

Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Impact of COVID-19 Outbreak on Consumer and Producer Behavior in Turkey

Gülistan CAN ^a

Figen KILIÇ ^b

Özet

İnsanlar olağanüstü bir durumla karşılaştığında, oluşan yeni durumdan daha az etkilenebilmek hatta avantaj sağlayabilmek için davranışlarını değiştirebilmektedirler. COVID-19 salgını bugün insanoğlunun içinde bulunduğu olağanüstü bir durumu yansıtmaktadır. Salgın bütün dünyayı sosyo-ekonomik, kültürel ve politik çapta etkilemektedir. Etkilerin şiddetini azaltmak ve hastalığın yayılmasını kontrol etmek adına karantina ve sosyal uzaklaşma zorunlulukları gibi çeşitli önlemler alınmıştır. Halk sağlığı için alınan önlemler ekonominin tüm unsurları ile bağlantılı olması nedeniyle ekonomik konjonktürü olumsuz yönde etkilenmiştir. Hükümetlerin makro düzeyde aldığı önlemler yanında her bir tüketici ve üreticinin bu salgın sürecinden daha az etkilenmek adına davranışlarında ve tutumlarında meydana getirdikleri değişimler de mikro düzeydeki önlemleri yansıtmaktadır. Üretici ve tüketicilerin davranışları ve tutumlarında meydana gelen değişim ekonomik dönüşümünde en önemli faktörleridir. Buradan hareketle yapılan bu araştırmada COVID-19 salgını sürecinde tüketici ve üreticilerin değişen karar ve davranışları incelenmiş ve gelecek adına öngörüler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, Üretici Davranışı, Tüketici Davranışı

Jel Kodları: D01, D11, D21.

Abstract

When people encounter an extraordinary situation, they can change their behavior to be less affected by the new situation and even gain advantage. The COVID-19 outbreak reflects the extraordinary situation that humanity is in today. The epidemic affects the whole world on a socio-economic, cultural and political scale. Various measures such as quarantine and social distancing have been taken to reduce the severity of the effects and control the spread of the disease. The economic conjuncture has been negatively affected as the measures taken for public health are related to all elements of the economy. In addition to the measures taken by the governments at the macro level, the changes in behavior and attitudes of each consumer and producer in order to be less affected by this epidemic process also reflect micro-level measures. The changes in the behavior and attitudes of producers and consumers is the most important factor in economic transformation. Based on this, in this research, the changing decisions and behaviors of consumers and producers during the COVID-19 outbreak were examined and predictions for the future were determined.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Producer Behavior, Consumer Behavior

Jel Codes: D01, D11, D21.

Başvuru: 08.03.2021

Kabul: 07.04.2021

^aAraştırma Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İktisat Bölümü, Biga, Çanakkale, Türkiye. gulistancan@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9026-8729>.

^bÖğretim Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Biga, Çanakkale, Türkiye. figenkilic@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4578-4131>.

GİRİŞ

Dünya, 1929 Büyük Ekonomik Buhranı ve onu takip eden İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana görülen en büyük insanlık trajedisine karşı karşıyadır. İlk defa Çin’de ortaya çıktığı tahmin edilen COVID-19 salgını kısa bir süre içinde neredeyse tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bugüne kadar koronavirüs tüm dünyada 108 milyondan fazla insana bulaşmış ve 2,4 milyon insanın ölümüne neden olmuştur (<https://www.worldometers.info/coronavirus>, 2021).

COVID-19 Salgınına bağlı olarak oluşan ekonomik şartlar, ticaret, işsizlik, enflasyon, ekonomik büyüme gibi birçok makro ekonomik parametreyi olumsuz yönde etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu salgının küreselleşmenin ortadan kalkmasının başlangıcı olacağı yönünde yaygın bir görüş hâkimdir. Dünya’nın salgın ile birlikte bir durgunlukla karşı karşıya kalacağı ve yaşanacak kayıpların, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’ndaki toplam kayıpları geçebileceği tahmin edilmektedir.

COVID-19 alışkanlıkları (rutinleri) büyük oranda değiştirmiştir. İnsanların sosyalleşmesini ve iş faaliyetlerini ciddi şekilde engellemiştir. Ayrıca, tüketiciler farklı ürünler için satın alma davranışlarını değiştirerek ve riskler hakkında daha bilinçli olarak yeni günlük rutinlerine kısa sürede alışmışlardır. Böylelikle, e-ticaret daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır.

COVID-19 krizinin kaçınılmaz olarak ortaya çıkan tıbbi maliyetlerin yanı sıra, ekonomi üzerinde de ciddi olumsuz etkileri vardır. Salgının yayılmasının engellenmesine yönelik kısıtlamalar, üretim ve ihracatı büyük ölçüde bozduğu için olabilecek gelişmeler de yatırımcıların pazara olan güvenlerini yitirmeleri sebebiyle engellenmektedir. Salgının üretim ve harcama üzerindeki etkisine ek olarak, tüketici harcamalarında da olumsuz şoklar meydana getirmektedir. Özellikle, tüketiciler seyahatleri geciktirerek ve tüketimlerini erteleterek ekonomiyi olumsuz yönde etkilemektedirler.

Sağlık hizmetleri gibi belirli sektörlerle olan talep artarken, hava taşımacılığı ve turizm gibi sektörlerle olan talebin önemli ölçüde düştüğü görülmektedir. Diğer yandan, çoğu sektör arz tarafında sorunlar ile karşılaşmaktadır. Hükümetler, temel olmayan endüstrilerin faaliyetlerini sınırlandırarak işsizliğin artmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumlar, gelirlerde azalmalara dolayısıyla talepte ve arzda düşümlere neden olmaktadır. COVID-19, normal gıda tedarik zinciri işlevlerini de engellemiştir. Çiftçiler, işleme tesisleri, toptancılar ve perakendecilerden oluşan gıda tedarik zincirinde meydana gelen bozulmalar bu sektörlerin faaliyetlerini iflas noktasına kadar getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 Salgınının (pandemisinin) tüketici ve üretici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma makalesi, kamu duyarlılığı, ürün bulunabilirliği, finansal tasarruflar ve sağlık riski gibi faktörlerin pandemi sırasında tüketici ve üretici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Buradan hareketle, çalışmada sırasıyla ilk olarak tarihsel süreçte ortaya çıkan pandemiler ve Covid-19 mevcut durum analizi, sonrasında Türkiye’de Covid-19 sürecinde tüketici ve üretici davranışlarında meydana gelen değişim ve son kısımda da sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. TARİHSEL SÜREÇTE PANDEMİLER VE COVID-19 MEVCUT DURUM ANALİZİ

Salgın hastalıkların geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Tarihin farklı dönemlerinde ortaya çıkmış ve insanlığı sosyo-ekonomik, politik ve kültürel anlamda etkileyen çok sayıda salgın olmuştur. Sanayi Devrimi’nden önce salgın hastalıkların sıklık derecesi daha az iken Sanayi Devrimi’nden sonra yaşanan sanayileşme, kentleşme, göç, küreselleşme ve küresel iklim değişikliği gibi nedenlere bağlı olarak sıklık derecelerinde artış yaşanmıştır.

Tarihsel süreçte ortaya çıkan salgınların ortaya çıkış tarihlerini ve neden oldukları tahmini ölüm sayılarını Tablo 1 yardımıyla incelemek mümkündür.

