

# COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması

## Effect of COVID-19 Pandemia Period on Consumers' Buying Behavior of Food Products: A Literature Review

Alişan BALTACI, Hakan AKAYDIN

Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Ankara

### ÖZ

Bu çalışmada 2019 yılında Çin'de baş gösterip bütün dünyaya yayılan COVID-19 pandemisinin tüketicilerin gıda satın alma davranışına etkileri, yapılan literatür taraması ile tündengelelim yöntemi kullanılarak aktarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan taramadan anlaşıldığı üzere tüketicilerin özellikle izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları ile sürecin getirdiği ekonomik ve psikolojik belirsizlikler sebebiyle temizlik malzemesi, gıda ve benzeri temel ihtiyaçları stoklama eğilimlerinin artabileceği; bu durumun da piyasada arz/talep dengesizliklerine sebep olabileceği hatta bazı tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmasına mani olabileceği de görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** COVID-19, pandemi, tüketici davranışı, gıda, stoklama

### ABSTRACT

The aim of this study is explaining the effects of the COVID-19 pandemic on consumers' buying behavior of food products by reviewing the literature with a deductive approach. Based on the current literature, it can be said that the perceived pressure of the consumers is arising from the isolation, quarantine and lockdown which bring the economical and psychological uncertainty. As a result, consumers' tendency of hoarding for the basic needs like food products may increase. This unexpected increasment may also cause fluctuations on supply and demand balance. Because of these fluctations, people may have trouble access the goods they need.

**Keywords:** COVID-19, pandemic, consumer behavior, food product, hoarding

**Cite this article as:** Baltacı A, Akaydin H. COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. YIU Sağlık Bil Derg 2020;1:57-64.

## Giriş

Tüketici davranışı, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır. Ürünlerin bulunabilirliğine yönelik artan endişeler paniği körüklemiş ve hesapsız, toptan satın alma davranışını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte tüketiciler kendilerini koruyabilmek için daha fazla toptan alım, düşük temaslı alışveriş ve kalabalıktan kaçınma davranışı sergileme eğilimi göstermektedirler. Şüphesiz bunda devletlerin süreci yoğun bir tedbir ve bilgilendirme çabası ile atlatmaya çalışmasının da bir etkisi vardır.

Eğlence, lokanta ve otelcilik gibi zaruret düzeyi yüksek olmayan sektörlerde gerek çalışanların evlerini terk edememesi ile arz yönünde; gerekse tüketicilerin bulaşma riskinden kaçınmak için bu yöndeki satın alma kararlarını eyleme dökmemeleri sebebi ile talep yönünde bir daralma yaşanmıştır. Diğer taraftan madencilik ve imalat sektörleri gibi sektörlerde ise arz fazlaları meydana gelmiştir.<sup>1</sup> Dolayısı ile hem hizmet hem de imalat sektörlerinde hayatın olağan akışının dışında bir takım gelişmeler yaşandığı aşikardır. Bu gelişmelerin seyrinin nasıl olacağı veya ne kadar süreceği ise belirsizliğini korumaktadır.

Ortaya çıkan ekonomik belirsizlik, tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya sebep olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabilmektedir.<sup>1</sup> Tüketiciler satın alma kararlarını ertelerek yahut bu kararlarından

vazgeçerek kendilerini koruma yoluna gitmektedirler. Bunun istisnası ise gıda, temizlik ve sağlık ile ilgili ürünlere yönelik olarak tüketicilerin stok yapmak sureti ile taleplerini arttırmış olmalarıdır.

Bu çalışmada pandeminin ekonomik sonuçlarının tüketici davranışlarına gıda satın alma davranışı özelinde nasıl yansıtıldığı irdelenmektedir.

## COVID-19 Pandemi Sürecine Genel Bir Bakış

Her geçen gün halk sağlığını tehdit eden yeni viral hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle koronavirüsler bu salgınlarla adını duyurmuş olan bir virüs ailesidir ve son yirmi yılda, iki ayrı koronavirüs salgını yaşandığı bilinmektedir.<sup>2</sup>

Bunlardan ilki, Kasım 2002’de Çin’de başlayan SARS-CoV, büyük çaplı bir salgın başlatmış ve yaklaşık 8000 vaka ve 800 ölümle sonuçlanmıştır.<sup>3</sup> Diğeri de, Ortadoğu solunum sendromu koronavirüsü olarak 2012’de Suudi Arabistan’da başlamış ve yaklaşık 2.500 vaka ve 800 ölümle sonuçlanmış olan ve hala yayılma olmaksızın birbirinden ayrı vakalar halinde görülmeye devam eden MERS-CoV’dur.<sup>4</sup> Bunlara ek olarak, farklı bir virüsten kaynaklanan ve kuş gribi olarak da bilinen ve H1N1 virüsünden kaynaklanan salgın ise 2009’da ortaya çıkmış ve ciddi sonuçlar doğurmuştur.<sup>5</sup>

Görülmektedir ki, geniş bir RNA virüsü ailesi olan koronavirüsler, ortaya çıkan solunum yolu hastalık salgınlarının ana patojenleri haline gelmiştir. Büyük kitleleri etkileyen ve yüksek ölüm oranlarıyla seyreden bu salgınların birçoğunun ortak noktası, hastalığın kaynağının hayvanlardan insanlara geçen zoonotik patojenler olmasıdır.<sup>6</sup>

2019 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ise Çin tarafından 31 Aralık 2019’da Dünya Sağlık Örgütü’ne Wuhan kentinde kaynağı tespit edilemeyen bir solunum yolu rahatsızlığının ortaya çıktığını ve süratle yayıldığını bildirmesi ile gündeme gelmiştir.<sup>7</sup> Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bu oluşan şikâyetlerin sebebini ilk olarak 12 Ocak 2020’de 2019-nCoV ismiyle yeni tip bir korona virüs olduğunu açıklamış ve ardından 11 Şubat 2020’de bu yeni virüs, SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır (2). Wuhan’daki ilk raporundan ardından DSÖ tarafından COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) olarak belirlenmiş olan hastalık hızla küresel bir salgın yaratarak dünyaya yayılmıştır.<sup>8</sup>

