giderek daha fazla güvenilen influencerlarla çalışma yoluna gitmekte ve bu sayede satışlarını artırmaktadırlar (<https://www.thedrum.com>). Reklamcılık dijital platformda bu denli aktif olurken diğer açık hava reklamcılığı tüketiminin ise normal sosyal kalıplar geri dönene kadar tüketicilere ulaşması zordur. Ulaştığı anda da etkinliği tartışılabilir boyuttadır.

Salgın sürecinde tüketicilerin satın alma davranışının gelişmesi için “marka kimliği” kavramı önemli hale gelmiştir. Marka kimliği; markanın kültürü, sermayesi ve kişiliğidir. Satış yapamadığı için, yatırımını marka kişiliğine yapabilen markalar ön plana çıkacaktır. Toplumsal değişimlerin mevcut krizin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel görünmektedir ve tüketiciler, öngörülebilir gelecek için insanlarla ve markalarla etkileşime girme biçimlerini değiştireceklerdir. Birçok davranış, bir aşı keşfedilip dağıtıldıktan sonra tarihsel kalıplara geri dönecek olsa da, kalıcı olacak olan da birçok şey olacaktır. Pek çok sanal alışveriş sitesi bu süreçte “temassız teslimat” adı altında bir yöntem geliştirdi. Bu sayede tüketiciler kurye ile yüz yüze gelmeden, kapıya asılan siparişlerine kavuşabilmektedirler. Bu tüketim şeklinin, alternatif olarak kalıcı olma ihtimali yüksektir. Örneğin Tesla’nın temassız araç teslimatı yine sürecin trend pazarlamasına bir örnektir. Tesla, Çin’deki satışlarını arttırmak için Alibaba’nın Tmall online mağazasıyla iş birliği kurarak otomotiv sektörünün küçüldüğü süreçte, Aralık 2019-Mart 2020 arasında satışlarını iki katına çıkardı.

Uzmanlar, yapay zekanın yaygın bir işsizlik yaratmadan veya insanlara olan ihtiyacı ortadan kaldırmadan verimsizlikleri ortadan kaldıracığından iyimser olsa da bireyler ve şirketlerin yeni iş türleri yaratmaları ve insan yaratıcılığını uygulayacak yeni alanları benimsemeleri gerekecektir. Uzmanların yapay zekanın pazarlama üzerinde olmasını beklediği dramatik etkinin ise, tüketicilerin satın alma kararlarına göre, makineleri dış kaynak olarak kullanmaya başlayacağı ve tüketicilerin amaçları ve tercihlerine göre seçimleri optimize edeceği beklenmektedir.

Biyometrik verilerin, on yılın sonuna kadar tüketici kimliği bilgisinde önemli bir bileşen olarak kurulması muhtemeldir ve bu da kullanımını güvence altına alabilecek kurumsal strateji ve politikaların geliştirilmesine odaklanmayı gerekli

kılmaktadır. Bilindiği gibi pek çok online alışveriş sitesi tüketiciler ile ilgili bilgileri veri tabanlarında saklayıp, tüketicilerle yaptıkları sözleşmeler neticesinde de bunları kullanabilmektedirler. Örneğin, mail adresleri, telefon numaraları, hangi rengi sevdikleri, hangi markaları tercih ettikleri, ilgi alanları gibi bilgiler günümüzde tüketiciler ile ilgili depolanan bilgilerden sadece birkaçıdır. Bazı sanal alışveriş sitelerinin, sürekli alışveriş yapan tüketicilerin tükenmek üzere olan ürünleri tespit edip girişte göstermesi bu sürece çok uygun bir pazarlama stratejisidir. Tüketiciyi önemseyen bir yaklaşım ile kullanıcının ihtiyaçlarını tespit etmesi tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir. Hem evde kalmanın bir sonucu hem de hissettirdiği konfor açısından pandemi sürecinde pek çok kategoride sanal alışveriş artmakla birlikte, özellikle uzaktan gıda alışverişleri hızlı bir şekilde arttı. Artan talep ile alakalı pek çok kargo firması lojistik noktasında yetersiz kaldı.

Tüm dünyada Mayıs ayı itibariyle kademeli olarak “normalleşme” denilen sürece giriliyor. Ancak COVID-19 ile ilgili bir aşı ya da ilaç bulunmadığı sürece, dışarıda normalleşme çalışmalarına uyum sağlayacak olan tüketicilerin aklının bir köşesinde “ya bulaşırsa?” korkusu olacaktır. Bu süreçte markalara düşen görev reklamlarına ve satış stratejilerine önem vermek yerine kafası karışık olan tüketicilere destek sağlamak, onların ikilimde olan haline çözüm sunmak olacaktır. Tüketicilerin bu geçiş sürecini en az hasarla atlatalmaları için markaların tüketicilere destek sağlayacak içerikler sunması hatta mümkünse kurtarıcı bir misyon yüklenmesi son derece önemlidir. McKinsey’in elde ettiği sonuçlara göre, COVID-19’un ortaya çıktığı dolayısıyla diğer ülkelere göre daha uzun süredir bu virüsle mücadele eden Çin’de bile tüketici harcamaları eski düzeylerden oldukça düşük seviyelerdedir. Yeni normal olarak adlandırılan süreci, hiç kimse tam olarak bilemediği için dijital portfolyoları takip eden, sürekli değişen, online öğrenme mekanizmalarından yararlanan markalar “yeni normalde” başarılı olacaklardır.

Bu çalışmada yer alan bulgular ve sonuçlar neticesinde araştırmacılara, korona salgını sürecinde artan, influencer pazarlama ve ilk kez “stoklama” kavramı ile tanışan Z Kuşağı ile ilgili araştırmalar önerilebilir. Tüketicilerin belirsizlik arz eden durumlarda korku ve panik duygularıyla, olması gerekenden daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmesi ya da akıllı saat gibi ürünlere yönelmesine yol açan

davranışlar ile ilgili ölçek geliştirip araştırma yapılabilir. Salgın dolayısıyla değişen tüketici davranışları neticesinde daralan sektörler ve yine değişen tüketici davranışları nedeniyle büyüyen sektörler ile ilgili araştırmalar da bu çalışma sonucu ortaya çıkan önerilerden olabilir.



KAYNAKÇA

<https://covid19.tabipacademy.com/2020/04/04/odtu-ve-elektrolanddan-koronavirus-mucadelesi-icin-dezenfeksiyon-robotu/>

<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>

<https://www.essentialretail.com/features/covid19-coronavirus-change/>

<https://www.euromonitor.com/search?txtSearch=corona>

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%205\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%205).pdf)

<https://www.groupm.com/changes-following-the-crisis/>

<https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>

<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salginiyla-ilgili-turkiyede-kamuoyu-ve-tuketicin-nabzi>

<https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>

<https://www.mckinsey.com/about-us/covid-response-center/home>

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

<https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>

<https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10134>

<https://www.thedrum.com/opinion/2020/04/21/coronavirus-and-influencer-marketing-return-our-roots>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihiyacini-anlamaniza-yardimci-olacak-icgoruler-11-mayis-2020/>

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>

Jones, Katie, "How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries" Visual Capitalist, April 22, 2020.

Lyhagen, Johan (2001), "The Effect of Precautionary Saving on Consumption in Sweden", Applied Economics, vol. 33, 2001, ss. 673 – 681.

Shama, Avraham (1978), "Management and Consumers in Era of Stagflation", Journal of Marketing, Vol. 42 (July 1978).

Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. Kriter Dergisi, Mayıs, 5(46).