



COVID 19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE RAMAZAN BAYRAMI'NIN BİREYLERDE YARATTIĞI TÜKETİM ALGISI VE DAVRANIŞLARI¹

The Consumption Habit and Perception Created on Individuals By Ramadan Feast During The Covid-19 Pandemic

Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR²

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

0000-0002-9712-5373

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN³

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

0000-0002-4871-4921

ÖZ

Çin'in Wuhan kentinden çıkarak bütün dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkileyen bir sağlık sorunu olarak toplumlar üzerinde ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik etkileriyle bütün davranış biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu davranış biçimlerindeki değişim önümüzdeki dönemlerde tüketici davranışları üzerinde önemli değişikliklere neden olacaktır. Araştırma; Ramazan Bayramı'nın izolasyon süreci yaşayan bireylerde yarattığı algı ve tüketim davranışlarına yönelik tahminler yaparak, 2019 yılı Ramazan Bayramı ile 2020 yılı Ramazan Bayramı'nın algı ve tüketici davranışı açısından karşılaştırmasını yapmak ve pandeminin bireylerin algılarını ve tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiği sorusundan hareket etmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, salgın sürecinde edinilen alışkanlıkların uzun süre devam ettirilmesi aynı zamanda korku ve kaygı gibi psikolojik duygular ile birleşmesi nedeniyle kalıcılığı konusunda yapılacak çalışmalara da zemin oluşturabilir. Sonuçlar, bireylerin izolasyondan çıkmış olsalar da tedbirli davranmayı sürdürdüklerini, istedikleri birçok davranışı yapmadıklarını dolayısıyla tüketim harcamalarının buna paralel olarak düştüğünü göstermektedir. Çalışma, "Betimleyici Araştırma" ve "Analitik Araştırma" türlerinin nitel ve nicel araştırmalarda ortak kullanımına imkan veren "Karma Araştırma Modeli" ile gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Tüketici Davranışları, Algı, İzolasyon

Extended Abstract: It is possible to say that one of the most important events in 2020 is the COVID-19 pandemic coming from Wuhan, China. This condition caused people to make changes in their lives. Depending on these changes, it is possible to state many things related peoples' life has dramatically changed. In the pandemic period, people stay more in their homes due to the restrictions. Therefore, people's consumption habits are rapidly changing. The COVID 19 pandemic and the isolation have disrupted the consumer habits of buying as well as shopping. Consumers are learning to improvise and learn new habits. For

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² e-mail: zulfikar@istanbul.edu.tr

³ e-mail: sozmen@istanbul.edu.tr

example, consumers cannot go to the store, so they have bought many needs through internet. The purpose of this research paper is to examine the impact of Covid-19 pandemic on consumer perception and behaviour. All consumption and consumer behaviour depend on time and location. Also many applications help person to do many things. Each one has more than a billion users. Impact of digital technology in general and social media in particular on consumer behaviour is massive in pervasive in consumer's life. The most important factors which model the consumer's behaviour in crisis are risk attitude and risk perception. Risk attitude reflects consumer's interpretation concerning to the risk content and. Risk perception reflects the interpretation of the consumer of the chance of being exposed to the risk content. This study emerges consumers' perception and behaviour during the COVID 19 pandemic. The study was carried out with the use of "Descriptive Research" and "Analytical Research types within the framework of "Mixed Research Model", which allows the common use of qualitative and quantitative research. As a result of the research, it is seen that the wishes of individuals to get together with their loved ones, spend time and communicate face to face are at the forefront in the movements that come to mind about Bayram and turn into behavior. When compared to the previous year, although the rates of coming to mind in 2020 were higher than the previous year, There was a serious decrease in the return of people due to the predominance of people's willingness to continue acting cautiously. The results show that individuals continue to behave cautiously even though they are out of isolation, and consequently consumption expenditures also fall in parallel. Not going on vacation, even if visiting relatives and loved ones come to mind at a high rate, the fact that the desire to wear beautiful clothes (holiday clothes) could not turn into a behavior, and the decrease in the conversion of sugar into a behavior also reduced expenses.

Key Words: Covid-19, Consumer Behaviour, Perception, Isolation

GİRİŞ

Bütün dünyayı etkisi altına alan ve ekonomik, sosyal, kültürel boyutta birçok değişikliğe ve dönüşüme zemin hazırlayan olaylardan biri de salgın hastalıklardır. Covid-19 salgınının tüm dünyayı etkisi altına alarak pandemiye dönüşmesiyle bütün insanlık aynı gündelik hayat pratiklerine aynı davranışlara yönelmek zorunda kalmıştır. Maske kullanımı, sosyal mesafe, hijyen kuralları gibi salgının yayılmasını durdurmayı hedefleyen zorunluluklar bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde etkilerken, yeni duruma yönelik alınan önlemler bireylerin önceliklerini ve tüketim algı ve davranışlarını değiştirmiştir. Pandeminin getirdiği izolasyon sürecinin neden olduğu ekonomik ve sosyal değişimlerle toplumda oluşan kolektif belleğin bireylerin bundan sonraki yaşamları üzerinde etki ve değişiklik yaratacağı aşıkardır.

2020 yılının başlarından itibaren etkisini gösteren, Mart ayında ise bütün dünyayı bir izolasyon sürecine girmek zorunda bırakan, tüm dünyada ekonomik hayatın ve sosyal hayatın etkilenecek durma noktasına geldiği olağanüstü bir süreçle karşı karşıyayız. İzolasyon sürecindeki en önemli nokta insan hareketliliğinin sınırlanmasıydı uluslararası seyahat kısıtlamalarıyla birlikte, devletler ve uluslararası kuruluşlar salgının yayılmasını ve etkisini sınırlamak için çeşitli önlemler uygulamaya başlamıştır. Tüm dünyada insanların dolaşımını kısıtlayarak yayılımı durdurmak amacıyla işyerlerinin geçici süre için kapatılması gibi tedbirler gündeme alınmıştır. Bu olağanüstü durum tüketicileri daha çok evde kalmaya, daha az dışarı çıkmaya, temizlik ürünleri ve bozulmayan yiyecekler gibi belirli öğelerden daha fazla satın almaya yönlendirmiştir (Mitchel, O'Donnell, Taves, Weselake-Goerge, and Xu, 2020:3).