Son aylarda Dünyada 30’dan fazla ülkede hızla yayılan COVID-19’un kuluçka sırasında bulaşıcılığı, onu diğer bulaşıcı hastalıklardan farklı kılan önemli özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.<sup>9</sup> Ocak ayının sonuna kadar, ilk ölüm vakasını 7 Şubat’ta yaşayan Kanada hariç olmak üzere, G7 ülkelerinin tamamında COVID-19 kaynaklı olduğu doğrulanan ölüm vakaları bildirilmiştir. Süreç içerisinde salgının merkez

üssünün önce Çin’den Avrupa’ya kaydığını, daha sonra Amerika Birleşik Devletlerinin vaka sayısında dünyada ilk sıraya yerleştiğini söylemek mümkündür.<sup>10</sup> Başlangıçta salgın hakkında çoğu bilginin kamuoyu ile açıklıkla paylaşılmadığı da bilinmektedir. Bu bağlamda, salt test sayıları baz alındığında, sadece klinik olarak hastalanan ve semptomları gösteren hastaların tespit edilebildiği ve teste tabi tutulabildiği, bu nedenle muhtemelen enfekte olmuş daha fazla hasta olduğu da söylenebilir.<sup>11</sup>

Dünyadaki ülkelerin çoğunu ciddi anlamda etkileyen COVID-19 salgınında, bu etkilerin büyüklüğü ülkeler arasında farklılık göstermektedir ve bazı ülkeler hastalığın yayılmasını sınırlamak ve ölümleri önlemek konusunda diğerlerine göre daha başarılı olmuşlardır.<sup>12</sup>

Amerika Birleşik Devletleri pandemi sürecini önemli sayıda can kaybı ve ekonomik düşüş ile sürdürürken;<sup>13</sup> bunun tam tersi olacak şekilde Almanya’nın gerek ekonomik zararları en aza indirmek gerekse vatandaşlarının sağlığını korumak için aldığı tedbirlerle süreci daha iyi yönettiği görülmekte;<sup>14</sup> G. Kore’nin ise sert tedbirler yerine test sayısını arttırmak ve teknolojik yöntemler aracılığı ile hastalığı çevrimiçi izleyerek salgının yayılmasını kontrol altında tutmayı büyük ölçüde başardığı bilinmektedir.<sup>15</sup>

Salgının yayılması ile birlikte Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı bünyesinde bir bilim kurulu oluşturulmuş ve COVID-19 rehberi yayınlanmıştır.<sup>16</sup> Ardından Çin’den ülkemize gelen yolcuların vücut sıcaklıkları termal kamera ile ölçülmeye başlanmış ve 30 Ocakta acil durum ilan edilmesi ile Çin’den gelen uçuşlar durdurulmuş, umreden ve yurt dışından gelenler 14 gün öğrenci yurtlarında karantinaya alınmış ve 16 ülkeye de uçuşlar durdurulmuştur.<sup>17</sup>

Türkiye’de ilk vakanın görülmesinin ardından toplu buluşma sahalarına kısıtlama getirilmesi, 16 Mart’ta tüm yüz yüze eğitim öğretime ara verilmesi, 65 yaş üzerine sokağa çıkma yasağı ve 71 ülkeye daha uçuşların durdurulması gibi önlemler sıkılaştırılmış, Mart ortasında evde kal çağrısı ile yapımı başlamış olan pandemi hastaneleri tamamlanmıştır.<sup>18</sup> Vaka sayısının artması üzerine, şehirlerarası yolculuklar sınırlandırılmış, 20 yaş altına da sokağa çıkma yasağı gelmiş, 31 şehrin giriş çıkışları kapatılmış ve maske takma zorunluluğu ile hafta sonları sokağa çıkmanın yasaklanması gibi daha ağır tedbirler alınmıştır. Bunların yanında halkın maddi olarak zarar görmemesi için maske fiyatlarının durdurulması, ardından tavan fiyat belirlenmesi, bir takım önlemler de alınmıştır.<sup>16</sup>

Sağlık Bakanlığı, pandemi ile mücadele kapsamında, salgın önlemede oldukça iyi sonuçlar alınmasını sağlayan fiyasyonu da etkin bir şekilde kullanmıştır.<sup>19</sup> Tıbbi bir terim olarak birbirinden kaynaklanan veya birbirini üreten şeylerin bağlantısını ifade eden, enfekte olduğundan şüphelenilen herhangi bir COVID-19

vakasının, temas ettiği diğer bireylerin sistematik bir şekilde izlenmesi ve izolasyonu ile bulaşma zincirinin önünü kesmesinin hedeflendiği filyasyon, SARS, MERS, Ebola gibi salgınlarda da başarılı bir şekilde kullanılmıştır.<sup>20</sup> 31.05.2020 itibariyle Türkiye'deki, güncel durum Tablo 1'de verilmiştir:

**Tablo 1.** Türkiye'de Güncel Durum (06.05.2020 itibariyle) *Kaynak: Sağlık Bakanlığı COVID-19 Rehberi*

Yapılan Toplam Test	2.267.412
Kayda Geçen Toplam Vaka	168.340
Ölümlerle Sonuçlanan Toplam Vaka	4.648
Toplam Yoğun Bakım Hasta Sayısı	592
Toplam Entübe Hasta Sayısı	269
Sağlığına Kavuşan Hasta Sayısı	133.400