Tablo 1. Tarihsel Süreçte Ortaya Çıkan Salgınlar ve Neden Oldukları Ölümler

Zamanı	Adı	Tahmini Ölüm	Zamanı	Adı	Tahmini Ölüm
165-180	Antonie Salgını	5 milyon	1889-1890	Rus Gribi	1 milyon
541-542	Birinci Veba Salgını	30-50 milyon	1918-1919	İspanyol Gribi	40-50 milyon
735-737	Japonya Çiçek Salgını	1 milyon	1957-1958	Asya Gribi	1,1 milyon
1347-1351	İkinci Veba Salgını	200 milyon	1968-1970	Hong Kong Gribi	1 milyon
1520-	Yeni Çiçek Salgını	56 milyon	1981- Günümüz	HIV/AIDS	> 35 milyon
1629-1631	İtalya Vebası	1 milyon	2002-2004	SARS	770
1665-	Londra Büyük Vebası	100 bin	2009-2010	Domuz Gribi	200.000
1817-1923	Kolera Pandemileri 1-6	> 1 milyon	2014-2016	Ebola	11.000
1885-	Üçüncü Veba Salgını	12 milyon	2015-Günümüz	MERS	850
1800 sonu	Sarı Humma Salgını	100-150 bin	2019-Günümüz	Covid-19	2.395.405

Not: Covid-19 tahmini ölüm sayısı yazarlar tarafından (13.02.2021) tarihinde güncellenmiştir.

Kaynak: (Türk ve diğerleri, 2020: 614-615).

Tarihsel süreçte ilk defa kayıtlara geçen ve kitlesel ölümlere neden olan salgın MS 165-180 yılları arasında görülen Antonie Salgını'dır. Bu salgını; 541-542'de Birinci Veba (Justinianus) Salgını, 735-737'de Japonya Çiçek Salgını, 1347-135'de İkinci Veba Salgını, 1520'de Yeni Dünya Çiçek Salgını, 1629-1631'de İtalya Vebası, 1665'de Londra Büyük Vebası, 1817-1923'te Kolera Pandemileri 1-6, 1885'te Üçüncü Veba Salgını, 1800'lülerin sonunda Sarı Humma Salgını, 1889-1890'da Rus Gribi, 1918-1919'da İspanyol Gribi, 1957-1958'de Asya Gribi, 1968-1970'de Hong Kong Gribi, 1981'de ortaya çıkıp günümüze kadar gelen HIV/AIDS, 2002-2004'te SARS, 2009-2010'da Domuz Gribi, 2014-2016'da Ebola, 2015'da ortaya çıkıp günümüze kadar gelen MERS ve 2019'da ortaya çıkıp günümüze kadar gelen COVID-19 salgını takip etmiştir.

Salgın hastalıkların neden olduğu sosyal etkiler yanı sıra ekonomide meydana gelen olumsuzlukların oluşturduğu sosyal etkiler de oraya çıkmaktadır. Bu nedenle, sosyal etkiler ve ekonomik etkiler iç içe geçerek birbirini zincirleme bir biçimde etkiler durumdadır. Son yaşanan salgın olan COVID-19 da tüm dünyayı etkileyen bir krize dönerek köklü değişimler meydana getirmiştir. Sosyal yaşantıdaki değişmelerin yanı sıra ülke ekonomilerinde çok büyük etkilere sahip olmuştur. Çin başta olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerde görülen yavaşlama tüm dünya ekonomilerini etkilemiştir.

Covid-19 salgınının, Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde ortaya çıkmış olduğu tahmin edilmektedir. Çin'de ortaya çıkan bu salgın, bugün itibarıyla neredeyse tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Bazı ülkeler rapor edilen vakaları etkili bir şekilde tedavi edebilmiş olsa da, yeni vakaların nerede ve ne zaman ortaya çıkacağı belirsizliğini hala korumaktadır. Covid-19'un dünyaya getirdiği önemli halk sağlığı riskinin ortasında, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastalığa uluslararası müdahaleleri koordine etmek için acil durumu ilan etmiştir.

Güçlü bir şekilde entegre olan bir dünyada, salgın, meydana getirdiği sağlık sorunlarının ötesinde ekonomik etkileri de ortaya çıkarmıştır. Çin ekonomisinin üretim kesintileriyle yavaşlaması ile küresel tedarik zincirlerinin işleyişi de sekteye uğramıştır. Ülkeler arasında ulaşımın sınırlı ve hatta kısıtlı olması ile küresel ekonomik faaliyetler daha da yavaşlamıştır. En önemlisi, tüketiciler ve firmalar arasında bir miktar panik olağan tüketim kalıplarını bozmuş ve pazar anormallikleri yaratmıştır. Küresel finans piyasaları da değişikliklere duyarlı olmuş ve küresel hisse senedi endeksleri düşüşler gözlenmiştir.

Diğer yandan Covid-19 salgınının ekonomik şoku, 2008 yılının son çeyreğinde ABD'de konut piyasasında çıkan ve kısa sürede bütün dünya ya yayılan Küresel Finansal Kriziyle karşılaştırmaktadır. Bu kriz bazı açılardan benzer olsa da diğerlerinde çok farklıdır. Covid-19 salgını yarattığı tahribat çok daha kuvvetli etkilere sahiptir. Covid-19 krizi birçok yönden bu büyük krizden farklılık göstermektedir. En önemli farklılık bu pandemi öncesinde, bankacılık sektörü yeterli sermaye yapısına sahiptir ve ekonomik denge iyi durumdadır. Diğer önemli farklılık ise, 2008-09 yıllarında yaşanan krizde hükümetler ekonomiyi teşvik etmeye süratle geçebilmişlerdir fakat COVID-19 salgını önlemek için alınan önlemler krizi daha da arttırmaktadır (WTO, 2020a: 2-3). Bu noktada, kısmen kısır bir döngünün içine girilmektedir. Yaşanan ekonomik krizin sonlanması için pandeminin sona erdirilmesi gerekmektedir. Salgını önlemek için de alınan turizm yasakları, dış ticaret sınırlamaları, bazı sektörlerin işleyişlerinin sonlandırılması, tecrit gibi önlemler ekonomide çok sarsıcı etkiler yaratacak ve amaçlanan (kısa vadede) gerçekleşmeyecektir. Böyle aşılması güç bir kısır sarmalın içinde olan dünya, geçmişteki krizlerden çok farklı bir deneyim yaşamaktadır.

Diğer yandan pandemi ve beraberinde getirdiği kısıtlamalarla birlikte ekonomik faaliyetlerde gerçekleşen düşüş ile ortaya çıkan kamu finansman açıkları, faiz ve enflasyonu arttırmaktadır. Artan faiz oranları yatırım tasarruf düzeyinin düşmesine ve enflasyonun artması da sermayenin erimesine sebep olmaktadır. Yüksek enflasyon ve faiz oranları işsizliğin artmasına, üretimin azalmasına, ihracatın düşmesine ve böylelikle dış ticaret dengesinin bozulmasına sebebiyet vermektedir. Yüksek cari açık ve ekonomik daralma ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Akalin, 1994: 24).

UNCTAD, gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) 2020'de %4,3 oranında düşmesini ve 2021'de %4,1'lik bir küresel toparlanmanın gerçekleşmesini beklemektedir. Gelişmiş ekonomilerin 2020'de gelişmekte olan ülkelere göre sırasıyla -%5.8 ve -%2.1 oranında daha fazla etkilenmesi beklenirken 2021'de yine sırasıyla +%5.7'ye +%3.1 daha zayıf bir iyileşme yaşanması beklenmektedir (UNCTAD, 2020: 13).