Covid-19 Pandemisi sürecinde uzun süre izole bir hayat yaşamak zorunda kalan bireyler bir anlamda sürecin sonlamasını belirleyen Ramazan Bayramı ile birlikte azalttıkları tüketimi arttırmışlardır. Bu çalışmada tüketim yapmayı toplumla iletişim kurmak-sosyalleşmek anlamında kullanan bireylerin algı ve davranışlarının analiziyle nelere ihtiyaç duydukları, hangi tüketim ürünlerine yöneldikleri ve pandemi sürecinde yaşanan izolasyonun bireylerin gündelik hayat pratikleri ve kültürel değerleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma; Ramazan Bayramı'nın bir izolasyon süreci yaşayan bireylerde yarattığı algı ve tüketim davranışlarına yönelik tahminler yaparak, 2019 yılı Ramazan Bayramı ile 2020 yılı Ramazan Bayramı'nın algı ve tüketici davranışı açısından karşılaştırmasını

yapacak ve pandeminin bireylerin algılarını ve tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiği sorusuna cevap arayacaktır. Araştırma “Karma Araştırma Modeli” ile nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla yapılmıştır. Nitel araştırmadan, nicel araştırmada kullanılacak anket oluşturulması ve sonrasında ise alt değerlendirme ve yorumlamaların sağlanabilmesinde faydalanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmı ise yine karma model kullanımı ile nitel araştırmadan elde edilen verilerle geliştirilen anket formuna odaklanmaktadır.

1. Pandemi Döneminde Tüketim

Kriz dönemleri her zaman mevcut durumlara ve uygulamalara yeni bakış açıları geliştirmekle birlikte ortaya çıkan yeni durumların yönetilmesi ve çözüm üretilmesini gerekli kılmıştır. Küresel yaygınlık bakımından beş kıtayı içine alarak bireyleri aynı tedbirleri almaya aynı yaşam pratiklerine zorlayan kriz, pandeminin yayılmasını önleyecek tedbir ve tedavilerin devlet seviyesinde yönetilmesi ve çözüm üretilmesinin yanında izolasyon nedeniyle hane içinde kalan bireylerin davranışlarının ve ihtiyaçlarının araştırılarak ortaya çıkarılmasını da gerektirmektedir. Bu küresel ve bölgesel düzeyde yapılacak yönetim ve çözüm üretilme sürecinin bir parçasıdır (Zülfikar, Özmen 2020:254). Covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan ve yaşam tarzlarımızı değiştirmeye, bir takım önlemler almaya sebep olan yeni durum virüsle ilgili yapılan araştırmalar kadar bireylerin toplumsal, sosyal, psikolojik durumları üzerine de araştırmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Bireylerin bu dönemle birlikte değişen tüketim davranışları hakkında da birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar pandemi sırasında ve sonrasında bireylerin ihtiyaç ve isteklerini saptayarak gelecekte tüketim ve tüketici davranışlarının hangi yönde değişim göstereceğini belirleyecektir.

Baker, Farrokhnia ark. (2020), A.B.D’de salgın ve hane halkı tüketimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında vaka sayısı arttıkça tüketim davranışlarının yapısal bir değişiklik geçirdiğini ortaya çıkarmışlardır. Salgının başlarında perakende, kredi kartı harcamaları ve gıda harcamalarında ciddi bir artışın olduğu vurgulanmıştır. Ancak izolasyon sürecinin başlamasıyla harcamaların düşüş gösterdiğini, bireylerin genel harcamalarında ve hizmet sektörüne ait harcamalarındaki azalmanın sosyal izolasyonla bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır.

Eichenbaum ark. (2020), salgının talep ve arz üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları araştırmada tüketim ve çıktı daralmalarının salgının şiddetini azalttığına dikkat çekmişlerdir. İzolasyon sürecine girdikten sonra bireylerin tüketimlerinin düşmesi beklenen bir sonuçtur. Araştırmada toplumun ekonomik ve sosyal hareketliliğinin sınırlandırılmasının salgının şiddetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketimin yerinin günlük yaşam olduğunu söyleyen Baudrillard’dan (2012) hareket edersek günlük yaşam pratiklerinde pandemi sebebiyle büyük değişiklikler yapan (yapmak zorunda kalan) bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimi açıklayabiliriz.

Pandemi sürecinde yaşanan panik ve ihtiyaçlara ulaşamama kaygısının ortaya çıkardığı psikolojik sorunlar, bireyleri ihtiyaç temelli tüketim davranışlarına yönlendirmiştir. Pandeminin ilk günlerinde bireylerde belirsizliğin yarattığı panik ve kaygı, tüketim harcamalarının gıda ve günlük tüketime yönelik tuvalet kağıdı, temizlik malzemeleri gibi ürünler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bireyler ihtiyaçlarından fazlasını alarak kendilerini güvende hissedip, rahatlayarak psikolojik sıkıntılarını hafifletmeye çalışmışlardır. Özellikle gıda üretiminde “yerelin” önemi salgın döneminde ülkelerin kapanan sınırları, ithalat ve ihracat imkanlarının ortadan kalkmasıyla hatırlanmıştır. Rogers ve Cosgrove (2020) Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 4,859 tüketicinin katılımıyla yaptıkları tüketici davranışları araştırmasında Covid-19 sürecinin dört farklı tüketici profili ortaya çıkardığını ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki stoklayan tüketiciler; bu tüketiciler en fazla harcamayı market ihtiyaçları için ayıranlardır. İkinci olarak tedbirci tüketiciler; pandemi sürecinde en çok zorlanan, en karamsar olan tüketici grubu. Bunlar bütün kategorilerde en az harcama yapıp sadece zorunlu olan ihtiyaçlarını satın alan grup. Üçüncü grup sabit tüketiciler; tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişiklik olmayan pandemiden çok fazla etkilenmeyenler. Dördüncü grup sağlamcı tüketiciler; pandemi ile ilgili endişeli olan tüketiciler, ancak süreci yönetebilen ve gelecekle ilgili iyimser olanların oluşturduğu grup. Bu grup Covid-19 sonrası satın aldıkları ürünlerin önemli ölçüde

değiştirdiğini söylerken, markaların bu süreçte kendileri için daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir.