## Pandemi Sürecinin Küresel Ekonomik Etkileri

Modern ekonomiler birbiri ile bağlı karmaşık ağlardır. Bu ağlarda; çalışanlar, işletmeler, tedarikçiler, tüketiciler, bankalar gibi daha pek çok aktörler bulunmaktadır ve her bir aktör diğerinin müşterisi, çalışanı, borç vereni konumundadır. Dolayısı ile ortaya çıkan krizin bireysel ve kolektif olarak yıkıcı bir domino etkisi yaratmış olması şaşırtıcı değildir.<sup>21</sup>

Dünya Ekonomik Forumu<sup>22</sup> tarafından yapılan açıklamaya göre Ocak-Mart 2020 aralığında dünya ekonomisi %12 düzeyinde daralma göstermiştir. Bu daralmanın önüne geçebilmek ve dengeyi sağlayabilmek için pek çok devlet yüksek miktarlarda tedbir amaçlı ekonomik paketleri açıklamıştır. Ülkemizde de bu konuda 18 Mart 2020 tarihinde "Ekonomik İstikrar Kalkanı" paketi açıklanmış olup, yapılan açıklamaya göre paketin ekonomik büyüklüğü 100 milyar Türk Lirası'dır.<sup>23</sup>

Ulaşım imkânları ülkeler hatta şehirlerarasında dahi kısıtlanmış olduğundan,<sup>24</sup> çalışanları iş yerlerinden, tüketicileri ise tüketimden uzak tutmanın<sup>25</sup> sonucunda ekonomik faaliyetlerin akışında bir yavaşlama olduğu söylenebilir. Ayrıca ulaşım talebinde meydana gelen azalmanın küresel olarak petrol fiyatlarını da etkilemekte olduğu görülmektedir.<sup>26,27</sup>

Munbodth<sup>28</sup>, sadece Birleşik Krallık genelinde cadde üzeri 20.000 perakende mağazasının pandemi sebebi ile piyasadan çekilmek zorunda kalacağını söylemektedir. Dolayısı ile sürecin sadece büyük işletmeleri değil, irili ufaklı yerel ve küresel tüm işletmeleri ilgilendiren bir boyutu olduğu anlaşılmaktadır.

Pek çok ülkede uygulanan karantinalar neticesinde tüketicilerin mal ve hizmet talepleri de düşmüştür. Bu durum imalatın ve tedarik zincirlerindeki faaliyetlerin de ulusal ve küresel olarak yavaşlamasına sebep olmuştur. Meydana gelen bu daralma işsizliği de beraberinde getirdiğinden talepte de düşmelere ve

dolayısı ile küresel bir durgunluğa sebep olabilecektir.<sup>29</sup> Ayrıca sürecin uzaması durumunda kredi kullanmış tüketicilerin ve işletmelerin temerrüde düşme ihtimalleri de yükselecektir.<sup>30</sup>

Daha da önemli bir sorun, tüketicilerin ve şirketlerin düzeni bozulan piyasalarda pazar anomalilerine sebep olmalarıdır. Pandemi, hem talep hem arz şoklarına sebep olmuştur. Örneğin ülkemizde maske ve hijyen amaçlı ürünlere olan talebin artması sebebi ile ortaya çıkan gerçek dışı fiyatlardan dolayı devlet olaya müdahil olarak maske satışını 6 Nisan 2020 itibariyle yasaklamış ve çevrimiçi mecrada kolonya, dezenfektan ve benzeri ürün fiyatlarını gerçek dışı şekilde yükseltenler hakkında Rekabet Kurumu marifeti ile çok sayıda işlem başlatmıştır.<sup>7,16</sup>

Tüketicilerin harcamalarını azaltmaları talebi; üreticilerin de üretimi azaltması arzı düşürmüştür.<sup>30</sup> Küresel finansal piyasalar da değişimden etkilenmiş ve endekslerde düşüşler gözlenmiştir. Bu noktada piyasalarda iki tip müşteri ve işletmenin varlığından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi ileri görüşlü beklentilere göre karar verenler; diğeri ise daha basit düşünen ve uzun vadede optimumu yakalamaya çalışanlardır.<sup>24</sup>

Sürecin ekonomik çıktılarına 1929 ekonomik krizi ile mukayese edenler bulunmaktadır. Yaşanan durumun doğal bir felaket olduğunu ve bunun "1929 Büyük Buhranı" ile en ufak bir paralellik göstermediğini söyleyen uzmanlar bulunduğu gibi,<sup>31</sup> sürecin sonrasını "Daha Büyük Bir Buhran" olarak adlandıranlar da bulunmaktadır.<sup>32</sup> Nihayetinde her ülke, kurum, sanayi, işkolu, işletme ve birey öyle veya böyle bu salgın sürecinden öyle veya böyle bir şekilde olumsuz yönde etkilenmiştir.

## Pandemi Sürecinin Tüketici Davranışları Üzerinde Genel Etkileri

Küresel piyasalarda yaşanan belirsizliğin de tüketicilerin dünyayı algılamasında ve hareket tarzını belirlemede etkisi olduğu söylenebilir. Tüketim olgusunun çoğunlukla bir ihtiyaç veya bazı durumlarda bir istek sebebi ortaya çıktığı söylenebilir. İhtiyaç, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan bütün her şeyi kapsamakta ve bir gereklilik ifade etmektedir. Bu gerekliliklerin yeterince karşılanmaması durumunda birey varlığını sürdürememe riski ile karşı karşıya kalabilir. İstek ise gereklilikten ziyade bireyin arzuları, temennileri, özlemleri ve eğilimleri ile ilgilidir ve bir gereklilik arz etmez.<sup>33</sup> Gereklilik barındırması sebebi ile konunun bilhassa ihtiyaçlar üzerinden ele alınmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Bilindiği üzere literatürde insan ihtiyaçlarını tanımlarken sıklıkla kullanılan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar Maslow'un<sup>34</sup> beş basamaktan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Alderfer'in<sup>35</sup> üç basamaklı ERG (VİG) modelidir.

