

## **COVID-19 SÜRECİNDE VE POST-PANDEMİ DÖNEMİNDE YAŞAM TARZI AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞİŞEN EĞİLİMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA**

**K. İlgin ÇAKIROĞLU\*** ORCID ID: 0000-0002-3294-9275

**Serdar PİRTİNİ\*\*** ORCID ID: 0000-0002-7838-4863

**Özgür ÇENGEL\*\*\*** ORCID ID: 0000-0001-9112-5076

### **ÖZ**

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım zorluklarla karşılaşabilirler. Bu tür zorluklar ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi durumlar ile ilgili olabilir. Karşılaşılan her zorluğun toplumun, bireylerin üzerinde birtakım etkileri olacağı aşikardır. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında değişiklikler ile sonuçlanması muhtemeldir. Son zamanlarda Türkiye'yi ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ile karşı karşıya kalmıştır. Salgın süresince tüketicilerin ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu tür değişimleri anlayabilmek, salgın süreci ve sonrasında tüketicilere çözümler üretebilmek adına, kapsamlı bilgi sunacak olan yaşam tarzı araştırması önemli olmaktadır. Böylelikle tüketici davranışlarına dair detaylı bilgiler elde edilerek, toplumsal eğilimlere dair fikirler edinilebilir. Bu çalışmada Covid-19 süreci ve sonrasında dair tüketici davranışlarındaki eğilimler yaşam tarzı bakış açısıyla kavramsal bir çerçevede değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda, Covid-19 sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldikleri, çevrimiçi alışverişin arttığı, dijital platformları daha fazla kullandıkları, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdikleri söylenebilir. Bu tür eğilimlerin uzun dönemli olması halinde tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Yaşam Tarzı, Tüketici Davranışı

### **A CONCEPTUAL STUDY ON THE CHANGING TENDENCY OF CONSUMER BEHAVIORS FROM THE POINT OF LIFESTYLE DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND POST-PANDEMIC PERIOD**

#### **ABSTRACT**

Societies can encounter some difficulties at certain times. Such difficulties can be related to economic, political, cultural and public health situations. It is a fact that every challenge encountered will have some impact on society, individuals. These effects are likely to result in changes in individuals' behavior. Covid-19 outbreak affecting the whole world and Turkey has emerged recently. Changes in the needs, activities and consumption behaviors of consumers have started to occur during the outbreak. Lifestyle research that will provide comprehensive information is important in order to understand such changes and to offer solutions to consumers during and after the outbreak. Thus ideas about social trends can be obtained by gathering detailed information about consumer behavior. In this study, the trends in consumer behavior regarding the Covid-19 process and beyond are evaluated in a conceptual framework from lifestyle perspective. As a result, it can be said that in the process of Covid-19, consumers tend to basic needs, increase online shopping, use digital platforms more, and give particular importance to companies' corporate social responsibility projects. If such trends are long-term, it is expected that there will be changes in the lifestyle of consumers

**Keywords:** Covid-19, Lifestyle, Consumer Behavior

---

\* Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi, kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr

\*\* Marmara Üniversitesi, Prof. Dr., serdarpirtini@marmara.edu.tr

\*\*\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Prof. Dr., ocengel@ticaret.edu.tr

## **1. GİRİŞ**

Yaşam tarzı kavramının disiplinlerarası bir kavram olduğu söylenebilir. Temelleri sosyoloji ve psikoloji alanına uzanan, içerdiği unsurlar / boyutlardan dolayı tüketim ile ilişkilendirilerek pazarlama alanında da yer bulmaktadır (Lazer, 1963:131). Tüketicilerin daha iyi tanınması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerine tatmin edici yanıtlar verilebilmesi adına yaşam tarzlarının belirlenmesi pazarlamada önemli bir yer edinmiştir.

Değerler ve yaşam tarzları ile ilgili çalışmaların farklı alanlardan araştırmacılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Sosyal bilimciler için, değerlerin ve yaşam tarzlarının incelenmesi, bu değişkenlerin sosyal planlama için nasıl çıktılara sahip olabileceğini incelemelerini sağlayacaktır. Örneğin, insanların eğitim hakkındaki fikirleri okul sistemlerinin nasıl yapılandırılması gerektiğini etkileyecektir. Benzer şekilde, insanların yaşlanma konusundaki endişeleri, ileri yaştaki vatandaşların ihtiyaçlarının nasıl daha iyi karşılanabileceğini vurgulayacaktır. Pazarlamacılar, değerlerin ve yaşam tarzlarının tüketici karar alma sürecinin daha karmaşık süreçleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamayı hedeflemektedir. Örneğin, ne satın alacağına, nereden satın alacağına ve belirli bir bireyin sahip olmak istediği yaşam deneyimlerine ilişkin kararlar, belirli değerler ve yaşam tarzlarına yönelik kişisel tercihleri ve arzularından etkilenmektedir. Hem sosyal planlamacılar hem de pazarlamacılar için, insanların değerleri ve yaşam tarzları hakkında iyi bir bilgi elde edilmesi ortaya çıkan fırsatlar ve zorluklarla uyumlu olabilecek daha uygun stratejiler oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Bu durumun arkasında yatan sebep ise, yaşam tarzları ile tüketicilerin hissettiklerinin, düşündüklerinin, inandıklarının ve yaptıklarının keşfedilmesinden kaynaklıdır (Keng vd., 2004:1-2).

Bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin toplumda gerçekleşen ekonomik, sosyal, kültürel vb. olaylardan, değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Fikirler, inançlar, değerler, alışkanlıklar ve davranışlar hem iyi hem de kötü deneyimlerden dolayı gelişmektedir; bu anlamda Covid-19 salgınının tüm bunlar üzerinde derin bir etki yaratacağı beklenmektedir (He ve Harris, 2020:179). Dolayısı ile bu sürecin yaşam tarzları üzerinde bir etki yaratacağı söylenebilir. Popüler bir kavram olması ve pek çok kişi tarafından genel hatlarıyla ne demek istediğinin bilinmesine rağmen, bütün araştırmacılar tarafından yaşam tarzına ilişkin kabul görmüş genel bir tanım yoktur (Berkman ve Gilson, 1974:189). Söz konusu kavramın tanımlanması üzerine çeşitli tartışmalar yer almasına karşın, bu kavramın birçok unsuru bünyesinde bulundurduğu ve bu unsurların belirlenmesi halinde tüketicilerin yaşam tarzlarına dair fikirler edinilebilmesi ve böylelikle firmalar tarafından stratejiler geliştirilebilmesi ve toplum içerisindeki bireylere / tüketicilere daha iyi çözümler sunulması mümkündür.