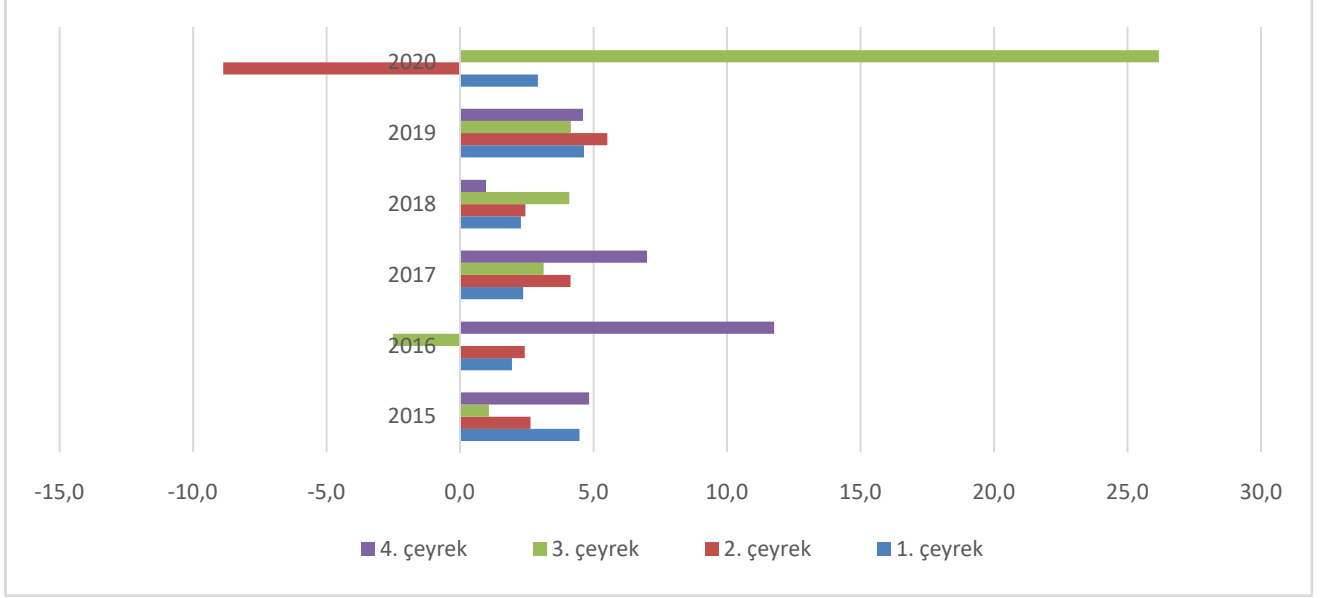
2.TÜRKİYE'DE COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE GÖZLENEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2020 ilkbaharından itibaren dünyayı ele geçiren Covid-19 pandemisi dolayısıyla birçok ülke, hastalığın yayılmasını önlemek ve durdurmak için ilkbaharından itibaren kilitlenme ve seyahat kısıtlamaları gibi aşırı önlemler almıştır. Bu tür politikalar, hem arz hem de talebi etkileyerek ekonomik daralmaya, iş kayıplarına ve gelir azalmasına yol açmıştır. Mağazaların, otellerin, restoranların ve diğer hizmetlerin kapanması nedeniyle mal ve hizmet talebindeki büyük düşüş, tüm dünyayı etkileyen işsizlikte ve firmaların iflasında önemli bir artış yaratmaktadır.

Ülke çapındaki kısıtlamalar nedeniyle insanların rutinleri büyük oranda değişmiştir. Dolayısıyla ürün tercihleri de değişikliğe uğramıştır. İnsanlar bu süreçte birlikte, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin kullanımının daha fazla farkına

varmaya başlamıştır. Ayrıca çalışmalar, sağlık sektörü ürünlerinin satışlarında artış olduğu sonucuna varmıştır. Çünkü birçok tıbbi malzeme yeniden kullanılabilir değildir. Bu doğrultuda, sağlık riski bir bireyin davranışını değiştirebilir ve aynı şey bir hizmet veya ürün satın alma kararlarına da yansiyabilir çıkarımını yapmak mümkündür (Jha ve Pradhan, 2020: 3794).

Şekil 1.Türkiye’de Yerleşik Hanehalkı Tüketimindeki Değişim (2015-2020 Çeyreklik (%))

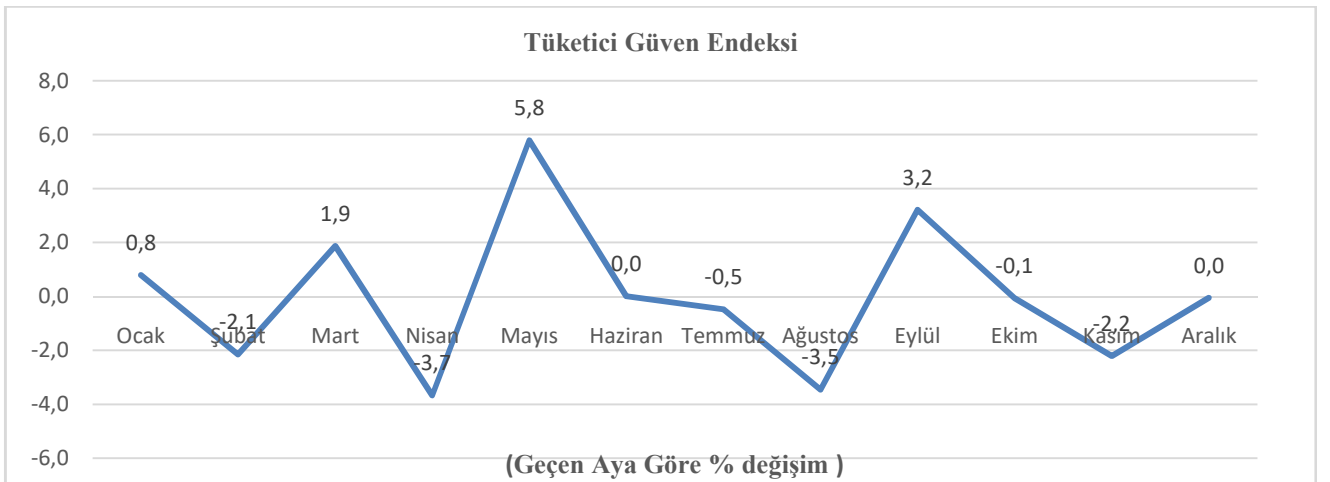


Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr/>)

Şekil 1’de 2015-2020 yılları arasındaki çeyrek dilimlerde hanehalkı tüketimindeki meydana gelen değişim yüzdesi gösterilmiştir. 2020 yılına gelindiğinde meydana gelen değişim tabloda çok net bir şekilde görülmektedir. İlk çeyrekte hanehalkı tüketimi normal seviyelerde gerçekleşirken ikinci çeyrekte Dünya’da ve Türkiye’de salgın hastalığın hızla yayılması ve devletlerin aldığı çeşitli tedbirlerle tüketim oranındaki değişim eksi seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu süreçte tüketiciler harcama yapmak yerine tasarruf yönlü davranışlar sergilemişlerdir. İkinci çeyrek sonrasında kısıtlamaların sonlandırılması ve salgının seyrinde bir azalma olması ile birlikte tüketicilerin geleceğe yönelik beklentilerinde değişimler yaşanmış ve tüketimlerde önemli artışlar görülmüştür.