Yaşanan pandemi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde<sup>34</sup> tanımlanmış olduğu beş ihtiyaç basamağındaki ihtiyaçların

giderilmesine de mani olabilmektedir. Bu basamaklar ve olumsuz etkilenme sebepleri aşağıda paylaşılmıştır;

- Beden sağlığını bozma ihtimali sebebi ile fizyolojik ihtiyaçlar basamağı,
- Bireyin ekonomik imkanlarını tehdit etmesi sebebi ile güvenlik ihtiyaçları basamağı,
- İzolasyon ve karantina uygulamaları sebebi ile ortaya çıkan sosyal mesafeden ötürü ait olma/sevgi ihtiyacı basamağı,
- Hayatın olağan akışı sekteye uğradığı için saygınlık ve kendini gerçekleştirme basamağı.

Alderfer'in<sup>35</sup> ERG (VİG) modelinde ise bireyin üç ihtiyaç basamağından bahsedilmektedir; varoluşsal, ilişkisel ve gelişimsel. Alderfer'in<sup>35</sup> penceresinden bakıldığında her üç ihtiyaç basamağının da pandemi sürecinde tehdit altında olduğu söylenebilir.

- Var olma ihtiyacı, pandeminin ölümcül olabilme ihtimali sebebi ile tehdit altındadır,
- İlişkisel ihtiyaç basamağı izolasyon ve sosyal mesafe sebebi ile tam manası ile giderilemeyebilir,
- Gelişimsel ihtiyaçlarda ise hayatın olağan akışı genel bir sekteye uğradığı için giderilmesinde güçlükler meydana gelebilir.

Starr'a<sup>36</sup> göre ekonomik durgunluk dönemlerinde yiyecek, barınma, sağlık gibi karşılanmamış ihtiyaçlara yönelik tüketici harcamaları artmaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin durgunluk esnasında geliri olsun veya olmasın kira ve kredi ödemeleri, yiyecek, eşya ve ilaç gibi temel ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacaklarına dair kaygı düzeylerinin yükselmesidir.<sup>36</sup> Bohlen vd.<sup>37</sup> ise ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin keyfi veya pahalı harcamalardan varoluşsal ihtiyaçlara kaydıklarını söylemektedirler. Esasında durumu özetlemek gerekirse tüketicilerin davranışlarını maddi kaynaklarına göre stratejik olarak belirlediklerini söylemek yerinde olacaktır.

Reed ve Crawford<sup>38</sup> ekonominin yükseliş, durgunluk ve düzelleme dönemlerine yönelik olarak tüketicilerin davranışları üzerinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin durgunluk dönemlerinde evde yemek yapma eğiliminin arttığını, dayanıklı tüketim malları almaktan kaçındıkları ve kirayı ödeyebilmeye daha fazla önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Pandemi sebebi ile meydana gelen ekonomik durgunluk sebebi ile tüketicilerin gerek Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi penceresinden gerekse Alderfer'in<sup>35</sup> ERG modeli penceresinden ihtiyaçlarını giderebilme noktasında olumsuz yönde etkileniyor olmaları, tüketim davranışlarına

da yansiyacaktır. Tüketicilerin varlıklarını sürdürebilmek adına öncelikli ihtiyaçlar olan Maslow'un<sup>34</sup> tanımlamasıyla fizyolojik, Alderfer'in<sup>35</sup> tanımlaması ile varoluşsal ihtiyaçlarını giderebilmek, bu ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakları tedarik etmek ve belli bir seviyenin altına düşmesi engellemek için çaba göstermeleri beklenebilir. Bu durum dördüncü ve beşinci basamak ihtiyaçların ertelenmesi veya güncellenmesi gibi sonuçlar da doğurabilir.

## Pandemi Süreci ve Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları

Pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin pek azı net bir şekilde bilinmekle beraber lokantaların yerinde hizmet vermeye ara vermek zorunda kalmaları ile beraber ev dışında tüketilen gıda miktarında yaşanan azalma perakende gıda satışlarında bir artış şeklinde karşılık bulmuştur denilebilir. Bu durum; tedarikçilerin ürünlerini sektörler arasında kaydırmalarını gerektirmiş ve bir takım lojistik sorunlara sebep olmuştur.<sup>39</sup>

Diğer taraftan sürecin getirdiği önemli gelişmelerden birisi de tüketicilerin özellikle gıda ve hijyen maddeleri ile ilgili olarak stok yapma eğilimlerinin artmış olmasıdır. Stoklama davranışının artışı ile beraber perakende sektöründe anlık bir talep yükselmesi de ortaya çıkmıştır.<sup>40</sup> Long ve Khoi<sup>41</sup> COVID-19 pandemisi süreci içerisinde Vietnam'da yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin risk algısı ile gıda stoğu yapma eğilimi arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. İsveç'te yapılan ve 10-19 Mart 2020 aralığını kapsayan bir incelemede tüketicilerin normal şartlarda beklenenden daha fazla yiyecek satın aldıklarını ortaya konulmuştur. Bu yüksek alımlar sebebi ile 16 Mart tarihinde stokların tükenme noktasına gelmesinin oranının daha da artmasına mani olduğu söylenebilir.<sup>42</sup> Kanada'da ise tüketicilerin gelecekte karantinada kalacakları varsayımı ile neredeyse bütün et reyonlarını boşaltacak kadar çok et satın aldıkları görülmüştür.<sup>39</sup> Almanya'da 1242 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %14'ü pandemi sebebi ile yüksek miktarda dayanıklı gıda (makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb) stokladıklarını belirtmişlerdir.<sup>43</sup> Paniğin yayılması ile beraber tüketicilerin rasyonel tutumlarını kaybetmeleri ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya çalışmaları, stokların daha erken tükenmesine ve dolayısı ile bazı başka insanların bu kaynaklara erişmesine engel olabilmektedir.<sup>41</sup> Tüketicileri stok yapmaya iten önemli sebeplerden birisi de asılsız dedikodular ve güvenilir olmayan kaynaklardan yayılan, tüketicinin stres ve korku düzeyini arttıran dezenformasyondur.<sup>44</sup>