Castells (2012:21) öziletişim olarak adlandırdığı mesajın üretimine göndericinin özerk olarak karar verdiğini, alıcının yine kendisi tarafından belirlendiğini ve mesajların iletişim ağlarından alınmasının özseçime bağlı olduğunu söylemiştir. Kitlesele öziletişim yatay etkileşimsel iletişim ağlarına dayanır ve bu ağların kurumlar tarafından kontrolü zordur. Pandemi sebebiyle izolasyon süreci içinde bulunan bireylerin ihtiyaçlarını dijital iletişim araçları vasıtasıyla karşılamaya başlamaları da tüketim harcamalarında değişikliklere neden olmuştur. Kitlesele öziletişim bireysel ya da kollektif olarak toplumsal bireyin toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin sağlanmasında teknolojik bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin bütün ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden sağlamaları firmaların tüketici üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde kaldırarak tüketim harcamalarını etkilemektedir. He ve Harris'in (2020) küresel salgının tüketicilerin tüketimlerini sadece kendileri için değil aynı zamanda toplum ve çevreden etkilenmeleri sebebiyle de yaptıkları gerçeğini ortaya çıkarmalarına olanak sağlamıştır, önermesi tüketimin dijital ağlar üzerinden yapılmasının tüketim davranışı üzerindeki etkisini desteklemektedir. Pandeminin bitince de uzun süreli ve derin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkilere neden olacağı düşünülmektedir (He ve Harris, 2020:176). O nedenle bu araştırmanın sonuçlarının pandemi sonrasındaki ilk etkilere bakıldığında yol gösterici olacağını söyleyebiliriz.

Pandeminin ilk başlarında ve yaygınlaşmasının anlaşılması üzerine tüketicinin stoklama davranışı içine girdiğini, gıda harcamalarının arttığını buna karşın restoran harcamalarının ciddi şekilde azaldığını vurgulamıştır Baker ve ark. (2020). Aynı zamanda seyahat ve toplu taşıma için yapılan harcamalarda keskin düşüşler olduğu ifade edilmiştir. Bütün bu sonuçlar bireylerin izolasyon süreci içine girdiklerini göstermektedir (Baker ve ark. 2020:10-15). A.B.D.'de yapılan birçok araştırmada Covid-19'un ekonomi üzerindeki etkilerinin tüketicinin inanç ve davranışlarında ortaya çıkan değişimlerle birlikte ele alınması gerektiğinin altı çizilmiştir. Covid-19 sürecinin bireyler üzerinde yarattığı kaygının tüketicinin davranışlarını değiştireceği ortaya çıkarılmıştır (Knotek ve ark. 2020, Kotler 2020).

2. Yöntem

Çalışma "Betimleyici Araştırma" ve "Analitik Araştırma" türlerinin nitel ve nicel araştırmalarda ortak kullanımına imkan veren "Karma Araştırma Modeli" ile gerçekleştirilmiştir. Bu özelliği ile nitel araştırmadan, nicel araştırmada kullanılacak anket oluşturulması ve sonrasında ise alt değerlendirme ve yorumlamaların sağlanabilmesinde faydalanılmıştır. Bu yapıyla olgu araştırması kullanılıp, derinlemesine görüşmeler yöntemiyle veriler toplanarak, nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda ele alınan "örnekleme tasarımı" alt başlığında, çalışma ve araştırmanın çerçevesi, örneklem büyüklük ve dağılımında nitel araştırmaya ilişkin ek bilgiler betimlenmiştir. Araştırmanın nicel kısmı ise yine karma model kullanımı ile nitel araştırmadan elde edilen verilerle geliştirilen anket formuna odaklanmaktadır. Böylelikle, kapalı, yarı açık ve açık sorulardan oluşan farklı soru bataryalarının birlikteliği ile nicel bulgulara ulaşılmıştır.

Örnekleme Tasarımı: Araştırma, alt ana kütle analizlerine dayalı olarak düzenlenmiş olan hedef ana kütle tanımına dayanan "Çok (3) Aşamalı Örnekleme Yöntemi" ile uygulanmıştır (Thompson 1997:126). Hedef Ana Kitle, 18-74 yaş grubunda olan, pandemi döneminde her hangi bir şekilde harcama yapmış daha alt destekle ve özetle A, B, C1, C2 sosyo-ekonomik sınıflara (SES) mensup bireylerden oluşan (Detaylı bilgi için bkz. Avrupa Pazarlama Derneği – Europe Society of Marketing- ESOMAR; www.esomar.org) bir kitleye odaklanılmıştır. Çalışmanın kapsamının belirlenmesinde, Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS-1) (Fransızca: nomenclature d'unités territoriales statistiques, NUTS-1) sisteminin oluşturduğu 12 il kullanılmıştır (bkz. tuikweb.tuik.gov.tr; <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>) (ŞENGÜL, Seyedhadi, Eren 2013:75-99). Örnekleme büyüklüğü nicel araştırma için (n1=) 240, nitel araştırma için (n2=) 106 olmak üzere toplam (n=) 346 olarak belirlenmiştir. Nicel

araştırmada ise veri toplama tekniği olarak “Bilgisayar Destekli Kişisel Mülakat Yönetimi-CATI” ve derinlemesi görüşme ile verilerin sağlandığı nitel araştırmada ise bireylere “Online Ortamda Yüz-Yüze Mülakat- CAWI” birlikte kullanılmıştır (Zülfikar 2013:61-62).

3. Bulgular

3.1. Yakın Gelecek Harcama Tahminleri

Gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Ramazan Bayramı sonrası ülke içi insan hareketliliğinde iki aşama halinde ortaya çıkacak ciddi bir artış tahmin edilmiştir. Avrupa’da ve birçok gelişmiş ülkede gözlenmeye başlanan “karantina gevşeme uygulamaları”, kısmi farklılıkla ülkemizde de başlamıştır. Ramazan Bayramı sonrası mukayeseli olarak artması beklenen uygulamalar sonucu, yaklaşık Haziran ayının ikinci haftası gibi vatandaşımızın alışverişlerinde geniş kapsamlı ve artan oranlarda hareketlilik öngörülmüştür. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilere göre ülkemiz bireylerinin yapmayı en çok özlediği davranışlar;

- Aile, dost ve arkadaşlarla buluşmak (%91)
- Açık hava ve doğada sevdikleriyle olmak (piknik vb.) (%83)
- Yüz-yüze dertleşmek ve sohbet etmek (%77) şeklinde sıralanmıştır.