Bu süreçte, hemen hemen her bireyin mali durumu, geçim kaynağı ve demografisi Covid-19 salgından etkilenmiştir (Jha ve Pradhan, 2020: 3794). Tüketiciler, Covid-19’un sağlıklarına etkisinden ziyade ekonomik etkisinden daha endişelidirler. Toplumun %64’ü kişisel iş güvenliğine etkisi konusunda endişeli olduklarını ifade ederken, %88’i ekonomiye olan etkisinden endişeli olduklarını belirtmişlerdir (Accenture Survey, 2020: 4).

Grafik 1.Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi Değişim Oranı (2020-%) (Mevsim Etkilerinden Arındırılmış)



Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr/>)

2020 yılının aylık tüketici güven endeksi incelendiğinde, salgının mart ayında ülkemizde etkilerini göstermesi ile tüketici güven endeksi oranları bir önceki aya göre ani bir düşüş göstermiştir. Mayıs sonu salgının azalmaya başlaması ile tüketici güven endeksinde bir önceki aya göre %5.8 oranında bir artış yaşanmıştır. Normalleşmenin ekonomik etkileri hazirandan sonraki aylarda özellikle eylül ayı gibi daha çok hissedilmiştir.

Bu bağlamda Sheth (2020), ani ve uzun vadeli pandemik etkilerin tüketici davranışına yansımalarını ele almıştır. Söz konusu yansımalar; gıda maddelerinin stoklanması (istifçilik), bastırılmış talebi, dijital teknolojiyi kucaklama gibi 3 önemli başlığı içermektedir (Sheth, 2020: 281).

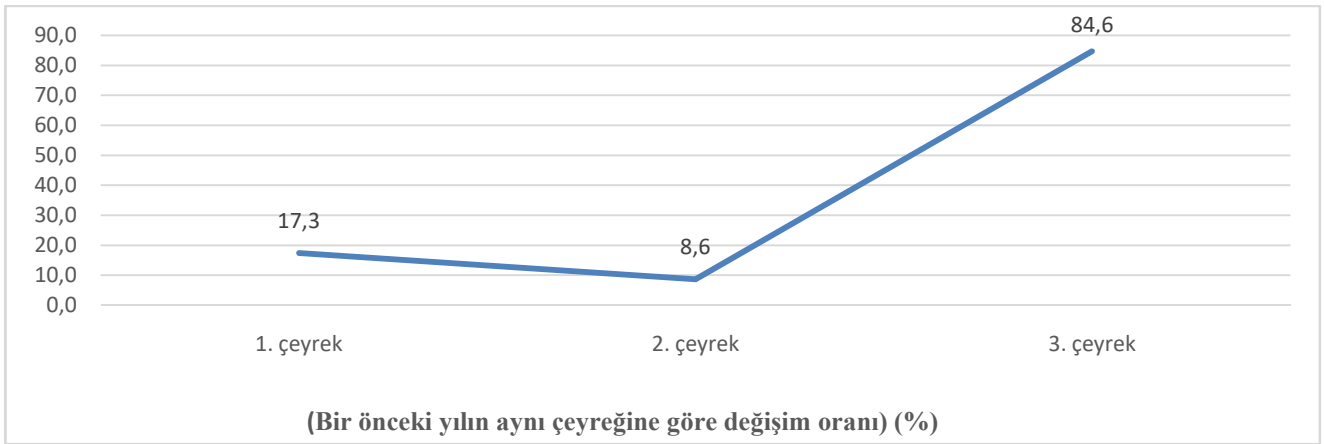
1. İstifçilik; Tüketiciler temel ürünleri günlük olarak stoklamaktadır (Sheth, 2020: 281). Bu davranış, tedarik zincirinde bir kıtlığa yol açabilmektedir (Sterman ve Dogan, 2015: 6). Bu istifçilik kapsamındaki ürünlere; tuvalet kağıdı, ekme, su, et, dezenfekte etme ve temizlik ürünleri dahildir.

İstifçilik, temel ihtiyaçlar için gelecekteki ürün tedariklerinin belirsizliğini ortadan kaldırmak amacı ile verilen yaygın bir tepkidir. İstifçilik, Venezuela örneğinde olduğu gibi bir ülke hiper enflasyon sürecinden geçtiğinde yaygın görülen bir uygulamadır. Böyle zamanlarda istifçiliğin yanı sıra, araçların fiyatları artırmak amacıyla ürünü istiflediği gri pazar gibi uygulamalar da ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, istiflemenin yarattığı geçici ekstra talep, sahte ürünlerin pazarlanmasına neden olmaktadır (Sheth, 2020: 281). Bu panik satın alma davranışının, temel ya da gereksiz malların birikmesine neden olan belirsizlik zamanlarına verilen bir tepki olduğunu ifade etmek mümkündür (Sterman ve Dogan, 2015: 6).

2. Bastırılmış Talep; Belirsizlik ve kriz zamanlarında genel eğilim, zorunlu olmayan ürün veya hizmetlerin tüketimini ertelemektir. Bu ürün ve hizmetler genellikle; otomobiller, evler ve ev aletleri gibi büyük mallar ve konserler, sporlar, barlar ve restoranlar gibi isteğe bağlı hizmetlerden oluşmaktadır. Bu davranış, talebin bugünden geleceğe kaymasına neden olmaktadır (Sheth, 2020: 281).

Grafik 2 incelendiğinde, hanehalkının otomobil, ev aletleri gibi dayanıklı tüketim mallarına olan harcamaları mayıs sonu salgının azalmaya başlaması ile geçen yıla kıyasla çok keskin bir artış trendine girdiği görülmektedir. Bunun sebebi, tüketicinin mart- mayıs ayları itibarı ile bu mallara olan taleplerini bastırmaları ve salgının hafiflemesi ile bu malları tekrar satın almaya başlamalarıdır. Bir önceki yılın 2. Çeyreğine göre %8.6 artış ile başlayıp 3. Çeyreğe gelindiğinde bu oran %84.6'a ulaşmıştır.

Grafik 2.Türkiye'de Yerleşik ve Yerleşik Olmayan Hanehalkı Nihai Tüketim Harcamaları (2020-Dayanıklı Mallar)



Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr/>)

3. Dijital teknolojinin benimsenmesi; Karantina nedeniyle, birçok ülkede tüketiciler markete veya alışveriş merkezlerine gidememişlerdir. Bunun yerine, mağaza eve gelmiştir. İş ve eğitim için de aynı şey geçerli olmuştur. Bu durum, eğitim, sağlık, tüketim ve satın alma gibi birçok alanda önemli değişimlere sebep olmuştur. Aynı zamanda tüketici davranışlarında kişiselleştirme ve kolay erişimin de artışına neden olmuştur (Sheth, 2020: 281).

Pandeminin etkilerinin tüketici davranışlarına yansımalarının diğer boyutu, fiyat, iş belirsizliği ve ekonomik istikrarsızlığı içinde barındıran böyle bir ortamın resesyonda değişen satın alma davranışı üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmasıdır. Değişen satın alma davranışı ile tüketicilerin genellikle düşük fiyatlara yöneldiği daha büyük farkındalık oluşmaktadır. Çoğu durgunluk durumunda, harcanabilir gelir azaldıkça, fiyat daha kötü bir duruma gelmektedir (Hampson ve McGoldrick, 2013: 832).

Tüketici davranışlarının önemli düzeyde etkilediği sektör olan turizmin, küresel olarak en büyük sektörlerden biri olmasından kaynaklı (Ranasinghe vd., 2020: 2) hava ve deniz taşımacılığı, konaklama sektörü, eğlence vb. dahil olmak

üzere, insan ve mal hareketlerinin kısıtlanmasına dair alınan kararlar (Ranasinghe vd., 2020: 3) ve ekonomik istikrarsızlık, beklentilerdeki düşüklük gibi nedenler tatillere ayrılan bütçelerin düşük olmasına sebebiyet vererek turizmi etkilemiş ve dolayısıyla ülkelerin ekonomik göstergelerini önemli oranda etkilemiştir.