Yapılan araştırmalara göre pandemi sürecinde tüketicilerin uzun ömürlü gıdaları (dondurulmuş, konserve vb) taze gıdalara tercih ettikleri görülmektedir. Taze gıda yerine uzun ömürlü gıdaları tercih eden tüketicilerin bu ürünlere dair tecrübeleri arttıkça gelecekte taleplerinin de artacağı söylenebilir.<sup>45</sup>



Pandemi sürecinde tüketiciler sağlıklı gıdalara daha fazla ilgi göstermeye<sup>45</sup> ve satın aldıkları gıdaların besin değerlerini dahi dikkate alarak kararlarını vermeye başlamışlardır.<sup>46</sup> İzolasyonun etkisi ile tüketicilerin bulaşı tehdidinden kaçınmak için beslenme şekillerini daha fazla bağışıklık artırıcı şekilde düzenlemeleri ve fiziksel aktivitelerinde meydana gelen azalma ile beraber uzun vadede bulaşıcı olmayan obezite ve benzeri hastalıkların ortaya çıkma ihtimali; buradan hareketle de gelecekte bu yönde hizmet veren sağlık kurumlarına olan tüketici talebinin artacağı söylenebilir.<sup>44</sup>

Tüketicilerin bulaşı riski sebebi ile diğer insanlarla temastan kaçınmaya başlamaları, satış noktalarına erişimlerinin güçleşmesi gibi sebeplerle çevrimiçi mecralarda satılan yiyeceklerle yönelik talepleri de arttırmıştır. Örneğin Kanada'da pandemiden önce gıda maddelerinin %1,5'i internet üzerinden satılırken, sürecin ardından bu oran Mart ayının üçüncü haftası itibari ile %9'a yükselmiştir.<sup>45</sup>

Özellikle evlerinde karantinada olan tüketicilerin çevrimiçi kaynaklarda alternatifleri değerlendirebileceği çokça zamanı olduğundan işletmelere düşen önemli görevlerden birisi de sunmakta oldukları ürünlere dair tüketicilere doğru bilgi akışı sağlayarak hatalı tercihlerde bulunmalarına mani olabilmektir. Verilen mesajlar kaygıyı azaltıcı, kanıta dayalı ve tüketici dostu bir şekilde tasarlanmalı; yanıltıcı olmamalıdır.<sup>44</sup>

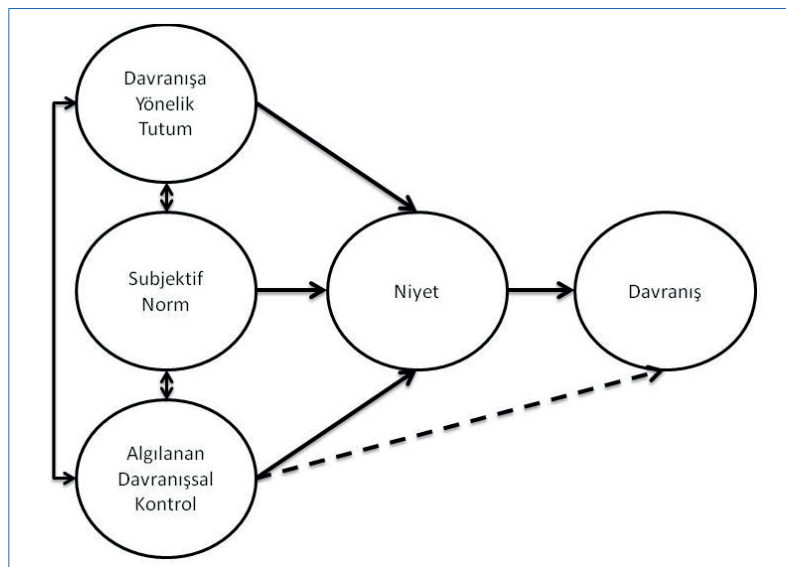
## Tartışma ve Öneriler

Beslenmenin fizyolojik ve varoluşsal bir ihtiyaç olması sebebi ile gıda tüketimi de insanlar için kaçınılmazdır. Pandemi sürecinin başlaması ile beraber olağan tüketim davranışlarından uzak kalmak zorunda kalan tüketicilerin ilk karşılaştığı sorulardan biri de gıda tüketimini bu sistemde nasıl gerçekleştirecekleri olmuştur. Nihayetinde de stoklama, daha fazla çevrimiçi alışveriş, dışarıda yemek yemekten kaçınma, evde daha fazla yemek yapma gibi