Bu iç-içe geçebilecek ifade ve oranlar tarafımızca, bir anda ve hızla artabilecek insan hareketliliğine ilişkin göstergeler olarak değerlendirilmiştir ki zaten Bayram sonrasındaki toplumumuzun hareketliliği bulguları doğrulamıştır. Bu dönemde başlayan hareketlilik Covid-19 hastalarının sayısı Eylül- Ekim döneminde hızla artmaya başlamasına rağmen devam etmektedir. Bu dönemde bilhassa yeni medyanın farkında olmadan motive edici ve kısmen geleneksel medyanın ülkeler, topluluklar bazında karşılaştırmalı yayınlarının etki oluşturabileceği unutulmamalıdır.

Öte yandan elde edilen bulgular, gıda ve temizlik alışverişleri dışında kalan alışveriş sürecinin/eyleminin, ülke insanımız tarafından “Sosyalleşme Aracı” olarak algılandığı göstermektedir. Önceki araştırmada ülkemizdeki insan hareketliliğinin yeniden belirli bir rutine kavuşması; diğer unsurların öncesinde, bireylerin buluşmak istediği kişilerle iki buluşma sonrasında sağlanabileceği yönündedir. Buna göre, araştırmanın nicel kısmında katılımcılara sorulan bir sorunun yanıtı olarak, ülkemizde 18-74 yaş grubu bireylerin %78’nin istediği kişilerle ortalama (X)2 kez buluşma sonrasında, artan sıklık ve miktarlarda alışveriş yapmaya başlayabileceği tahmin edilmiştir. Bu durum araştırmamızın başlangıç hipotezine karşı bir sonuç olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda, ürün gruplarına göre beklenen tüketim hareketlilik sıralaması; kişisel bakım harcamaları, tekstil ürünü ihtiyaçlarının giderilmesi/satın alınması, telefon, bilgisayar ve destek iletişim araçlarının satın alınması, finansal kazanç elde etmeye yönelik harcamalar (finansal yatırım araçlarının vatandaşın gündemine girmesi), otomobil satın alma-kiralama talep hareketliliği, rahatlama amaçlı harcamalar, tatil ve benzeri, sosyalleşerek eğlenme harcamaları, emlak alım/satımı girişimleri olarak bulunmuştur. Bu tüketim hareketlilik sıralaması yazarların pandemi sonrası döneme ait daha önce yaptığı araştırmayla da örtüşmektedir (Zülfikar, Özmen 2020:254).

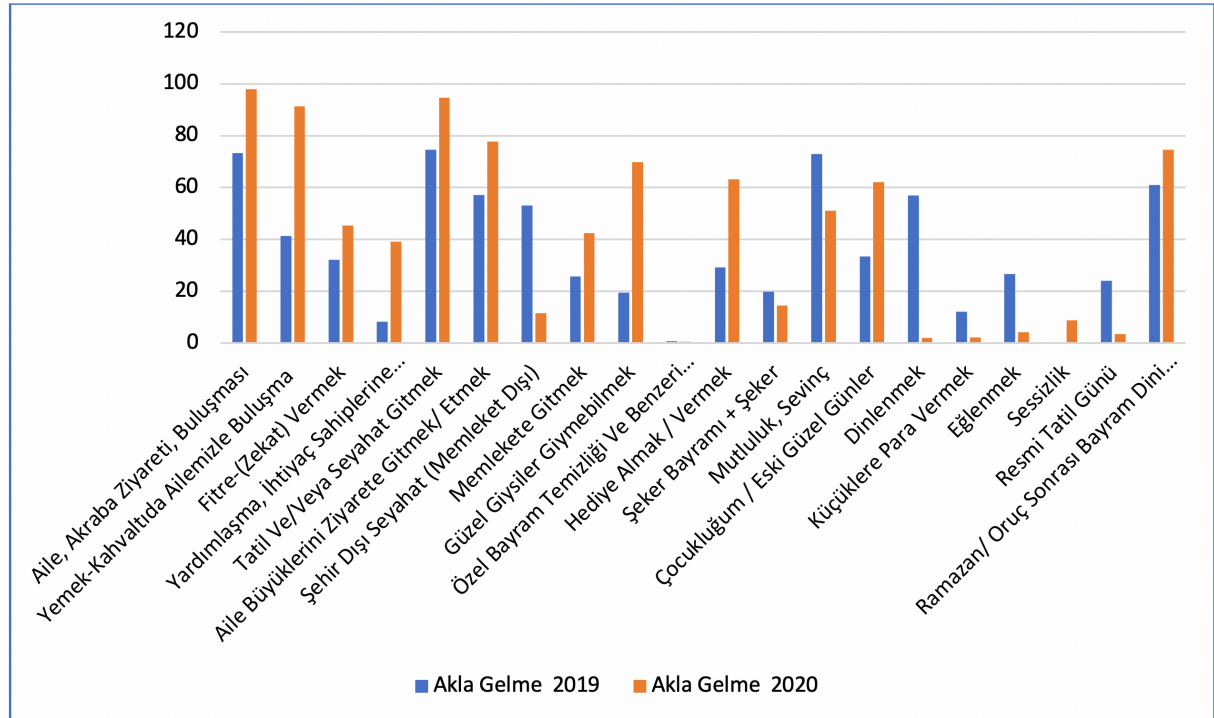
3.2. Ramazan Bayramı’na Ait Sosyo-Ekonomik Tahmin ve Değerlendirmeler

Bu araştırmada ülke insanlarımız için Ramazan Bayramı’nın zihinde konumlanma biçimi ve Bayram için yaptıkları etkinlikler ele alınmaktadır. Gerek algısal ve gerekse olgusal olarak analizlerin gerçekleştirildiği bu bölümde, Bayram’ın insan zihnindeki yerini ifade eden çağrışımlar ve bunların eyleme dönme düzeyleri ile yüksek olasılıkla yaptıkları harcama miktarları tahmin edilmektedir. Bu tahmin işlemi 2019 yılında ulusal yayın yapan bir medya kuruluşu için özel olarak gerçekleştirilen çalışmanın bu yıl da (2020) tekrarlanması sonucu karşılaştırmalı olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Ramazan Bayramı’nın pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde nasıl algılandığı ortaya konularak pandeminin bireylerde yarattığı algı ve davranış değişikliği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1. Son İki Yıl İtibarıyla Algısal ve Davranışsal Boyutta Bayramın Hayatımızdaki Yeri (%)