Turizmin, ülke ekonomilerinde önemli yere sahip olmasından dolayı, COVID-19 salgını sonrasında sosyo-ekonomik istikrarın tekrar kazanılmasında önemli bir yere sahip olması beklenmektedir (Ranasinghe vd., 2020: 2).

2.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi Bağlamında Tüketici Tercihleri

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, beş katmanlı bir piramit içinde hiyerarşik seviyeler halinde insan ihtiyaçları modelini içeren bir teoridir. Bireylerin daha yüksek ihtiyaçlarına ulaşabilmesi için, öncelikle hiyerarşideki daha alt seviyedeki ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Hiyerarşinin en altından yukarıya doğru ihtiyaçları şu şekilde sıralamak mümkündür: fizyolojik, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme (McLeod, 2020: 1).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin ilk basamağında fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu basamakta insanın yaşayabilmesi için gerekli en temel ihtiyaçları yer almaktadır. Bunlar; hava, su, yiyecek, barınak, giyim, sıcaklık, cinsellik, uyku gibi biyolojik ihtiyaçlardır. İnsan bedeninin en iyi biçimde çalışabilmesi için bu ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir. Maslow, diğer ihtiyaçların bu ihtiyaçlar ile karşılaştırıldığında ikincil olduğunu ifade etmektedir (Maslow, 1954: 35-38).

COVID-19 gibi küresel boyutta salgınların olduğu dönemlerde bireylerin hayatta kalma güdüsü ile temel gereksinimlerine olan tüketimleri öncelik haline gelmektedir. Mali ve kişisel güvenlik, gıda ve tıbbi güvenlik de diğer önemli öncelikler arasında yer almaktadır (Accenture Survey, 2020: 11). Hijyen, temizlik ve temel ürünler için talep artarken, gerekli olmayan kategorilere olan talepte düşüş gözlenmiştir (Accenture Survey, 2020: 10).

Bu sık görülen tüketici davranışları, tüketicilerin alışverişlerinde gerçekleştirdikleri değişiklikleri anlamamıza olanak sağlamaktadır. En çarpıcı değişiklik kişisel hijyen ürünleri tüketimindedir. Bu konuda endişe duyanlar bu satın alma işlemlerini %50 artırırken, kayıtsız olanlar sadece %10,4 oranında arttırmıştır. Temizlik ürünleri ve konserve gıdalar sırasıyla, %25,2 ve %20,6 oranında net artış göstermiştir (Accenture Survey, 2020: 6).

Tarihe bakılacak olursa; her bir pandemi, doğrudan yaşamı, mali güvenliği ve gıda güvenliğini etkilediği için insanın birincil tepkileri üzerinde büyük etkiler meydana getirdiği gözlenmiştir (LeMay, 2020: 7). Örneğin, kolera, kara veba veya İspanyol gribi yaşandığı zamanlarda, ekonomik denge ve gıda tedarik sistemleri bozularak kıtlığa neden olmuştur (Le Go, 1988: 107-108). COVID-19 salgınında, birtakım farklılıklar olmasına rağmen, büyük ölçüde aynı profile uymaktadır. Bu kez, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dışında gıda güvenliğinde önemli olumsuz etkiler görülmemiştir.

2.2. Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Alışveriş

Dijitalleşme gün geçtikçe daha da yaygın hale gelmektedir. Dijital teknolojiyi henüz tam olarak benimsememiş olan birçok kullanıcı bile, COVID-19 sayesinde artık bunu yapması gerekliliği ile karşı karşıya kalmıştır. Çevrimiçi bankacılık, çevrimiçi alışveriş gibi her türlü dijital deneyimin sanal engellerini düzene sokmak her zamankinden daha önemlidir. Aynı zamanda şirketler e-ticaretin öncelik haline getirilmesini defalarca ertelemişlerdir. Bu sebeple bu sektör henüz bu talep seviyesine hazır değildir.

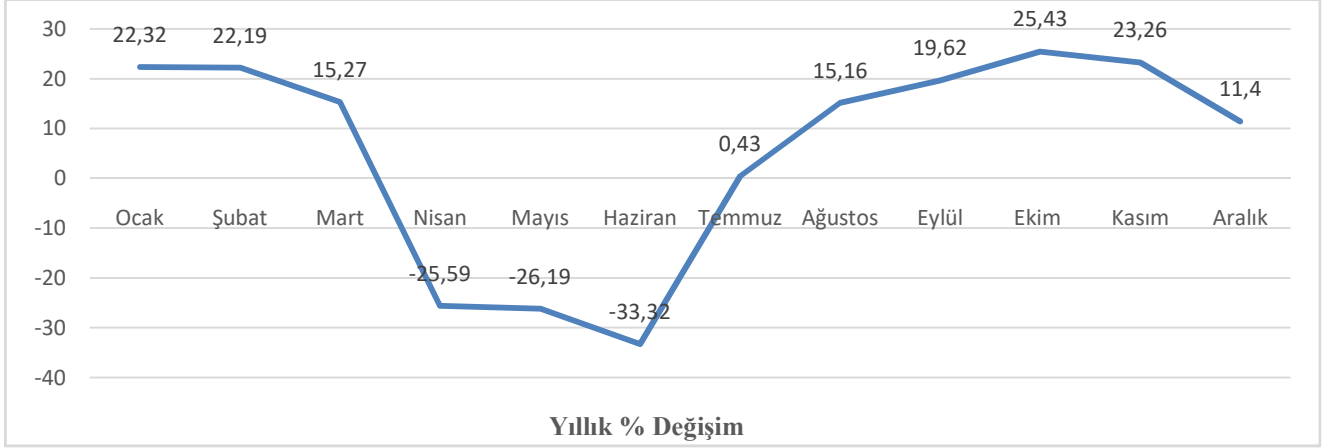
Yüz yüze temas içeren hizmetlere olan talep bu süreçte büyük oranda düşmüştür. Örneğin, JCB Co. Ltd. ve Nowcast Inc. şirketlerince ortaya konan kredi kartı işlem verileri 2020 yılının Şubat ayından bu yana, dışarıda yemek yeme, konaklama ve seyahat harcamalarının büyük oranda azaldığını ortaya koymaktadır. Mal tüketimi durumunda bile, bakkallar ve süpermarketler gibi yüz yüze temasın olduğu yerlere gitmek tercih edilmemiştir. Bir başka önemli değişiklik ise yüz yüze gerçekleştirilmeyen hizmet ve malların tüketiminde görülen artıştır. Veriler, film ve tiyatro gibi etkinlik harcamalarının büyük oranda düştüğünü, içerik dağıtımına yapılan harcamaların ise arttığını ortaya koymaktadır (Watanabe ve Omori, 2020: 219).

COVID-19 salgını nedeniyle e-ticaret önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, Alibaba’nın çevrimiçi süpermarketi, virüsün yayılmaya başlaması ile siparişlerin yıldan yıla %220 oranında arttığını bildirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde, çevrimiçi teslimat hizmeti Instacart’ın aboneliklerinin en çok vaka görülen eyaletlerde 10-20 kat civarında arttığı ortaya çıkmıştır (Accenture Survey, 2020: 15).