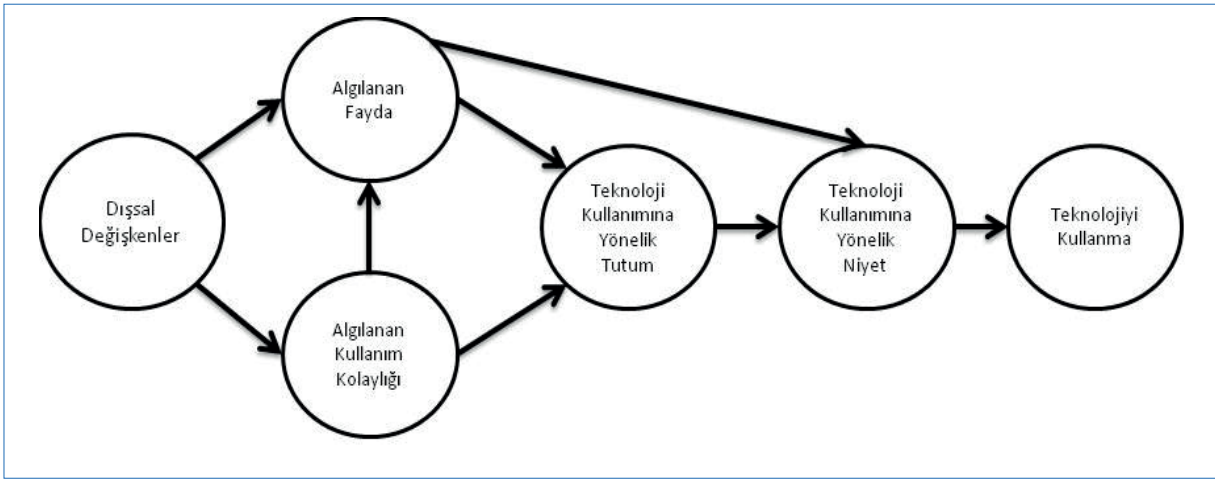
sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçları anlamlandırmada Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nin faydalı olabileceği tarafımızca değerlendirilmektedir.

Planlı Davranış teorisine göre bireyi davranışa götüren niyet ile ilgili üç belirleyici bulunmakta olup bunlar; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Şekil 1).<sup>47</sup>

Davranışa yönelik tutum, bireyin davranışı sergilemesinin sonuçlarına dair düşüncelerinin olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkan bir değerlendirmedir.<sup>48,49</sup> Süreçle beraber tüketicilerin kalabalık alanlarda bulunmaya ve sokağa çıkma yasakları sebebi ile temel düzey ihtiyaçları elde edemeyeceklerine yönelik olarak risk algılarının arttığı söylenebilir. Subjektif norm, bireyin kendi çevresinin davranışı gerçekleştirmek üzere bireye uyguladığı sosyal baskı olarak tanımlanabilir.<sup>50</sup> Süreç başladığından bu yana her bir birey, çevresinden bulaşıya maruz kalmaması için bir takım davranışları sergilemesi veya sergilememesi için bir ölçüde baskı görmektedir. Özellikle devlet tarafından yapılan uyarılar ve kısıtlamalar sebebi ile bu baskıyı muhtemelen en çok hissedenlerin de 20 yaş altı ve 65 yaş üstü bireyler olduğu çıkarımında bulunulabilir. Davranışsal kontrol bileşeni bireyin davranışı icra etmeye yönelik olarak sahip olduğu gücü ve kabiliyeti ifade eder.<sup>47,51</sup> Subjektif normda olduğu üzere devlet iradesi tarafından getirilen sokağa çıkma yasağı, karantina, sosyal mesafe, izolasyon, belirli iş kollarının faaliyetlerine ara vermesi gibi tedbirler neticesinde tüketicilerin özellikle satın alma davranışları üzerindeki kontrollerini büyük ölçüde kaybettiklerini söylemek mümkündür. Nihayetinde planlı davranış teorisine göre bireyi davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeye sevk eden bileşenlerin genel itibari ile tüketicileri özellikle kalabalık ve bulaşı riskinin yüksek olduğu yerlerden satın alma davranışından kaçınmaya; gıda ihtiyaçlarını karşılayamama riskine karşı stok yapmaya; bulaşıya karşı korunabilmek için sağlıklı gıdalar tüketmeye iteceği varsayımsal olarak söylenebilir.



Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi, Kaynak: Ajzen, 1991:182



Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli, Kaynak: Davis vd., 1989: 985

Diğer taraftan bütün bu olumsuzlukların içerisinde tüketiciler fizyolojik ve varoluşsal ihtiyaçlarını<sup>34,35</sup> giderebilmek için hala tüketmek zorundadırlar. Nitekim bu süreçte çevrimiçi alışverişte yaşanan artışın sebebi de şüphesiz ki pandemiden kaynaklanan sosyal mesafe, izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi tedbirler olmuştur. Bunu teyit eden en önemli verilerden birisi Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) yayınladığı istatistiklerdir. Bu istatistiklere göre ülkemizde Nisan 2020 için kartla yapılan ödemelerin %24'ü çevrimiçi mecralardan yapılmış olup Nisan-Mart 2020 verilerine göre bu süreçte 5 milyon kart ilk defa çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılmıştır.<sup>52</sup> Aynı şekilde özellikle perakendecilerin lojistik sistemlerini çevrimiçi siparişleri destekleyecek yeni imkânlarla yapılandırmak zorunda kalmaları da çevrimiçi alışverişin artacağına yönelik beklentilerinin bir sonucudur. Tüketicilerin pandemi sürecinde çevrimiçi mecraya yönelmeleri durumu, kökleri Fishbein ve Ajzen'in "Gereçeli Eylem Modeli"<sup>53</sup> ile "Planlı Davranış Teorisi" içinde bulunan Davis'in<sup>54,55</sup> "Teknoloji Kabul Modeli" ile açıklanabilir. Bu modele göre Ajzen'in<sup>47,48</sup> davranışsal niyet olarak açıkladığı kavrama etki eden "algılanan yarar ve "algılanan kullanım kolaylığı" olmak üzere iki bileşen bulunmaktadır (Şekil 2).<sup>56</sup>

Modelden hareketle fiziksel alışveriş imkanları kısıtlanan tüketicilerin çevrimiçi mecralarda tüketime devam edebilmeleri bu mecradan algıladıkları faydayı arttırmış olabilir. Günümüzde akıllı telefonların ve bu cihazlarla internete erişimin kolaylığı, tüketiciler için çevrimiçi alışveriş deneyimleme imkânını da arttırmaktadır. Sınırsız sayıda çevrimiçi alışveriş seçeneği bulunması sebebi ile tüketicilerin en rahat kullanabilecekleri ve en düşük riskli mecraları seçecekleri düşünülebilir. Özellikle çevrimiçi alışveriş ilk defa tecrübe eden bir kitle olduğu da dikkate alındığında, pandemi sürecinin sona ermesi ile çevrimiçi alışveriş miktarlarındaki değişimlerin gözlenmesi ile sanal mecranın tüketici nazarında ne derece kabul gördüğü daha net anlaşılacaktır.

Tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyi ve davranış kalıplarındaki değişim pandeminin ne kadar süreceğine, tedavinin ne zaman

bulunabileceğine ve pandemi sonrası hayatın nasıl olacağına bağlıdır.<sup>57</sup> Dolayısı ile pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin tamamının anlaşılabilmesi için öncelikle kontrol altına alınması gerektiği açıktır. Fakat tüketiciler bir ürünü satın almaya karar vermişse ve bu karar pandemi sebebi ile sonuçlanamamışsa muhtemelen bu kararlarını pandeminin etkileri geçince uygulamaya alacaklardır.

Bu noktada önemli olan soru düşen talebin gerçekten ertelenmiş harcamaların bir sonucu olarak mı yoksa bekle ve gör şeklinde ihtiyatlı bir bekleyişin veya süreç içerisinde artık gerçekleştirilmesinden vazgeçilmiş bir satın alma kararının mı sonucu olarak ortaya çıktığıdır. Ayrıca süreç içerisinde çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketici kitlesinin bu davranışı sürdürüp sürdürmeyeceği de ampirik olarak ele alınması gereken bir diğer konudur. Bunun kesin cevabını ise büyük bir olasılıkla içinde bulunduğumuz "yeni normal"ın yakın geleceğinde alabileceğiz.

## Kaynaklar

1. del Rio-Chanona RM, Mealy P, Pichler A, Lafond, F, Farmer DF. 2020. Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective. COVID Economics Vetted and Real-Time Papers, Centre for Economic Policy Research Press 2020; Issue 6: 65-103.
2. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. COVID-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu, TÜBA Raporları No: 34, ISBN: 978-605-2249-43-7, 4.
3. Cherry J.D. The chronology of the 2002–2003 sars mini pandemic, Paediatric Respiratory Reviews 2004; Volume 5, Issue 4, (December 2004): 262-269.
4. Altındış M. Yeni(den) koronavirüs (2019-Ncov) ve artan/artrılmış endişelerimiz. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu. Erişim Adresi: <http://www.sdplatform.com/Dergi/1309/Yeniden-koronavirus-2019-nCoV-ve-artanartirilmis-endiselerimiz.aspx>. (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).
5. Cascella M, Rajnik A, Cuomo S, Dulebohn C, Di Napoli R. Features, evaluation and treatment coronavirus (COVID-19). Erişim Adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/>. (Erişim Tarihi: 6 Haziran 2020).
6. Koçer ZA. Pandemi oluşumunda zoonotik patojenlerin önemi. Erişim Adresi: <https://covid19.tubitak.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 31.05.2020).
7. Anadolu Ajansı. Yeni tip koronavirüs salgınının 100 günü. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-tip-koronavirus-salgininin-100-gunu-/1798181>. (Erişim tarihi: 31.05.2020)