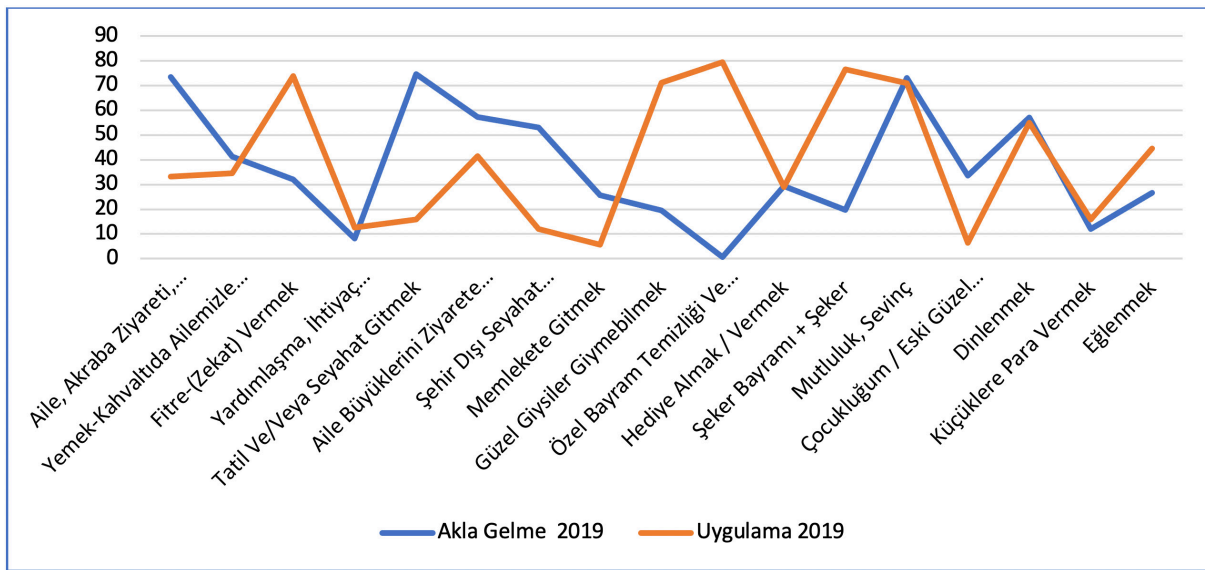
RAMAZAN BAYRAMI ÇAĞRIŞIM VE KARŞILIKLARI	Akla Gelme		FARK	Davranışa Dönüşme (Satın Alma vb.)		FARK
	2019	2020	2020- 2019	2019	2020	2020- 2019
Aile, Akraba Ziyareti, Buluşması	73,4	98,0	24,6	33,14	11,5	-21,64
Yemek-Kahvaltıda Ailemizle Buluşma	41,3	91,4	50,1	34,5	20,3	-14,2
Fitre-(Zekat) Vermek	32,1	45,3	13,2	73,9	82,3	8,4
Yardımlaşma, İhtiyaç Sahiplerine Yardım Etmek	8,2	39,2	31,0	12,5	74,4	52,9
Tatil Ve/Veya Seyahat Gitmek	74,6	94,7	20,1	15,84	0,9	-14,94
Aile Büyüklerini Ziyarete Gitmek/ Etmek	57,2	77,8	20,6	41,4	8,0	-33,4
Şehir Dışı Seyahat (Memleket Dışı)	53,1	11,5	-41,6	11,99	0,3	-11,69
Memlekete Gitmek	25,7	42,4	16,7	5,71	0,9	-4,81
Güzel Giysiler Giymek	19,5	69,8	50,3	71,13	86,4	15,27
Özel Bayram Temizliği Ve Benzeri Hazırlıklar Yapmak	0,7	0,3	-0,4	79,5	24,6	-54,9
Hediye Almak / Vermek	29,3	63,2	26,0	29,0	44,6	15,6
Şeker Bayramı + Şeker	19,8	14,5	-5,3	76,6	45,8	-30,8
Mutluluk, Sevinç	73,0	51,0	-22,0	71,0	42,1	-28,9
Çocukluğum / Eski Güzel Günler	33,5	62,2	28,7	6,5	44,0	38,0
Dinlenmek	57,0	2,0	-55,0	55,0	84,9	29,9
Küçüklere Para Vermek	12,1	2,2	-9,9	15,8	13,5	-2,3
Eğlenmek	26,6	4,2	-22,4	44,5	25,0	-19,5
Sessizlik	0,0	8,8	8,8	0,0	92,6	-92,6
Resmi Tatil Günü	24,1	3,5	-20,6			
Ramazan/ Oruç Sonrası Bayram Dini Bayram	61,0	74,6	13,6			

Şekil 1. 2019 ve 2020 Karşılaştırmalı Olarak Ramazan Bayramının Vatandaş Algısındaki Yeri