Çevrimiçi tüketim, birçok açıdan fiziksel alışverişten daha mantıklıdır. Birincisi, mağazaya fiziksel olarak gitmek zorunda kalmamak nedeniyle nakliye vb. maliyetlerde bir düşüş meydana getirmektedir. İnternette karşımıza çıkan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, fiziksel mağazalardan çok daha fazladır. Ayrıca internette çok çeşitli fiyatlar mevcuttur. Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışveriş satın almak istenen ürünlerin kalite ve fiyatlarının karşılaştırılmasına da olanak sağlamaktadır (Watanabe ve Omori, 2020: 220).

Artışında üstte belirtilen sebeplerin de etkili olduğu çevrimiçi alışverişte Türkiye’de sadece nisan ayında %20 artış görülmüştür. Mart- Mayıs ayları arasında 7 milyon kredi kartı ilk defa çevrimiçi alışverişler için kullanılmıştır. Mayıs sonunda çevrimiçi alışveriş kartlı harcamaların %33’üne ulaşmış ve rekor kırmıştır. Bu dönemde kredi kartı ile yapılan alışverişlerin 3’te 1’ini çevrimiçi alışverişler oluşturduğu gözlenmiştir (TOBB, 2020).

Grafik 3.Türkiye’de Kredi Kartı ile Yapılan Harcamalar (2020-% Değişim)



Kaynak: (<https://evds2.tcmb.gov.tr/>)

Çevrimiçi alışveriş yaparken ödeme aracı olarak büyük oranda kredi kartları kullanılmaktadır. Pandeminin ilk aşamalarında, dünyanın kendini bir bilinmezde içinde bulduğu zamanlarda, tüketiciler son derece ihtiyatlı davranmışlardır. Grafik 3’te de görüldüğü üzere salgının ilk aşamasında kredi kartı kullanım oranları düşmüştür. Daha sonra pandeminin haziran ayından itibaren yavaşlaması ile kredi kartı ile yapılan harcamalar artış göstermiş ve V tipi bir toparlanma dönemine girilmiştir. Ekim ayına kadar sürekli bir artış trendinde olan kredi kartı ile yapılan harcamalar, ekim ayından sonra salgının yayılma hızının tekrar artması ile alınan tecrit kararları ve tüketicilerin beklentilerinde olumsuz yönlü değişimler beraberinde kredi kartı ile yapılan harcamalarda azalışlar meydana getirmiştir.

Kredi kartı kullanımının ve dijital ticarete yönelik eğilimin, salgın bittikten sonra da devam edeceği tahmin edilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma oranının salgından sonra %32’den %37’ye çıkacağı öngörülmekte olup bu alana artan yatırım ihtiyacının önemli düzeyde olduğu ortaya konulmaktadır (Accenture Survey, 2020: 12).

Salgın döneminde alışveriş yönteminde meydana gelen değişimin yanında yapılan alışverişin (satın alınan malın) niteliğinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Banka kartı ve kredi kartı ile yapılan alışverişin harcama kalemlerine göre gelişimini aşağıdaki Tablo 2 yardımıyla incelemiş mümkündür.

Tablo 2. Banka Kartı Ve Kredi Kartı İle Yapılan Harcama Tutarının Yıllık Değişimleri (Aralık 2020-%)

Harcama Kalemi	Değişim (%)	Harcama Kalemi	Değişim (%)
Araba Kiralama	8	Mobilya ve Dekorasyon	23
Araç Kiralama-Satış/Servis/Yedek Parça	29	Müteahhit İşleri	46
Benzin ve Yakıt İstasyonları	1	Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik	18
Çeşitli Gıda	30	Seyahat Acenteleri/Taşımacılık	-35
Doğrudan Pazarlama	14	Sigorta	14
Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri	-12	Telekomünikasyon	51
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	93	Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye	46
Giyim ve Aksesuar	-17	Yemek	-45
Havayolları	-41	Kamu/Vergi ödemeleri	-40
Hizmet Sektörleri	9	Bireysel Emeklilik	21
Konaklama	-41	Diğer	61
Kulüp/Dernek /Sosyal Hizmetler	9	İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler*	62
Kumarhane/İçkili Yerler	-91	Mektupla/Telefonla Yapılan Alışverişler*	34
Kuyumcular	-26	Gümrük Vergisi Ödemeleri*	-96
Market ve Alışveriş Merkezler	57	Toplam	15

(*İnternet üzerinden yapılan alışverişler, mektupla/telefonla yapılan alışverişler ve gümrük vergisi ödemeleri ayrı bir harcama kalemi olmayıp, alışveriş yöntemini ifade etmektedir.

Kaynak:(TEPAV, 2020: 4).

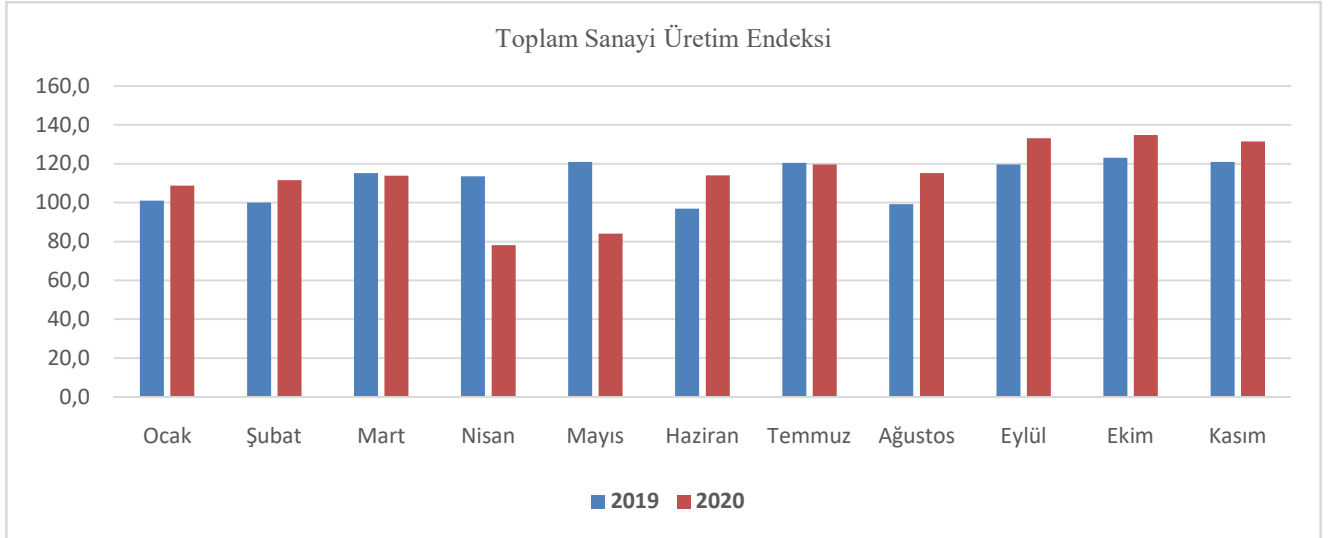
Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de 2020 yılında banka kartı ve kredi kartı ile harcama kalemlerinde önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde bazı harcama kalemlerinde (Araç Kiralama-Satış/Servis/Yedek Parça, Benzin ve Yakıt İstasyonları, Çeşitli Gıda, Doğrudan Pazarlama, Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar, Hizmet Sektörleri, Kulüp/Dernek /Sosyal Hizmetler, Market ve Alışveriş Merkezler, Mobilya ve Dekorasyon, Müteahhit İşleri, Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik, Sigorta, Telekomünikasyon, Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye ve Bireysel Emeklilik gibi) artışlar yaşanırken, bazı harcama kalemlerinde (Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri, Giyim ve Aksesuar, Havayolları, Kumarhane/İçkili Yerler, Konaklama, Kuyumcular, Seyahat Acenteleri/Taşımacılık, Yemek, Kamu/Vergi ödemeleri ve Gümrük Vergisi Ödemeleri gibi) ise azalışlar yaşanmıştır.