## **2. YAŞAM TARZININ KURAMSAL GELİŞİMİNE İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Yaşam tarzı kavramı ilk olarak sosyolog Weber (1922) tarafından ileri sürülürken, daha sonrasında psikolojik bir kavram olarak Adler (1929) tarafından ele alınmıştır. Sosyolojik bakış açısı ile yaşam tarzına bakıldığında, toplumsal gruplar ele

alınmaktadır ve bu grupların birbirinden eğitim, meslek, sosyal sınıf özellikleri gibi özelliklerle farklılık gösterdiği üzerinde durulmaktadır. Psikolojik açıdan ise, yaşam tarzı kavramının sadece toplumsal açıdan bir kavram olmadığı, bireye özgü özellikleri de bünyesinde barındırdığının göz önüne alınarak değerlendirme yapılması gerektiği ileri sürülmektedir (Grunert vd., 1993:9). Adler (1929), bireysel alanı anlamakta önemli olan şeyin, bireyin hareketlerine yön veren yaşam amacını anlamak olduğunu belirtmektedir. Bu durumun bütünün parçaları olarak görülen çeşitli hareketlerin / eylemlerin arkasındaki gizli anlamın ortaya çıkmasına olanak sağladığını ileri sürmektedir. Böylelikle parçalar incelendikçe, bütün daha iyi anlaşılacaktır Burada bütün olarak ifade edilen, yaşam tarzının bütünlüğüdür. Yaşam tarzının bir bütün olarak görülme sebebi ise, bir bireyin yaşamının ilk dönemlerindeki karşılaştığı zorluklar ve bir amaç için çabalamasından ileri gelmektedir (Adler, 1929:32-99).

Yaşam tarzı ile ifade edilmek istenilenin ne olduğu düşünülürse, zaman ya da değişim süreci göz önünde bulundurulduğunda kişinin anlam kazanan bir yaşama sahip olduğu ileri sürülebilir. İnsanlar zaman içerisinde doğar, büyür, olgunlaşır ve ölür. Burada bir insanı tanımlayan sürecin çeşitli yönleri ifade edilmektedir; fakat yaşam bu söz konusu değişimden daha fazlasıdır. Yaşam iki boyuta sahiptir. Zaman boyutu üzerinden ölçülür ve gerçekliğin başka şekillerine bürünürken, kendi kimliğini muhafaza etme becerisine sahiptir (Reynolds ve Darden, 1974:82). Gerke (2000), yaşam tarzının sadece öz-kimliğin oluşumu ve söz konusu öz-kimliğin sadece diğerlerine iletilmesinde kullanılmadığını; aynı zamanda ortak kimlikler oluşturmak ve sürdürmek için de kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu durumda yaşam tarzları günlük yaşamın düzenlenmesine yönelik ayrıntılı planlardır denilebilir (Gerke, 2000:137). Yaşam tarzının kuramsal gelişimi ile ilgili bazı çalışmalara Tablo.1'de yer verilmektedir.

**Tablo.1: Yaşam Tarzının Kuramsal Gelişimine İlişkin Literatür**

Yazar	Yaşam Tarzı Tanımı
Wells ve Tigert, 1971	Genellikle psikografik araştırma olarak da ifade edilen yaşam tarzı araştırması, tüketicilerin faaliyetlerine, ilgilerine, önyargılarına ve fikirlerine odaklanmaktadır. Yaşam tarzı araştırmaları, asıl amacının tüketicilerin insan portrelerini tanımlanabilir bir şekilde ortaya çıkarmak olmasından dolayı motivasyon araştırmalarına benzetilmektedir.
Berkman ve Gilson, 1974	Yaşam tarzı araştırması, kişilerin yaşam tarzları ve faaliyetleri temelinde, belirli bir ürünün yoğun ve hafif kullanıcıları ya da kullanıcı olmayanlar arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, kişilerin zamanını nasıl harcadığını, yakın çevreleri hakkında ne düşündüklerini, çeşitli konular hakkındaki fikirlerinin ne olduğunu, nelere ilgi duyduklarını, demografik profillerini ifade etmektedir

Demby, 1974	Yaşam tarzı araştırmaları psikografik araştırmalar içerisinde ele alınsa da farklılaştığı noktalar söz konusudur. Yaşam tarzı bir tüketicinin rutinlerini incelerken, psikografik araştırma tüketicinin rutinlerinin arkasında yatan nedenleri (neden neden belirli bir davranışta bulunduğunu ve neden belirli tutumlara sahip olduklarını) ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.
Wells, 1974	Psikografik araştırmalar daha soyut teorik temelli ya da klinik temelli kişilik özelliklerine dayanırken, yaşam tarzları doğrudan tüketicinin davranışı ile bağlantılı daha spesifik faaliyetler, ilgiler, fikirler ve değerlere odaklanmaktadır.
Plummer, 1974	Yaşam tarzı araştırmaları faaliyet, ilgi, fikirlerin yanı sıra tüketicilerin medya seçimleri ve kullanımlarını, ürün ve marka tercihlerini, demografik özelliklerini de bünyesinde bulundurur.
Wind ve Green, 1974	Genel anlamda yaşam tarzı, insanların yaşadığı ve zaman ve parasını harcadığı genel / bütün tutumlarına atfedilmektedir. Spesifik anlamda ise, tüketicilerin satın aldığı ürünler (tüketimleri); satın aldıkları ürünlerde aradıkları faydalar; ürünlere yönelik tutumları; genel anlamda faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri; yaşamına öncülük eden değerleri; kişilik özellikleri ve benlikleri tüketicilerin yaşam tarzlarını belirleyen unsurları oluşturmaktadır.
Wells, 1975	Tüketicilerin nasıl değiştiği ya da değişmediğine dair veri sunan araştırmalardır. Ortak faaliyetler, ilgiler, ihtiyaçlar ve değerler ile yaşam tarzı grupları oluşmaktadır.
Douglas ve Urban, 1977	Yaşam tarzı araştırmaları, tüketicilerin günlük yaşam kalıpları, çalışma alışkanlıkları, serbest zaman faaliyetleri, ilgi alanları ve kendini algılama, istekleri (amaçları) ve hayal kırıklıkları, aileleri ve başkalarına yönelik tutumları, çevrelerine dair inançları ve fikirlerine göre profil oluşturulmasıdır. Ürünlerin nasıl kullanıldığını, tüketiciler için ne anlama geldiğini, günlük yaşama nasıl dahil olduklarını gösterir ve demografik tüketici profillerini detaylandırır. Böylelikle tüketici satın alma modellerinin belirleyicilerini ortaya çıkarmaya yardımcı olur.
Carman, 1978	Yaşam tarzının faaliyetler, ilgiler, fikirler, rollerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu faktörlerin birleşimi dolayısı ile bütün tüketim ile ilgili davranışı yönlendirmektedir.