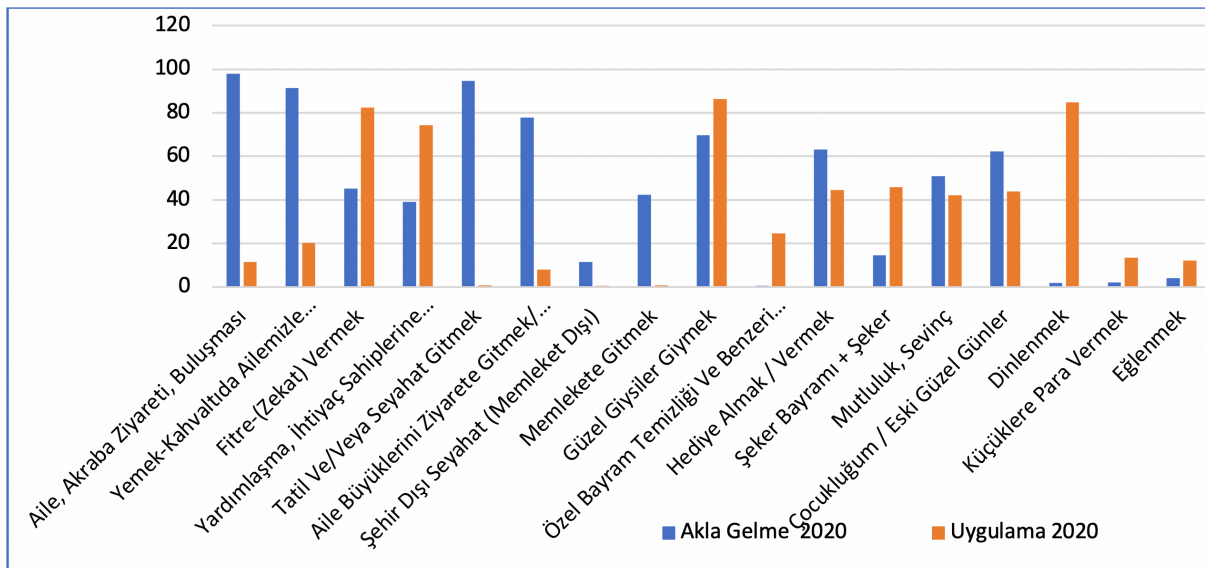


Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi, Ramazan Bayramı denildiğinde, son iki yılda, akla gelenlerin karşılaştırılması incelendiğinde ciddi farklılıkların olduğu gözlenmektedir. 2019 yılında Bayram resmi tatili ya da tatili, dinlenmeyi ve eğlenmeyi hatırlatıyor diyenlere, 2020’de hemen hemen hiç rastlamıyor. 2020’ye özel olarak akla gelenler aileyle, akraba ve dostlarla buluşmak, beraber yemek yemek, kahvaltı yapmak, güzel elbiseler giyebilmek ve yardımlaşmak olarak netleşiyor. Daha önce yardımlaşma ve hediyeleşmek, hemen hemen hiç akla gelmezken, bu yıl yardımlaşma kavramından önemle bahsediliyor. Tatile ve memlekete gitme duygusu bu dönem artarak belirginleşiyor.

Şekil 2. Vatandaş Algı ve Davranış Farklılaşmaları İtibarıyla 2019 Yılı Ramazan Bayramı (%)

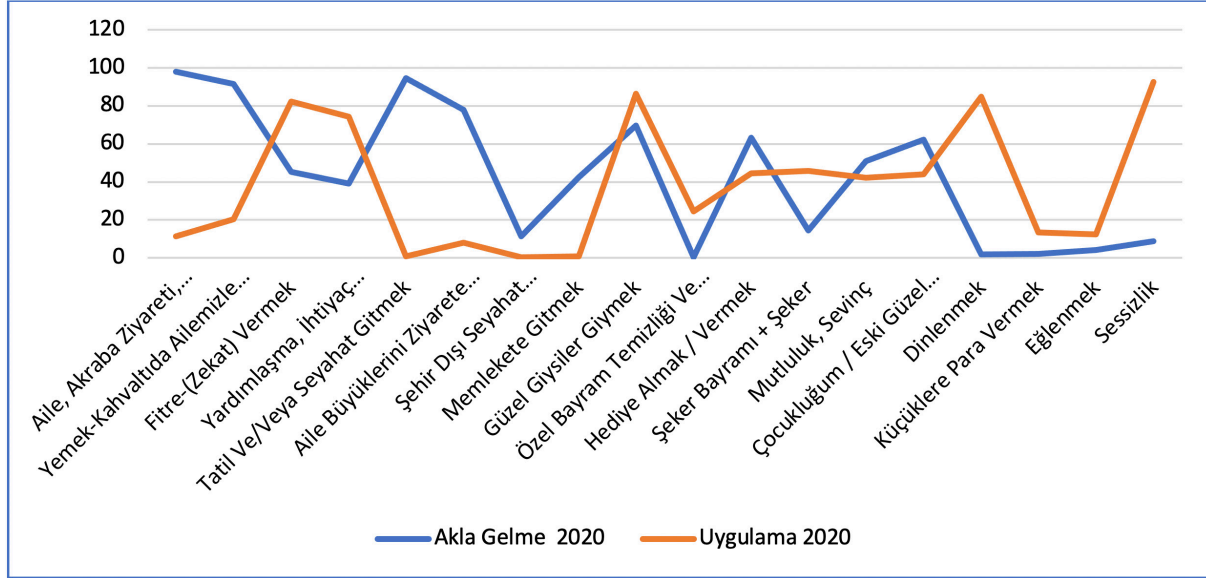


Şekil 3. Vatandaş Algı ve Davranışları Boyutunda 2020 Yılı Ramazan Bayramı (%)



Bu yıl Ramazan Bayramı anımsandığında akla gelen ve yapılması planlar arasında birçok başlıkta ciddi uyumsuzluk ortaya çıkıyor. Söz gelimi akla gelenin çok üzerinde bir oranda fitre ve zekat verildiği görülmektedir. Tatile, memlekete gitmek, aile büyüklerini, sevdikleri ziyaret etmek hemen hemen uygulanmayacak gibi tanımlanıyor. Ağırlıklı olarak güzel elbiseler giyme, dinlenme ve eski bayramları taklit etme planlanıyor. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere, bir çok başlıkta tamamıyla hatırlanan ve yapılacak olanlar birbirinin tersi yönde hareket ediyor.

Şekil 4. Vatandaş Algı ve Davranış Farklılaşmaları İtibarıyla 2020 Yılı Ramazan Bayramı (%)



Tablo 2. Son İki Yıl İtibarıyla Ramazan Bayramına Özel Harcama Kalemleri, TL Cinsinden Karşılıkları (TL) ve Değişim Oranları (%)

RAMAZAN BAYRAMINA ÖZEL HARCAMA KALEMLERİ	TAHMİNİ HARCAMA TUTAR (TL)		TAHMİNİ HARCAMA DEĞİŞİMİ (2020-2019)	
	2019	2020	TL	%
Aile, akraba ziyaret/buluşma harcamaları (Yiyecek-İçecek)	1.590.000.000	552.000.000	-1.038.000.000	-65,28
Yemek-Kahvaltı Kapsamlı Aile Buluşma Harcamaları (Gıda, Hediye, ulaşım vb)	2.484.000.000	1.220.000.000	-1.264.000.000	-50,89
Fitre (+Zekat ⁴)	6.034.130.000	8.781.615.000	1.645.000.000	45,53
İhtiyaç Sahiplerine Yardım Etmek	52.187.000	2.503.000.000	2.450.813.000	4696,21
Tatil ve Seyahat Harcamaları	8.600.000.000	440.000.000	-8.160.000.000	-94,88