3. TÜRKİYE’DE COVID-19 SÜRECİNDE GÖZLENEN ÜRETİCİ DAVRANIŞLARI

Covid-19 salgının önlenmesi ve etkilerinin azaltılması amacı ile alınan bir takım sosyal mesafe, bazı sektörlerin faaliyetlerini durdurma kararı alınması ve seyahat kısıtları gibi önlemler davranışsal maliyetlere ek olarak doğrudan üretim kayıplarına sebebiyet vererek ekonomik faaliyetlerin ve toplam üretimin daralmasına yol açmaktadır. Salgının sebep olduğu panik ve toplam üretim kaybının gün bazında maliyeti salgının doğrudan maliyetinden daha fazla olacaktır (ULİSA, 2020: 7).

Toplam üretimin büyük bir payını oluşturan sanayi üretimi incelendiğinde pandemi döneminde üretimde daralma yaşandığı net bir şekilde görülmektedir. Şekil 2’ye bakıldığında Ocak ve Şubat aylarında 2019 yılına kıyasla artış trendinde olan sanayi üretim endeksi pandeminin mart ayında patlak vermesi ile 78.1 seviyelerine kadar düştüğü görülmektedir. Sonrasında kısıtlamaların sonlandırılması ile tekrar 2019 yılı seviyelerinin üzerine çıkmıştır.

Şekil 2. 2019-2020 Yıllarındaki Toplam Sanayi Üretim Endeksi



Kaynak:(<https://data.tuik.gov.tr/>)

Diğer yandan, dünyada birçok hükümet, temel endüstrilerin Covid-19 krizi süresi boyunca açık kalmasını zorunlu tutmuştur. Temel endüstriyi neyin oluşturduğu tartışma konusu olmuş ve belirlenen temel endüstrilerinde ülkeden ülkeye değişmesi muhtemel olmuştur (Rio-Chanona vd., 2020: 89).

Ekonomik kriz çoğunlukla talepte meydana gelen daralma ile ilişkilendirilmektedir. Mal ve hizmetlere olan talepte düşüş yaşayan şirketler, üretim faktörlerini ayarlayarak (Marques Santos vd., 2020: 20), yani üretimde azalma gerçekleştirerek işgücü seviyesinde azalmaya sebebiyet vermektedir. İşsizlik artınca tüketimde azalış gerçekleşerek (talepte meydana gelen azalma ile) arzda da azalma yaşanacaktır.

İşsizliği önlemede uygulanan çeşitli sübvansiyonlar etkili olsa da pandeminin işgücü piyasası üzerinde önemli düzeyde etki bırakacağı tahmin edilmektedir. Bilhassa, turizm gibi iş gücünün büyük bir bölümünü hizmet sektöründe barındıran ülke ekonomilerinin işsizlik probleminden daha çok etkileneceği tahmin edilmektedir. Avrupa’da 2019 yılında %6.7 olan işsizlik oranı 2020 yılında %9’a yükselmiş olup 2021 yılında tekrar düşüşe geçerek %8 seviyelerine geleceği öngörülmüştür (EC, 2020a).

Pandeminin etkisini azaltmak için alınan tecrit kararları da işgücü arzını olumsuz olarak etkilemiştir. Turizm, enerji gibi pek çok sektörde üretim çok düşük seviyelere gerilemiştir. Ayrıca, dünya piyasalarında oluşan belirsizlik havası ticaret hacmi üzerinde olumsuz etki yaratıp önemli ölçüde düşüren en önemli etkenlerden biridir.

Tüketici davranışlarında sözü geçen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu noktada da ortaya çıkmaktadır. İnsanların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli temel mal endüstrilerinde arz şokları yoktur. Bu endüstriler arasında, kamu hizmetleri ve hükümet gibi mecralarda talep şoku da görülmemektedir. Öte yandan sağlık talebi artarken ulaşım talebi azalmaktadır. Eğlence, oteller ve restoranlar gibi temel olmayan endüstriler, hem talep azalması hem de arz azalması yaşamaktadırlar. Bu sektörlerde talep şoku arz şokundan daha büyük gerçekleşir. İmalat, perakende gibi diğer temel olmayan endüstriler, talep şoklarından daha büyük olan arz şoklarına maruz kalmaktadır (Rio-Chanona vd., 2020: 79).

Covid-19 salgını ile, tüm gıda pazarlarında benzerine rastlanılmamış etkiler görülmüştür. Değer zinciri boyunca, perakendeciler her ürünü en az kesinti ile stoklayabilmiştir. Bu noktada gıda üretiminin ve dağıtımının tüm aşamalarını içeren gıda sistemleri arasındaki etkileşimlerin kısıtlanması ile hem arz hem de talepte şoklar yaşanmıştır (Butu vd., 2020: 2; Richards ve Rickard, 2020: 189).

Diğer tarım sektörlerinden bozulabilirlik konusunda ayrılan taze ürün endüstrisi, COVID-19'un perakende piyasasında büyük oranlı etkiler yaratmıştır. Hem Kanada'da hem de Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde istifçilik oldukça yaygın görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, temel ihtiyaçlarını satın alamayacakları düşüncesiyle ileriye dönük satın alma davranışı gerçekleştirirler ancak sadece bozulmayan ürünleri stoklamaktadırlar. Böylece, perakendeciler stoklanamayan taze meyve ve sebze fiyatlarını makul düzeylerde tutabilmeyi başarmışlardır (Richards ve Rickard, 2020: 190).

Özetle salgın döneminde tüketicinin alışveriş yöntemi ve harcama kalemlerinde meydana gelen değişim bu süreçte bazı sektörlerin avantajlı konuma gelerek büyümesine bazı sektörlerin ise küçülmesine neden olmuştur. Bu süreçte büyüyen sektörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sağlık hizmetleri ve ilaç,
- Gıda ve gıda işleme,
- Perakende,
- Kişisel bakım ve hijyen ürünleri,
- Bilişim ve iletişim teknolojileri ve
- E-ticarettir.

Pandemi sürecinden olumsuz şekilde etkilenip de küçülen sektörleri ise;

- Turizm (Otel, lokanta, eğlence yerleri),
- Ulaşım (Hava, ve deniz taşımacılığı, daha düşük oranda kara taşımacılığı),
- Otomotiv (üretim-satış),
- İnşaat ve emlak,
- İmalat sanayi (özellikle dayanıklı tüketim malları..),
- Tekstil ve Konfeksiyon,
- Finansal Hizmetler,
- Enerji,
- Tarım,
- Eğitim,
- Yazılı medya ve matbaacılık,
- Sanat faaliyetleri, etkinlik ve organizasyon sektörü,
- Sağlık dışındaki serbest meslekler ve
- Denetim ve mali müşavirlik olarak sıralamak mümkündür (TÜRMOB, 2020: 61-65).

Sektör farklılıklarından, üretilen ürün ve hizmetlerin çeşidine, üretimin işgücü üzerindeki etkisinden, ürünlerin dayanıklılık sürelerine kadar birçok değişkeni içinde barındıran üretim sistemi ve bu sistemin ana unsuru olan üretici davranışları küresel krizin etkisiyle büyük oranda değişime uğramış ve uğramaya devam etmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel çapta etkili olan Covid-19 salgını birçok ekonomik unsuru etkilemesinin yanı sıra tüketici ve üretici davranışlarını da değiştirmiştir. Söz konusu değişim, tedarik zincirleri, perakende mağazaları ve işçiler için yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır.