Horley ve diğ., 1988	Yaşam tarzı kavramının, temel değerleri ve tutumları ifade eden amaçlı davranışı içermesi gerekir. Bu bağlamda yaşam tarzı, değerlerin ve tutumların belirgin bir modelinin ayırt edici davranışsal ifadesidir.
Vyncke, 2002	Yaşam tarzı belirlenirken daha değişken ve yüzeysel olduğu belirtilen faaliyetlerin, ilgilerin, fikirlerin yeterli olmayacağı; daha kalıcı olan kişisel özelliklerin ve davranışların (değerler, yaşam vizyonu, estetik tarz ve medya tercihleri) yaşam tarzlarını daha iyi yansıtacağı ileri sürülmektedir.
Kim ve diğ., 2006	Değerler, kişilik ve yaşam tarzları, tüketicilerin psikolojik ve davranışsal bir tanımlaması olan psikografiklerin üç temel unsurudur. Yaşam tarzının unsurlarından bir tanesi olan, değerler, tüketicilerin tüketim modellerinin anlaşılmasında, pazar segmentasyonunun oluşturulmasında, pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında ve yürütülmesinde yararlıdır.
Kahle ve Valette-Florence, 2011	Yaşam tarzı, temelinde değerleri bulunduran; faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler ile tüketim modellerinin bütünleştirildiği bir kavram olmakla birlikte kültür, sosyal normlar, teknoloji, din gibi faktörler ile şekillenmektedir.
Mitchell, 2015	Değerler ve kişilik içsel özellikleri ifade ederken; yaşam tarzları tüketicilerin faaliyetlerine (iş, hobileri, tatiller gibi), ilgi alanlarına (aile, moda, yemek gibi) ve fikirlerine (sosyal, konular, politika, gelecek gibi) göre sınıflandırılan dışsal tüketici davranış modellerini ifade etmektedir.
Lee ve Kahle, 2019	Yaşam tarzının temeli olan değerler, tüketici kimliğini tüketici eylemi ile ilişkilendirir. Böylece tüketici davranışını anlamak için değerlerin anlaşılması esastır.
Lee, 2019	Yaşam tarzlarının tüketim karşıtı eğilimler ile belirlediğini ve bu eğilimlerin sadelik (tutumlu olma), gönüllü sadelik, çevre koruma, az varlık, az tüketim olduğunu ileri sürmektedir.

Yaşam tarzı, pek çok davranış boyutlarını ve süreçlerini anlamak için oldukça örgütsel bir kavram olup, tüketici davranışı alanında bir sistem anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda pazar segmentasyon sorunlarına çözüm getirmek adına araştırma için yeni bir boyut sunmaktadır (Berkman ve Gilson, 1974:192).

### **3. YAŞAM TARZI TANIMI, KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Bir birey, her şeyden çok, neye inandığı, neyi hayal ettiği ve neye değer verdiği ile var olmaktadır. Genellikle insanlar inandıklarını ve hayallerini gerçekleştirmek için yaşamlarını şekillendirmeye çalışırlar. Hedeflere ulaşma çabalarıyla birlikte insanlar defalarca kendilerini test ederler ve böylelikle büyürler. Bu büyüme ile birlikte değişim meydana gelir; böylece yeni amaçlar oluşur. Bu amaçları desteklemek için yeni inançlar, yeni hayaller ve yeni değerler edinilir. Bazı sıradışı insanlar yaşamları boyunca birçok kez büyür ve değişir; bazıları ise onlarca yıl neredeyse hiç değişmemektedir. Birçoğu en önemli olanın kapsamlı olandan diğerine dönüştüğü bir ya da iki dönemi / devri deneyimlemektedir. Bu dönemler bireylerin değerlerinin değiştiği, yaşam tarzlarının dönüştüğü dönemlerdir. Psikologlar, değişimin rastgele olmadığını, olgunlaşmamış durumlardan daha karmaşık, daha geniş kapsamlı ve dengeli durumlara adım adım ilerlediğini belirtmektedir. İnsan gelişimi de gelişmemiş olandan gelişmiş olana doğru değişen güdülere yanıt olan bir hiyerarşi olarak düşünülebilir (Mitchell, 1983:3). Bu anlamda tüketicilerin davranışlarını anlamak, incelemek ve tahmin etmek adına yaşam tarzı pazarlamacılar için önemli bir kavram olmaktadır. İnsanların bireyselleştiği ve kendilerini çeşitli grupların üyeleri olarak tanımladığı ve sonuçta ortaya çıkan yaşam modelleri açısından tüketici yaşam tarzlarıyla pazarlamada özellikle ilgilenilmektedir. Yaşam tarzı, bir toplumun ya da bir segmentin ayırt edici yaşam modelidir. Tüketici satın alımlarının ve tüketilme şeklinin bir toplumun yaşam tarzını yansıttığı da söylenebilir. Ayrıca yaşam tarzı unsurları / faktörleri ekonomik bir faaliyeti şekillendiren ve etkileyen önemli güçlerdir (Lazer, 1963:130-132).