8. Lounis M, A descriptive study of the current situation of COVID-19 in Algeria. *Electronic Journal of General Medicine* 2020; 17(6): 1-4.
9. Zhao S, Chen H. Modeling the epidemic dynamics and control of COVID-19 outbreak in China. *Quantitative Biology* 2020, 8:11-19, <https://doi.org/10.1007/s40484-020-0199-0>
10. Baldwin R, Tomiura E. Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. In: Baldwin R and di Mauro BW eds. *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*. Centre for Economic Policy Research Press: London, 2020: 59-71
11. Nishiura H, Jung SM, Linton NM, Knoshita R, Yang Y, Hayash K. The extent of transmission of novel coronavirus in Wuhan, China. *Journal of Clinical Medicine*, 2020; Volume 9 / Issue 2: 1-5.
12. Türk Tabipleri Birliği COVID-19 Danışma ve İzleme Kurulu. COVID-19 Pandemisi, İki Aylık Değerlendirme Raporu. Erişim Adresi: <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/covid19-rapor.pdf>. (Erişim Tarihi: 14.05.2020).
13. Mirvis PH. Reflections: US coronavirus crisis management-learning from failure Donald Trump and more. *Journal of Change Management* 2020; January-April 2020: 1-27
14. Plocinienik S. Financial “shield”: Germany’s actions to face the pandemic-fuelled economic crisis, *Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, PISM Bulletin*, 2020; No. 50(1480), 19 March 2020: 1-2
15. Lee D, Lee J. Testing on the move: South Korea’s rapid response to the COVID-19 pandemic. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 2020; Volume 5 (May 2020): <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100111>
16. Şenol C, Bırsel A. Türkiye’de COVID-19 (Coronavirüs) pandemisinin durumu ve algoritmik hesaplama göre gelecekteki durum analizi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences* 2020; Vol 6, Issue 25: 535-546
17. Anadolu Ajansı. Türkiye’nin koronavirüs ile mücadele politikasına bilim kurulu yön veriyor. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215>. (Erişim Tarihi: 31.05.2020).
18. Budak F, Korkmaz Ş. COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)* 2020; : 62-79
19. Sağlık Bakanlığı. Türkiye’deki güncel durum. Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 31.05.2020)
20. Demirtaş T, Tekiner H, Filiation: a historical term the COVID-19 outbreak recalled in Turkey. *Erciyes Medical Journal* 2020; 42: 1-5.
21. Gourinchas PO. Flattening the Pandemic and Recession Curves. In: Baldwin R and di Mauro BW eds. *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*. Centre for Economic Policy Research Press: London, 2020: 31-39.
22. World Economic Forum. 5 charts that show the global economic impact of coronavirus. Erişim Adresi: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/take-five-quarter-life-crisis/>. (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2020).
23. Anadolu Ajansı. Hükümet 100 milyar liralık ‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’ paketini açıkladı. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hukumet-100-milyar-liralik-ekonomik-istikrar-kalkani-paketini-acikladi/1770907>. Erişim Tarihi: (20 Mayıs 2020).
24. McKibbin W, Fernando R. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. Centre for Applied Macroeconomic Analysis, Working Paper, February 2020, ISSN 2206-0332.
25. Baldwin R, Di Mauro WB. *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*. Centre for Economic Policy Research Press: London, 2020: 1-24.
26. Albuiescu C. Coronavirus and oil price crash: A note. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/339946321\\_Coronavirus\\_and\\_oil\\_price\\_crash\\_A\\_note](https://www.researchgate.net/publication/339946321_Coronavirus_and_oil_price_crash_A_note). (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2020).
27. Kingsly K, Kouam H. COVID-19, and Oil Prices (March 17, 2020). Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=3555880>. (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020).
28. Munbodth E. Coronavirus: 20,000 high street shops that have closed during lockdown will never reopen. Erişim Adresi: <https://www.mirror.co.uk/money/coronavirus-more-20000-shops-closed-21756815>. (Erişim Tarihi: 29 Mart 2020).
29. De Vito A, Gomez JP. Estimating the COVID-19 cash crunch: Global evidence and policy. *Journal of Accounting and Public Policy* 2020; Volume 39, Issue 2, (March–April 2020): 1-14.
30. Gopinath G. Limiting the economic fallout of the coronavirus with large targeted policies. In: Baldwin R and di Mauro BW eds. *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*. Centre for Economic Policy Research Press: London, 2020: 41-47.
31. Cohan P. How COVID-19 Crunch Compares To Spanish Flu, Great Depression. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/petercohan/2020/04/06/how-covid-19-crunch-compares-to-spanish-flu-great-depression/#3a43e91798d3>. (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020).
32. Roubini NA. Greater Depression. Erişim Adresi: <https://www.project-syndicate.org/commentary/coronavirus-greater-great-depression-by-nouriel-roubini-2020-03>. (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
33. Bakırtaş D, Demirhan H. İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2015; Yıl:3, Cilt:3, Sayı:3: 71-87.
34. Maslow AH. A theory of human motivation. *Psychological Review* 1943, 50: 370-396.
35. Alderfer CP. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance* 1969, 4: 142-175.
36. Starr MA. Recession and the Social Economy. In: Starr MA eds. *Consequences of Economic Downturn. Perspectives from Social Economics*. New York : Palgrave Macmillan, 2011: 189-214.
37. Bohlen B, Carlotti S, Mihas, L. How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly* 2010, 1: 17-20.
38. Reed S, Crawford M. How does consumer spending change during boom, recession, and recovery? U.S. Bureau of Labour Statistics 2014; 3: 1-6.
39. Rude J. COVID-19 and the Canadian cattle/beef sector: some preliminary analysis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d’agroeconomie* 2020; Accepted Author Manuscript. doi:10.1111/cjag.12228.
40. Baker SR, Farrokhnia RA, Meyer S, Pagel M, Yannelis C. How Does Household Spending Respond to an Epidemic Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper No. 26949, April 2020.
41. Long N, Khoi B. An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 2020; 16: 1-12.
42. Wetter E, Rosengren S, Törn F. 2020. Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden. SSE Working Paper Series in Business Administration 2020:1, Stockholm School of Economics 2020.
43. Gerhold L. COVID-19: Risk perception and Coping strategies. 2020. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>.
44. Shahidi F. Does COVID-19 Affect food safety and security?. *Journal of Food Bioactives* 2020; 9: 1-3, <https://doi.org/10.31665/JFB.2020.9212>.
45. Richards TJ, Rickard B. COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 2020. Special Issue: 1-6. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>.
46. Shaikh A. 2020. Effective factors in changing the buying behavior of consumer due to covid-19. *Studies in Indian Place Names (UGC CARE Journal)* 2020; Vol:40, Issue:68 (March): 408-414.
47. Ajzen I. The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process* 1991; 50: 179-211.
48. Ajzen I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl J & Beckman J. eds. *Action Control, From Cognition to Behaviour*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 1985: 11-39.
49. Robbins S. Örgütsel Davranışın Temelleri (Tercüme Eden: Sevgi Ayşe Öztürk). ETAM Basım Yayın. Eskişehir, 1994.
50. Baker RK, White KM. 2010. Predicting adolescents’ use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior* 2010; 26: 1591-1597.
51. Martin DS, Ramamonjariavelo Z, Martin WS. 2011. MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions, *Tourism Review* 2011; 66: 45-56.

52. Bankalararası Kart Merkezi. Dönemsel Bilgiler. Erişim Adresi: <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>. (Erişim Tarihi: 21.05.2020).
53. Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research. Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
54. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly 1989; 13: 319-340.
55. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science 1989; 35: 982-1003.
56. Zeren D. 2014. Teknoloji Kabul Modeli. Pazarlama Teorileri İçinde, Ed. Yağcı İM ve Çabuk S. İstanbul: MediaCat Yay, 2014: 171-186.
57. Lustig N, Mariscal J. How COVID-19 could be like the Global Financial Crisis (or worse). In: Baldwin R and di Mauro BW eds Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes. Centre for Economic Policy Research Press: London, 2020: 185-190.