⁴ 2. Dereceden doğru kullanılarak ($Y=\alpha+\beta_1X+\beta_2X^2+\epsilon$) gerçekleştirilen tahmin değerini ifade etmektedir. Yöntemin uygulanmasında SPSS Versiyon 22 İstatistik Paket Programından faydalanılmıştır. (Analysis-Regression, Nonlinear-Time)

Şehir Dışı Seyahat Harcamaları	2.490.625.000	66.000.000	-2.424.624.000	-97,35
Memlekete Ziyareti Harcamaları	1.728.000.000	280.840.000	-1.447.160.000	-83,75
Kendine ve/veya Diğerlerine Giysi, Ayakkabı Satın Alma ⁵	8.350.000.000	430.000.000	-7.920.000.000	-94,85
Özel Bayram Temizliği ve Benzeri Harcamalar	968.000.000	295.200.000	-672.800.000	-69,50
Şeker Harcaması	553.900.000	219.650.000	-334.250.000	-60,34
Özel Hediye Satın Alma	361.050.000	446.892.000	85.842.000	23,78
Küçüklere Bayram Harçlığı	157.368.000	67.635.000	-89.733.000	-57,02
Bayrama Özel Eğlence Harcamaları	319.000.000	30.240.000	-288.760.000	-90,52
TOPLAM	33.688.260.000	15.333.072.000	-19.457.672.000	

Tablo 2 üzerinde yer aldığı üzere 2020 Ramazan Bayramı'nda geçen yıla göre yaklaşık 19,5 milyar TL daha az harcama ve bu yıl için beklenenin yaklaşık %60 altında gerçekleşmesi tahmin edilmiştir. Geçen yıla göre yaklaşık 19,5 milyar TL yanı sıra enflasyon ve beklenen artış ile beraber de yaklaşık, 22,5 milyar TL'lik gelir kaybının gerçekleşeceği analiz edilmiştir. 2019 yılının rakamlarına bakıldığında tatil, yemek, seyahat gibi harcamalar için yapılan harcamalarda ciddi düşüşün olması söz konusuken bireylerin ihtiyaç sahiplerine yardım ve hediye gibi kalemlere daha fazla para harcamayı düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında gelir kaybının ya da harcamaların en fazla düştüğü harcama alanlarının sırasıyla, tatil ve seyahat harcamalarıyla, yaklaşık 8.2 milyar TL, giyim, tekstil vb. harcamalar, yaklaşık 8,0 milyar TL, memleket ziyareti ve diğer şehir dışı seyahatler ile de yaklaşık 4,0 milyar TL kayıp beklenmektedir. Yapılan çalışma bu harcama miktarını ifade eden 20 milyar TL'nin üzerindeki bir rakamın Covid-19 karantina genişleme programında herhangi bir değişim olmaması durumunda Haziran 2020'nin 2. haftasından başlayarak Temmuz ayının sonuna kadar ilave harcama olarak ekonomiye girmesi yüksek olasılıkla tahmin edildi. Tablo 1 ve şekiller incelendiğinde aile ve arkadaş ile buluşma özlemi, tatil özlemi, eskiye özlem, yardım eğiliminin yüksekliği dikkat çekerken, mutluluk, eğlenme ve dinlenme arzusunun daha düşük olduğu bulgulanmıştır.

SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; bireylerin izolasyondan çıktıktan sonra yapmak istedikleri ilk üç etkinliğin sevdikleriyle fiziksel olarak bir araya gelmek onlarla vakit geçirmek olduğunu görüyoruz. Bireylerin yüz yüze iletişime ihtiyaç duydukları ve detaylı derin sohbetler yapmak istedikleri görülmektedir. Burada bireylerin en büyük ihtiyacının insanlar ve onlarla kişilerarası iletişim kurmak olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların sosyalleşme isteği, arada bir araç olmadan insanlarla iletişim kurmaya duydukları ihtiyaç, iletişimin pandemi sürecinde dijital iletişim araçlarıyla kesintisiz olarak sürmesine rağmen yüzyüze iletişimin yerini tutamadığını göstermektedir.

Araştırmamızda bireylerin en çok hangi tüketim ürünlerini tercih ettiğine bakıldığında; kişisel bakım harcamaları ve tekstil ürünlerinin ilk iki sırada olması izolasyon sürecinde tüketemedikleri ürünlere yöneldiklerini göstermektedir. Bireylerin dışarı çıktıklarında bakımlı olmak, iyi görünmek, iyi hissetmek gibi nedenlerle bu tercihleri yaptığını düşünebiliriz. Uzun süre izole bir hayat süren bireylerin psikolojik olarak içinde buldukları durumun yarattığı korku, kaygı, endişe gibi duyguları ortadan kaldırıp normal hayata dönebilmek için bu tüketim ürünlerine

⁵ Sadece 2019 yılı için geçerli 2020 yılında giyinmek için yanıt veriliyor.

yöneldikleri saptanmıştır. Bu harcamaların aynı zamanda bireylerin sosyalleşme ve diğer insanlarla yüzyüze iletişim kurma istekleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Diğer tüketim harcamaları arasında iletişim araçlarına, finansal kazanç elde etmeye yönelik harcamalar, otomobil satın alma, tatil harcamaları, emlak alım/satım harcamaları izolasyon sürecinin etkisiyle karar verilen tüketimler olarak görülüyor. Otomobil ihtiyacı toplu taşımadan kaçınma, şehir dışına gitme gibi nedenlerle tercih edilmiştir. Emlak alım-satımı yine izolasyon süreciyle ilişkilendirilebilir. Bireylerin uzun süre kapalı kalacakları ortamlarda rahat edebilmek için daha geniş ve ihtiyaçlarına uygun yaşam alanı tercihleri nedeniyle emlak alım ve satımı için harcama yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketim kalemlerine bakıldığında her birinin izolasyon dönemindeki ihtiyaçlarla bağlantı olduğu görülmektedir. İzolasyon döneminde hayatın sürdürülebilmesi dijital iletişim araçlarına bağlıydı. Bütün her şey kapanırken, çalışmasına ara verirken iletişim teknolojileri vasıtasıyla kesintisiz devam eden tek şey iletişimdi ve eğitim, mesleki faaliyetler, alış-veriş vs gibi birçok iş iletişim araçları yardımıyla devam edebildi. Dolayısıyla dijital iletişim araçları bu işlevleri yerine getirme imkanı vermesi nedeniyle önemli tüketim ürünleri arasındadır. Telefon ve bilgisayar gibi iletişim araçlarına yapılan harcamalar bunu göstermektedir.