Modern tüketim ile birlikte serbest zaman faaliyetlerinde büyüme söz konusu olmuştur. Pek çok serbest zaman faaliyeti, alışveriş yapma, dışarıda yemek yeme, turizm, spor gibi tüketim davranışlarıyla ayrılmaz bir biçimde bütünleştirilmiştir. Üretim ve tüketim süreçlerinin iç içe geçtiği bir toplum içerisinde serbest zaman; iş, ev, aile ya da arkadaşlardan daha önemsiz değildir. Planlanması, hazırlanması ve uygulanması az olmayan miktarda para, bilgi ve dikkat gerektirmektedir. Serbest zaman sadece ciddi bir iş olmamıştır; aynı zamanda özellikle genç ve orta sınıf insanların bir meşguliyeti olmuştur. Bu tür uygulamalar kişisel olarak insanın kendisini keşfetmesi ve gerçekleştirmesine imkan vermektedir (Kim, 2000:61-62). Bu bağlamda yaşam tarzlarının bir unsurunun da serbest zaman faaliyetleri olduğu göz önüne alındığında, toplumun yaşadığı herhangi bir durumda tüketicilerin serbest zaman faaliyetlerindeki azalmalar ya da değişikliklerin süreklilik kazanması halinde uzun dönemde bu durumun yaşam tarzlarının evrilmesine yol açacağı söylenebilir.

Bernay (1971) bir bireyin yaşam tarzını, faaliyetlerine ve beğenilerine harcadığı zaman ve para ile ilişkilendirmektedir (Bernay, 1971:190). Bu anlamda bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetlere ayırdıkları zamana ve paraya göre birbirlerinden farklılaşacakları ve benzer harcamalarına göre benzer yaşam tarzlarını benimseyecekleri söylenebilir. Ancak yaşam tarzı ile ilgili literatüre bakıldığında, alandaki yazarlar tarafından yaşam tarzının sadece bireylerin harcadıkları zaman ve paranın dışında farklı unsurlar ile kavramı ilişkilendirdikleri görülmektedir. Dolayısı ile yaşam tarzına göre bir bölümlendirme yapılırken sadece faaliyetlerin dikkate

alınması doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bu anlamda çeşitli yazarlar tarafından yürütülen yaşam tarzı araştırmalarına ve yaşam tarzı tanımlamalarına daha kapsamlı bir şekilde bakmak gerekmektedir.

Mitchell (1983) değerler ve yaşam tarzı tipolojisi (VALS tipolojisi) ile dokuz yaşam tarzını bünyesinde bulunduran dört kapsamlı yaşam tarzı kümesi (ihtiyaç odaklı gruplar, dışa yönelimli gruplar, içe yönelimli gruplar ve bütünleşmiş dışa ve içe yönelimli gruplar) elde etmiştir. Her bir yaşam tarzı kümesi, birbirinden farklı bir dizi değer, inanç, güdü, ihtiyaç ve hayallerden oluşmaktadır. Söz konusu kümeler içerisinde bir yaşam tarzını benimseyen bir bireyin yaşamında gerçekleşen bir olay karşısında yaşam amaçlarını gerçekleştirdiği ve böylelikle ihtiyaçları tatmin edildiğinde yaşam tarzı tipolojisinde bir üst boyuta geçişini sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Mitchell, 1983:4).

Tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, diğerlerine karşı kendi özel zevk / beğeni yargımızı tanımlayan ve sınıflandırılabilir hale getiren ayırıcı yargıları içerir (Featherstone, 2007:18). Modern tüketim toplumunda yaşam tarzı, bireyselliği, kendini ifade etmeyi, bireysel farkındalığı ifade etmektedir. Tüketicinin elbiseleri, üslubu, serbest zaman faaliyetleri, yeme-içme tercihleri, tatil seçimi, evi, arabası gibi unsurlar kendi tarzının ve bireysel zevkinin işaretleri olarak ifade edilmektedir. Tüketim kültürü içindeki modern birey, sadece kıyafetleriyle değil, aynı zamanda yaşadığı yerin (evinin), eşyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerine dair zevkinin varlığı ve yokluğu açısından yorumlandığı ve sınıflandırıldığı bilincindedir (Featherstone, 2007:81-84). Dolayısı ile tüketicilerin yaptıkları bu tür seçimler ile diğerlerine karşı yaşam tarzlarını ifade etmeye çalıştığı söylenebilir.

Carman (1978), yaşam tarzlarının faaliyetler, ilgiler, fikirler ve tüketim davranışı ile tanımlandığını ifade etmektedir. Pazarlamacıların, yaşam tarzı segmentlerini ve bu segmentlerin sahip olduğu değerler dizisini tanımlamak ile ilgilendiğini belirtmektedir. Aynı zamanda yaşam tarzlarının değerler, kişilik, demografik özellikler ve yaşam döngüsü, sosyoekonomik özellikler gibi kişisel faktörlerin dışındaki faktörlerden oluşabildiğini de ileri sürmektedir (Carman, 1978:404).

Wells (1974), yaşam tarzının ya da psikografiklerin unsurları olarak kişilik özelliklerini, tutumları, ilgileri ve fikirleri belirtmektedir. Bu unsurların tüketicilere dair bilgiler sunduğunu ve demografik özelliklere göre daha detaylı ve kapsamlı bilgi sunduğunu ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra psikografik çalışmaların daha çok kişilik özelliklerine yönelirken, yaşam tarzı çalışmalarının değerlere, faaliyetlere, ilgilere ve tutumlara yöneldiğini vurgulayarak aradaki farkı da belirtmektedir (Wells, 1974:318-320). Wind ve Green (1974) de benzer şekilde yaşam tarzı unsurları olarak tüketicilerin serbest zamana, işe ve tüketime yönelik tutumlarının yanı sıra faaliyetleri, ilgileri ve değerleri de söz konusu kavram içerisinde ele almaktadır (Wind ve Green, 1974:107).

Plummer (1974a)'a göre yaşam tarzı, insanların iş ve serbest zamanlarında zamanını nasıl harcadıkları açısından faaliyetlerine; yakın çevrelerine ne derece önem verdikleri açısından ilgilerine; sosyal konular, kurumlar-gelenekler-tanınan kimse ve

kendilerine yönelik görüşleri açısından fikirlerine ve son olarak nerede yaşadıkları ve yaşları, cinsiyetleri, gelirleri gibi temel unsurlara odaklanmaktadır (Plummer, 1974a:160). Plummer (1974b) *faaliyetleri*, iş, hobi, sosyal etkinlikler, tatil, eğlence, kulüp üyeliği, topluluk, alışveriş, spor ile ilgili faaliyetler olarak; *ilgileri*, aile, ev, meslek, topluluk, serbest zaman değerlendirme, moda, yemek, medya, başarılar-kazançlara yönelik ilgileri olarak; *fikirleri*, bireyin kendisi, sosyal konular, siyaset, işletme, ekonomi, eğitim, ürünler, gelecek, kültür ile ilgili fikirleri olarak sınıflandırmaktadır (Plummer, 1974b:33).