Salgının artmasıyla, hayatta kalmak gibi birincil güdüsünü gerçekleştirmeyi amaçlayan insan, ekonomik olarak beklentilerini en düşük noktaya getirmiştir. Beklentilerin düşmesi ile tüketiciler daha az tüketmeye daha fazla tasarruf etmeye başlamışlardır. Talep düşmesi ile arzda da düşüşler meydana gelmiştir. Öte yandan, küresel piyasalarda oluşan

belirsizlik arz talep dengesizliklerine neden olmuş ve ülkelerin ticaret hacmi üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu kriz, üretim, gelir, işgücü ve verimlilik kayıplarına neden olmaktadır. İşgücü kayıpları, turizm gibi iş gücünün önemli bir kısmını içinde bulunduran hizmet sektörlerinde yoğun bir şekilde görülmektedir. İşsizlik probleminin artması, kriz sonrasında bile ülke ekonomilerinin başa çıkmakta en çok zorlanacağı konular arasında yer alacağı tahmin edilmektedir.

Uygulanan karantinanın etkilerini en çok gösterdiği sektörler, restoran ve seyahat sektörü olmuştur. İnsanlar, hasta olup sağlıklarını kaybetmekten korktukları için harcamalarını özellikle bu sektörlerden azaltmışlardır. Otomobiller, sanat etkinlikleri ve emlak gibi diğer sektörler de orta düzeyde etkilenmiştir. Bu sektörlerin az etkilenmesinin sebebi, karantina uygulanması öncesinde de satın alma sıklığının da nadiren olmasıydı.

Tüketici davranışı üzerinde, pandeminin sebep olduğu ani ve uzun vadeli davranış şekli değişiklikleri görülmüştür. Bunlar, istifçilik, bastırılmış talebi, dijital teknolojiyi kucaklamak olarak ifade edilebilmektedir.

Salgını önlemek için uygulanan kısıtlamaların sonucu olarak hareket alanı azalan tüketici ve üreticilerin çevrimiçi bankacılık ve alışveriş gibi alanlara taleplerinde artış gözlenmiştir. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş, kişiselleştirmeyi ve kolay erişimi de arttırmıştır. Bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalarda, çevrimiçi alışverişin planlı tüketim ile plansız tüketimi ve tüketicinin satın alma dürtüsünü ne yönde etkilediğini açıklar nitelikte olması aydınlatıcı olabilir.

COVID-19 gibi küresel boyutta bir salgının olduğu böyle zamanlarda hayatın temel gereksinimlerine olan ihtiyaçlar öncelik haline gelmektedir. Bu noktadan hareketle Maslow’ün ihtiyaçlar hiyerarşisi diyagramı baz alınarak bu kriz zamanlarında tüketicilerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürmeye yönelik davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Temel tüketim mallarına yönelerek “gerekli” olmayan malların tüketimini erteleme eğilimine girilmiştir. Böyle bir ortamda, bir ürün tüketicilerin tahmini bütçesini aştığında, insanların harcama yapmaktan uzak durdukları gözlenmiştir. Bunun nedeni, belirsizliğin hakim olduğu karantina şartlarında insanların daha temkinli ürün satın alma eğiliminde olmalarıdır. Tüketimini ertelenmesi, talebin bugünden geleceğe taşınmasına sebep olmaktadır. Bastırılmış talebin, GSYİH büyümesi üzerindeki etkisi incelenirken, bastırılmış talebin kapsamı ile ilgili tüketici davranışında çok az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- ACCENTURE SURVEY, (2020). How COVID-19 Will Permanently Change Consumer Behavior, <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>, 22.11.2020.
- AKALIN, G., (1994). Kamu Kesimi Finansman Açıkları ve Ekonomik Dengeler Üzerine Etkileri, X. Türkiye Maliye Sempozyumu, 17-31, http://www.maliyesempozyumu.org/wp-content/uploads/2016/11/Maliye-Sempozyumu_10.pdf, 19.11.2020.
- BUTU, A., BRUMĂ, I. S., TANASĂ, L., RODINO, S., DINU VASILIU, C., DOBOŞ, S., & BUTU, M. (2020). The impact of covid-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of suceava county, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5485.
- EUROPEAN COMMISSION (EC), (2020a). Spring 2020 Economic Forecast: A Deep and Uneven Recession, An Uncertain Recovery, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_79, 08.12.2020.
- HAMPSON, D. P. & MCGOLDRICK, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- JHA, S., & PRADHAN, V. (2020). Factors causing change in customer behaviour during COVID-19 Pandemic. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3792-3804.
- LE GOFF, J., (1988). *Mediaeval Civilization, 400–1500*. Wiley–Blackwell, Oxford, UK; New York, USA:
- LEMAY, M.C., (2020). *Global Pandemic Threats: A Reference Handbook*.: ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, USA.
- MARQUES SANTOS, A., MADRID GONZÁLEZ, C., HAEGEMAN, K., & RAINOLDI, A., (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- MASLOW, A. H., (1954). *Motivation and Personality*. Harper&Row Publishers, New York.
- MCLEOD, S., (2020). Maslow's Hierarchy of Needs, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, 01.12.2020.

- RANASINGHE, R., DAMUNUPOLA, A., WIJESUNDARA, S., KARUNARATHNA, C., NAWARATHNA, D., GAMAGE, S., & IDROOS, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka (April 22, 2020)*.
- RICHARDS, T. J., & RICKARD, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/ Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 189-194.
- RIO-CHANONA, R.; MEALY, P.; PICHLER, A.; LAFOND, F.; FARMER, J.D., (2020). Covid Economics Vetted and Real-Time Papers: *Supply and Demand*. CEPR Press, England.
- SHETH, J., (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *J. Bus. Res.*, 117, 280–283.7
- STERMAN, J.D. & DOGAN, G., (2015). I'm not hoarding, I'm just tocking up before the hoarders get here: Behavioral causes of phanto mordering in supply chains. *J. Oper. Manag.*, 39, 6–22.
- TCMB, (2020). Kredikartı ve Hanehalkı Harcama Verileri, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/5409>, 22.11.2020.
- TEPAV (2020). COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi. *TEPAV Değerlendirme Notu*, Sayı:18.
- TOBB, (2020). Visa ve TOBB Harcamalar Araştırması <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26021&lst=MansetListesi>, (Erişim Tarihi: 21.12.2020).
- TÜRK, A.; BİNGÜL, B. A. & Ak, R., (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue*, 612-632.
- TÜRMOB (2020). Korona Salgınının Türkiye Ekonomisine Etkisi Değerlendirmeler ve Öneriler Raporu. *TÜRMOB Yayınları*-503.
- UNCTAD, (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Trade and Development, https://unctad.org/system/files/official-document/osg2020d1_en.pdf, 21.11.2020.
- ULISA, (2020). Kovid-19 (Koronavirüs) Salgınının Ekonomik Etkileri, https://aybu.edu.tr/yulisa/content_detail.aspx?MENUID=286&ICERIKID=657&src=0, 06.12.2020.
- WATANABE, T.,& OMORI, Y., (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252.
- WORLD METERS (2021). COVID-19 Coronavirus Pandemic, <https://www.worldometers.info/coronavirus>, 13.02.2021
- WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO), (2020a). Trade Statistics And Outlook: Trade Set To Plunge As COVID-19 Pandemic Upends Global Economy, https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.pdf, 18.11.2020.