Ramazan Bayramı'na ait sosyo-ekonomik tahminlere bakıldığında Bayram'la ilgili akla gelen ve davranışa dönüşen hareketlerde bireylerin sevdikleriyle bir araya gelme, vakit geçirme, yüz yüze iletişim kurma isteklerinin ön planda olduğu görülmekte, bir önceki yıla karşılaştığımızda 2020'de akla gelme oranlarının bir önceki yıla göre daha yüksek olmasına rağmen davranışa dönmesinde insanların tedbirli davranmayı devam ettirme isteklerinin ağır basması nedeniyle ciddi düşüş saptanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, bireylerin izolasyondan çıkmış olsalar da tedbirli davranmayı sürdürdükleri akla gelen yapılmak istenen birçok davranışın yapılmadığı dolayısıyla tüketim harcamalarının da buna paralel düştüğü gözlenmektedir. Tatile gitmek yüksek oranda akla gelse de gidilmemesi, akraba ve sevdiklerin ziyareti yine yüksek oranda akla gelse de davranışa dönüşmemesi buna paralel güzel giysiler (bayramlık) giyme isteğinin davranışa dönüşmemesi, şeker almanın davranışa dönüşmesindeki düşüş harcamaları da düşürmüştür.

Hemen bütün kalemlerdeki harcamalarda anlamlı düşüşler olmuştur, buna karşın insanların bu süreç sonunda yardımlaşmaya verdikleri önem ihtiyaç sahiplerine yardım, fitre ve zekat için yaptıkları yüksek harcamalara bakılarak söylenebilir. Yaşanılan süreç insanların birbirlerine olan ihtiyaçlarını ve dayanışmanın önemini hatırlatmış görünüyor. İnsanların pandemi öncesi yaptıkları tüketim davranışlarının pandemi sonrasında büyük değişiklik gösterdiğini söyleyebiliriz. Araştırma sonuçları; pandemi dönemi ve izolasyon süreci deneyiminin bundan sonraki tüketici harcamalarını etkileyeceğini göstermektedir. Bireylerin bütün ihtiyaçlarını dijital platformlar üzerinden sağlamaları firmaların tüketici üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde kaldırarak tüketim harcamalarını etkilemiştir ve bundan sonra da etkileyecektir. Pandemiye harcamalar tüketicilerin tüketimlerini sadece kendileri için değil aynı zamanda toplum ve çevreden etkilenerek yaptıkları sonucunu da vurgulamaktadır. Bireylerin bu süreçte yaşadığı kaygı ve endişenin bundan sonra ki tüketici davranışlarını değiştireceği aşikardır.

Bireylerin algısının ve uygulamaya dönen davranışlarının birbirinden net olarak ayrılmış olduğu görülüyor. Bireylerin sürecin sonunda da insanlarla buluşmamak, birlikte yemek-içmek için bile olsa bir araya gelmemek, büyükleri ziyaret etmemek, şehirlerarası yolculuk yapmamak ve tatile gitmemek gerektiğini düşündükleri bulgulanmıştır. Buna ek olarak bireylerin giysi harcaması yapmayacağı ancak olanları giyerek Bayram'ın ruhuna uygun davranacakları, tatil yerine evde zorunlu olarak dinlenecekleri açığa çıkmıştır. Bireylerin mutluluklarının bir önceki yıla göre düşük olmasına rağmen insanlarla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarının yüksekliği dikkat çekiyor. Sonuçlar; yaşanan zorlu sürecin insanlara duyulan ihtiyacı ve önemi arttırdığına işaret ediyor.

Covid-19 salgını dünyanın değişmesine neden olmuştur. Bireylerin tüketim davranışlarının değişmiş olduğu görülmektedir. Bu toplumdaki değerlerin de önem sıralamasının değiştiği şeklinde yorumlanabilir. Bireylerin

tüketimlerinin ibresi ihtiyaç duymadıkları ürünlerden temel ihtiyaçlara doğru dönerken, insani ve paylaşmaya dayalı bir tüketimin yaygınlık kazandığı ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde etkisi olan diğer global olaylar gibi, Covid-19 da bireylerin dünyayı görme şeklini, düşünme şeklini ve yaşamlarını sürdürme şekillerini değiştirmiştir. Bu değişikliğin kalıcı olup olmayacağı ya da ne kadarının kalıcı olacağı pandemi sonrası dönemde netlik kazanacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020), "How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic", (No. w26949), National Bureau of Economic Research.
- Baudrillard, J. (2012), *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2012), *İsyen ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Eichenbaum, M. S., Rebelo, S., Trabandt, M. (2020), *The macroeconomics of epidemics* (No. w26882). National Bureau of Economic Research.
- He, H., ve Harris, L. (2020), "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy", *Journal of Business Research* 116, s.176- 182.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., ve Weber, M. (2020), "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey", *Economic Commentary*, (2020-08), s.1-6.
- Kotler, P., (2020), "The consumer in the age of coronavirus". *Journal of Creating Value*, 6(1), s.12-15.
- Mitchel, T., O'Donnell, G., Taves, R., Weselake-Goerge, Z., and Xu, A. (July, 2020). Consumer expenditures during Covid-19: an exploratory analysis of the effects of changing consumption patterns on consumer price indexes. *Statistics Canada*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/62f0014m/62f0014m2020010-eng.htm>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- Rogers, K., Cosgrove, A. (2020), *Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*, https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-changeconsumer-behavior, Erişim tarihi:10.09.2020.
- ŞENGÜL Ü., Seyedhadi E., EREN M. (2013). "Türkiye'de İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 21, sf. 75-99.
- Thompson S. K. (1997). *Sampling*. New York. John Wiley & Sons Inc.
- Zülfikar, H. (2013). "Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme". *Journal of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, (48), sf.61-62.
- Zülfikar, H., Özmen, S. (2020). *Covid-19 İzolasyon Sürecinde Bireylerin Sosyo-Ekonomik Özellik ve Davranış İlişkileri. (içinde Covid 19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri. (Ed. D.Demirtaş, V. Ulusoy, s.Yorğun), İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayınları, 251-262.*