Yaşam tarzı tanımlamalarına bakıldığında bir bireyin diğerinden farklılaşmasını sağlayan yaşam tarzlarının bireyin faaliyetlerine, ilgilerine, fikirlerine, tutumlarına dayandığı anlaşılmaktadır. Yaşam tarzının bu boyutlarına ek olarak bireylerin sahip oldukları değerlerin (Horley vd., 1988; Gunter ve Furnham, 1992) ve tüketim alışkanlıklarının da yaşam tarzını oluşturan önemli boyutlar olduğu ileri sürülmektedir (Kahle ve Valette-Florence, 2011). Yaşam tarzı kavramına ilişkin literatür incelendiğinde bireylerin sahip oldukları yaşam tarzlarını belirleyebilmek ve fikir edinebilmek adına, tüketicilerin sahip oldukları değerlere; faaliyetlerine, ilgilerine ve fikirlerine; tüketim alışkanlıklarına; günlük rutinlerine ve demografik özelliklerine bakılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

#### **4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE YAŞAM TARZI YAKLAŞIMIYLA DEĞİŞEN TÜKETİM ALGISI**

Değerler kültürün ve bir toplumun koşullarının bireysel düzeyde ölçümünü sağlamaktadır. Tüketicilere belirli bir ürünü neden satın aldıkları sorulursa, cevap genellikle ürünün özelliğine odaklanacaktır. Burada tüketiciler için değerli olan özelliğin önemidir. Özelliğin önemi, taşıdığı temel sosyal değer ile alakalıdır. Bu bağlamda, tüketiciler zor bir karar ile karşılaştıkları takdirde, seçenekler arasında ayırım yapmalarına yardımcı olmak için genellikle temel değerlerine bakacaklardır. Değerler tutumlar aracılığı ile davranışlara yol göstermektedir; durumdan duruma çeşitlenmektedir; yaşam tarzlarının tanımlanmasına yardımcı olmaktadır; bir etki yaratmak için diğer normlar ile etkileşim içerisindedirler (Tan vd., 2015:103-104). Pazarlama odaklı firmalar, öncelikle tüketicilerin yaşam tarzı ihtiyaçlarını belirlerler ve daha sonra söz konusu yaşam tarzı ihtiyaçları ile teknolojik araştırma ve geliştirmelerini bütünleştirirler. Yaşam tarzı analizi firmalara karlı, yenilikçi fırsatların olduğu pek çok alanı göstermektedir (Kelly, 1973:124). Yaşam tarzı araştırmaları genellikle pazar bölümlendirmede (Kahle ve Valette-Florence, 2011:140), son zamanlarda da ürün özellikleri ile kişisel değerler arasında ilişki dikkate alınarak ürün (mobilya gibi) tasarımında (Zhang vd., 2019:594) sıklıkla kullanılmaktadır.

Covid-19 salgını ile bilinen şey, dünyanın değişmiş olmasıdır. Dünya genelinde etkisi olan diğer global olaylar gibi, Covid-19 da bireylerin / tüketicilerin dünyayı görme şeklini, düşünme şeklini ve yaşamlarını sürdürme şekillerini değiştirebilir. Kayıp yaşamların, dağılan ailelerin ve yaralı toplumların insanlık trajedisine bağlı olmaksızın, pandemi odaklı bir karantinanın neden olduğu ekonomik ve sosyal değişimler, bireylerin hatıralarında ve gelecek nesillerde uzun süre yaşayacak kültürel

bir miras oluşturacaktır. Covid-19'un kısa vadeli etkisi, global olarak yaygın karantina ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle hissedilmektedir. Pandemi sona erecek olsa da uzun ömürlü, derin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkilere sahip olacaktır (He ve Harris, 2020:176). Bu durumun hem ulusal düzeylerde hem de hane halkı üzerindeki etkileri görülmeye başlanmıştır. Baker ve diğ. (2020) tarafından yapılan bir araştırmada salgının ilk başladığı sıralarda harcamalarda bir artış olduğu, bu artış sonrası genel harcamalarda düşüş, ancak market alışverişinde daha fazla düşüşün olduğu belirtilmektedir. Bu durumun ise, virüs vakasının giderek artmasının anlaşılması üzerine tüketicilerin stoklama davranışı ile örtüştüğü belirtilmektedir. Araştırmada, havayolu, toplu taşıma, restoran harcamalarında keskin azalışlar olduğu; bunun yanı sıra yeme-içme ve perakende harcamalarının yüksek düzeyde sürdüğü vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, gıda dağıtım harcamalarında artış söz konusudur, bu durumun da restoranlarda yemek yemenin yerine evde yemek yenilmesi ile tutarlı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca gençlerin ileri yaştaki tüketicilere göre harcamalarında daha az tasarrufta buldukları ileri sürülmektedir. Araştırma sonucunda ayrıca işsiz perakende çalışanlarının eve teslim hizmetleri gibi yeni talep gören sektörlerde çalışmaları önerisinde bulunmaktadır (Baker vd., 2020:10-15).

Knotek vd. (2020), Mart ve Nisan 2020 başı arasında, Covid-19 Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılırken, virüsün ekonomi üzerindeki etkileri hakkında tüketicilerin inançlarında belirgin bir değişiklik olduğunu ileri sürmektedirler. Tüketicilerin, Covid-19'un GSYİH tarafından ölçülen ekonomik faaliyet üzerinde önceden tahmin ettiğinden daha büyük bir olumsuz etkiye sahip olmasını beklediklerini; aynı süre zarfında, tüketiciler Covid-19'un enflasyon üzerinde yukarı yönlü baskı oluşturmasını beklediklerini belirtmektedirler. Ayrıca, yürüttükleri araştırmada tüketicilerin planlanan daha büyük satın alımları ertelediklerini, finansal planlamalarını değiştirdiklerini ya da işlerini kaybedeceklerinden korktuklarını bildiren ifadelerle rastladıklarını ileri sürmektedirler. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası 10 Mart'ta, koronavirüs salgınının 6 aydan az süreceğini düşünürken; zamanla, katılımcıların görüşleri salgının daha uzun sürebileceği yönünde olmuştur. Şimdi, katılımcıların sadece üçte biri salgının 6 aydan az süreceğini beklerken, diğer üçte ikisi 1 yıl ya da daha uzun süreceğini düşünmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının gıda ve tıbbi malzeme stoklarına yönelik olduğu belirtilmektedir (Knotek vd., 2020:2-4). Diğer bir ifade ile tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan (gıda, sağlık) ürünlere yöneldikleri söylenebilir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiğine dair bulgu Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırma bulgusu ile desteklenmektedir. Covid-19 sürecinde Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yürütülen araştırmaya göre, acil durum nedeniyle tüketicilerin evlerinde kalmasına yönelik uygulamaların tüketicilerin sosyal faaliyetlerini önemli ölçüde azalttığını, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sağlığı (ilaç satın alma ya da doktora gitme), gıda tedariki ya da bankalardaki finansal faaliyetler tüketicilerin evlerinden ayrılmalarına yönelik temel motivasyonlarıdır. Araştırma, spor faaliyetlerinin ya da akraba ziyaretlerinin bu noktada en düşük seviyede olduğunu belirtmektedir (Stanciu vd., 2020:12).

He ve Harris (2020)'e göre, tüketimde artış olan alan sağlık ve zindelik. Satın alma ve tüketimdeki ani artış, koronavirüs ile doğrudan bağlantısı olan vitamin takviyeleri, ağrı kesiciler, ateş düşürücüler gibi beslenme ve tıbbi ürünler ile ilgilidir. Burada tüketicilerin uzun vadede daha fazla sağlık ve sağlıklı yaşam tüketimine ne ölçüde kaydığı önemli olmakla birlikte, sadece gıda ve beslenme sektörlerinde değil, aynı zamanda fitness sektöründe de sağlık ve sağlıklı yaşam tüketiminde güçlü bir değişim beklendiği ileri sürülmektedir (He ve Harris, 2020:178).

Toplumdaki bireylerin diğer bir ifade ile tüketicilerin yaşama tarzları değişikçe tüketicilere sunulan ürünlerin ve dağıtım araçlarının da değişmesi gerekmektedir. Bu durumda bütün sosyal kurumlar / uygulamalar hızlı değişim anında değerini yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Yaşam tarzı analizi, hem kültürel ihtiyaçlardan geri kalma riskini azaltmak hem de bulunulan ortamda daha etkin pazarlama hizmetleri sunmak için pazarlamacılara, firmalara yardımcı olabilir. Tüketicinin aslında karmaşık dünyada faaliyette bulunan karmaşık bir insan olduğunu hatırlatmaktadır. Söz konusu yaklaşım, tüketicinin yaşadığı sosyal ortamlarda bireylerin amaçları ve değerlerinin incelenmesini çabuklaştırmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları belirlenirken, kendileri hakkında pek çok soruya yanıt alınmaktadır ve elde edilen bilgi tüketici odaklı pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmaktadır (Kelley, 1973:123).

Salgından önce tüketiciler, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının, bu ihtiyaçları karşılamaya yardımcı olabilecek çeşitli ürün ve hizmetlerin geniş bir şekilde kullanılabilirliği yoluyla kolayca karşılanabileceğini kabul etmiştir. Aslında tüketiciler seçenek fazlalığı içerisinde kalmıştır. Salgın, tüketicilerin temel ihtiyaçlarının mevcut olamayabileceği anlamında karşılanamayacağı fikri ile tüketicileri etkilemiştir. Gelişmiş dünyada temel tüketici ihtiyaçlarının karşılanması muhtemel olmakla birlikte, tüketicilerin karşılanan bu ihtiyaçları değerlendirmeye konusunda bazı değişiklikler olacaktır. Aynı zamanda bu durum tüketicilerin daha yüksek sosyal ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını nasıl gerçekleştireceği konusundaki bakış açısını değiştirmektedir. Tüketicilerin kendilerine, başkalarına, topluma ve çevreye karşı daha sorumlu olmak için ürün / marka seçimlerini bilinçli olarak nasıl yapabilecekleri ve tüketecekleri konusunda bilinçli bir şekilde düşünceleri anlamında sorumlu ve toplum yanlısı (prososyal) tüketime doğru önemli bir dönüşüm söz konusu olabilir. Sorumlu ve toplum yanlısı (prososyal) tüketiciler daha büyük bir tüketici segmenti haline gelse de, pandemi içgüdüsel haz tatminine odaklanan farklı bir tüketici segmenti de geliştirecektir (He ve Harris, 2020:178). Burada önemli olan bir nokta ise, tüketici ihtiyaçlarının değerlerinin bir parçası olmasıdır. Diğer bir ifade ile tüketici ihtiyaçlarından yola çıkarak tüketicilerin değerlerine dair bilgiler elde edilebilir (Rokeach, 1973:20). Bu durum da değerlerin yaşam tarzının önemli bir boyutu olmasından pandemi süreci ve süreç sonrası tüketicilere dair önemli yaşam tarzı bilgisi elde edilmesine yol açabilir. Böylelikle bireylerin oluşturduğu toplumdaki eğilimlerin / trendlerin ortaya çıkarılması da söz konusu olabilir.

Karantinalar uygulandıkça ve seyahat kısıtlandıkça, alıcılar ve tedarikçiler arasındaki iletişim araçları da değişmiştir. Skype, WhatsApp ve Zoom (ve diğerlerinin birçoğu)

kullanımları artmıştır ve çevrimiçi, mobil ve sosyal medya pazarlamasının dijital çağı haftalar içerisinde hızlı bir ilerleme / gelişim göstermiştir (He ve Harris, 2020:179). Bu noktada sosyal medya, tüketicilerin değerleri ile ilgili önemli bilgileri de beraberinde getirmektedir. Bir tüketicinin sosyal medyada paylaştığı bir yazı (attığı bir tweet) ne düşündüğü, ne hissettiği, değerlerini nasıl ilettiklerini göstermektedir. Günde bir saatten daha fazla sosyal medya kullanan kişilerin, günde bir saatten daha az sosyal medya kullanan kişilere göre ait olma, saygı duyulan olma, heyecan ve yaşamdan keyif alma değerlerine daha fazla önem verdiği ileri sürülmektedir. Böylelikle firmalar ya da bu platformlardaki markalar bu bilgileri edinerek daha etkin olabilirler. Çünkü değerleri anlamak tüketici davranışını anlamının temelidir (Lee ve Kahle, 2019:146-148).

Kriz ve ev izolasyonu sürecinde perakendeciliğin yeni bir alanı, çevrimiçi alışveriş yükselişe geçmiştir. Modern teknolojinin kullanımındaki zorluklar, taze gıda ürünlerini bireysel olarak seçme tercihi gibi durumlardan dolayı geleneksel alışveriş tercih eden tüketici segmenti de çevrimiçi alışverişe dayalı modern ticaret yöntemlerine başvurmak durumunda kalmıştır ve uzmanlar ticari davranışın devamını / sürekliliğini öngörmektedir. Bu anlamda firmaların tüketici ihtiyaçlarını ve korkularını anlaması ve ürünlerini, dağıtım sistemlerini adapte etmeleri gerekmektedir; böylelikle yeni tüketim kısıtlamaları azalacak ve satış eylemi kolaylaşacaktır. Kalite ve verimlilik, yerel üretim, yeni perakende teknolojilerini benimseme becerisi gibi unsurlara sahip firmalar tüketicileri ikna edebilirler ve pandemi sonrası dönemde müşteri sadakati oluşturabilirler (Stanciu vd., 2020:12).

Covid-19 salgını esnasında Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına yönelik yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların bu süreç içerisinde çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı belirtilmektedir. Çevrimiçi market alışverişlerinin pandemi sürecinde ciddi oranda artış gösterdiği, acil ihtiyaçların eve teslim edildiği uygulamaların kullanıldığı, salgın sürecinde çevrimiçi olarak en fazla satın alınan ürün grubunun gıda ürünleri olduğu (salgın öncesinde giyim ürünleri) belirtilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışverişin satın alma sürecinden memnun oldukları, memnuniyetsizliklerin ise, kargo sürecinde yaşanan aksaklıklar sebebi ile gerçekleştiği belirtilmektedir (Danışmaz, 2020:89-90). Bir başka çalışma da pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişte insanların serbest zamanlarını değerlendirebilmelerine yardımcı olabilecek bir ürünün satın alma eğilimindeki artışı belirtmektedir. Nguyen vd. (2020), Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin çevrimiçi kitap satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırma bulguları, Covid-19 pandemi durumunun, tüketicilerin çevrimiçi kitap satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Covid-19 salgın etkileri, fiziksel kitapçıların kapatılmasını, bu tür mağazaların ziyaret edilmesiyle ilişkili sağlık risklerini, çevrimiçi alışveriş trendini ve pandemi sırasında çevrimiçi kitapçıların ek pazarlama çabalarını içermektedir. Bu faktörler, tüketicilerin çevrimiçi kanallardan kitap satın alma olasılığını tamamen artırmaktadır (Nguyen vd., 2020:6).

## **5. POST-PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA YENİ EĞİLİMLER**

Shaikh (2020), Covid-19 pandemi sonrası, tüketici davranışlarında ve pazarlama tepkilerinin bazı yönlerinde kalıcı değişiklikler olacağını ve bu durumun farkına varan, bu duruma hazırlıklı olan markaların salgından daha güçlü bir şekilde çıkacağını ileri sürmektedir (Shaikh, 2020:408).

Pandemi sonrası merak edilen unsurlardan bir tanesinin firmaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili durumlarının ne olacağına ilişkindir. Bir yandan, firmaların kısa vadeli hayatta kalmak için ana faaliyet alanlarına odaklanma ihtiyacı, firmaların kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapmalarını engelleyebilir. Diğer yandan, çevresel güçlerdeki değişimlerin (1970'lerde petrol krizi gibi) kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini kolaylaştırması söz konusu olabilir. Daha iyimser bir görüş olarak, Covid-19 pandemisinin uzun vadede pandemi sonrası kurumsal sosyal sorumluluk gelişimini hızlandıracağı, giderek daha fazla işletmenin paydaşları ile birlikte uzun vadeli hayatta kalma ve gelişmelerinin karlılık ve uyum arasında hassas bir denge sağlamaya bağlı olduğunu fark etmesidir. Pandemi “hepimiz bu işin içindeyiz” dersi verecektir, bu durum da insanların işletmelerin sosyal açıdan daha sorumlu olma beklentilerini arttıracaktır. Bu nedenle, pandemi sonrası dönem, güçlü kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdü ve etkili stratejileri olan işletmelerin büyüdüğü bir dönem olarak öngörülebilir (He ve Harris, 2020:177). Tüketicilerin firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdürmeleri yönündeki beklentileri olduğu takdirde, bu durumun toplumsal bilinç ile ilgili değerlere önem vermelerinden kaynaklı olacağı söylenebilir.

Covid-19 sonrası pazar yeri geri dönülemez şekilde farklı olması muhtemeldir. Bu durumun temeli, çevrimiçi iletişim ve değişime artan bir şekilde eğilimin olmasıdır. Covid-19, tüm sektörleri kapatıp, endüstrileri neredeyse tamamen çevrimiçi olmaya zorlamıştır ve tüketici harcamalarının doğasını kökten değiştirmiştir. Konut ve taşıt gibi diğer sektörler de bu durumdan çok sert bir şekilde etkilenmiştir. Bu arada pandemi süresince daha önce dünyaca ünlü markalar için talepte bulunan tüketicilerin yerel pazarlar, satış noktaları ve ürünler ile sınırlandırıldığı söylenebilir. (He ve Harris, 2020:180). Burada belirtmek gerekir ki tüketicilere yönelik yaşam tarzı araştırmaları dağıtım ile ilgili kararların alınması açısından yararlı olmaktadır (Kahle ve Valette-Florence, 2011:140).

Covid-19 pandemisinden ortaya çıkabilen bir diğer potansiyel uzun vadeli eğilim, tüketicilerin gıda, meyve ve sebze satın alma şeklindedir. Tüketiciler perakende kanalından neredeyse tamamen gıda satın almaya doğru hareket ettikçe, perakendeye özgü dağıtım altyapısı salgının yayılması boyunca gergin kalacaktır ve bir süre sonra tedarik zinciri ilişkilerini test edecektir. Uzun vadede potansiyel etkiler, girdi pazarları (özellikle emek) ve konsolidasyon ve çevrimiçi alışverişe geçiş gibi temel ve büyük ölçüde geri dönüşü olmayan değişimlere maruz kalabilen bu endüstrideki yapısal değişiklikler yoluyla hissedilecektir. Bu anlamda tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alma alışkanlıklarında kalıcı değişiklikler, işgücü pazarında kısıtlamaların artması ve taze ürün dağıtımında ve belki de perakendecilikte daha fazla yoğunluk

beklenmektedir. Çevrimiçi market / gıda alışverişi tüketiciler için sadece bir uygulama olarak görülebilir; ancak bunun gerçekleşebilmesi için dağıtım merkezleri inşa etmek, bir dağıtım ağı oluşturmak, fiziksel mağazalarla entegre olmak ve coğrafi erişimi genişletmek gerekir. Küçük, bağımsız mahalle mağazaları, tüketicilerin çevrimiçi market seçenekleri talep ettiği bir çevrede rekabet edemeyebilir (Richards ve Rickard, 2020:5-6).

Goddard (2020), Covid-19'un gıda perakendeciliği ve gıda hizmetlerine etkisi ile ilgili yapmış olduğu araştırma sonucunda, Kanada'daki pandemi ile başa çıkmak için ele alınan olağanüstü hal eylemlerinin, gıda satın alma gerçekliğini ve insanların gıda perakende sisteminin tutarlı gıda ve market bulunabilirliğini sürdürme yeteneğine olan güvenini değiştirdiğini belirtmektedir. Market teslimi ile çevrimiçi satın alımın artması gibi tüketicilerin verdiği bazı tepkilerin, pandemik kısıtlamalar sona erdikten sonra da devam edeceği, ancak olağanüstü durumlar kaldırıldıktan sonra tüketicilerin restoran ziyaretleri ve gıda perakendeciliği yoluyla satın alınacak yiyecek türleri açısından nasıl tepki vereceği konusunda belirsizlikler olduğu ileri sürülmektedir (Goddard, 2020:4). Salgın sonrası gıda demokrasisi (gelecekteki gıda sistemlerinin tasarım ve dağıtımında çok çeşitli aktörlerin yer aldığı koronavirüs sonrası takip edilecek çok düzeyli gıda yönetimi için bir model), mevsimlik ve sağlıklı ürünlerin tüketimini (daha uzun gıda tedarik zincirleri ve sürdürülebilir ürünlerin sağlanması ile birlikte) teşvik eden yerel ve bölgesel üretime vurgu yaparak; gıda güvenliğinin ve çeşitliliğinin korunmasını sağlarken tarım işçileri ve üreticiler ile perakendeciler arasında daha iyi ilişkiler kurarak, çok düzeyli gıda yönetimi için güçlü bir çerçeve oluşturabilir (Petetin, 2020:336).

Wen vd. (2020), Covid-19 pandemisinin Çinli tüketicilerin yaşam tarzı ve seyahatleri üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Covid-19'un turistlerin tüketim davranışını üzerinde geniş kapsamlı etkileri olmasının beklendiği ve bu etkilerin bireylerin kültürel geçmişine göre değiştiğini belirtmektedirler. Normalde Çin kültürü daha toplu şekilde hareket eden, grup çalışmalarına önem veren bir toplumdur. Bu durum da Çinli bireylerin yaşam tarzı tercihlerini şekillendirmektedir. Çinli turistlerin salgın sırasında - en azından kısa vadede - güvenli kalmak adına bağımsız olarak ya da küçük gruplar halinde seyahat etme olasılığı daha yüksektir. Kalabalık turistik yerleri ziyaret etmekten kaçınabilirler, onun yerine daha az bilinen yerleri tercih edebilirler. Ayrıca, salgından sonra toplum refahı azalmışsa, resmi tatillerde sırasında seyahat etmemeyi tercih edebilirler. Bu süreçte sağlıkla ilişkili konularda güvenlik riskleri söz konusu olabilir. Bu nedenle, turistlerin Covid-19 salgını sonrasında kurulu altyapısı ve yüksek kaliteli tıbbi tesisleri olan yerleri araması daha olasıdır. Covid-19'un yayılmasından muzdarip denizaşırı turizm destinasyonlarının, seyahat ederken turistleri halk sağlığı sorunlarından korumaya yönelik becerilerini sunmaları gerekir. Bu tür çabalar olarak, potansiyel ziyaretçilere gerekli malzemelerin mevcudiyetinin güvence altına alınması ve klinik ve hastane yerlerinin duyurulması söylenebilir. Turizm destinasyonlarındaki tıbbi tesislerin fazlalığı ve kalitesi de destinasyon imajını şekillendirecek ve Covid-19 sonrası destinasyonların Çinli turistleri cezbetme gücünü de arttırmaları olasıdır (Wen vd., 2020).

Salgın ile birlikte tüketicilerin temel ihtiyaçlarına geri döndüğü, hijyen ile ilgili ürünlerde önemli bir artış olurken, ambalajlı / paketli gıda ürünlerin tercih edilmesinde bir azalış görüldüğü; tüketicilerin ürünlerin besin değerleri ile ilgili endişe duydukları ileri sürülmektedir. Ayrıca evde kalan ve gelirleri konusunda zorluk yaşayan tüketiciler ile birlikte, satışlarda yaşam tarzı kategorisinde büyük bir sorun / güçlük yaşandığı belirtilmektedir. Shaikh (2020)'e göre, Covid-19 sonrası her şey iyiye gidene kadar, bu durum tüketicilerin yaşam tarzı alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu durum, ekonomiyi canlandıramayan, harcama yapamayan, evlerinde kalmak durumunda kalan alışveriş gezginleri, dışarıda değişik yemek lezzetleri tatmayı seven kişiler, alışveriş düşkünleri, sinema-tiyatro izleyicileri için önemli yeni düzenlemeler anlamına gelmektedir (Shaikh, 2020:408).

## 6. COVID-19 SONRASI YAŞAM TARZI BAKIŞ AÇISIYLA YENİ NORMAL VE DİJİTAL PLATFORMLAR

Covid-19'un ortaya çıkışı teknolojilerin sınırlarını zorlamıştır ve pandemiyle başa çıkabilmek için birçok alternatif önerilmiştir. Bu durum neredeyse her alanda teknolojilerde gerçekleşen yenilikleri hızlandırmıştır. İnsanların bu dönemde karşılaştığı çevrimiçi deneyim; çevrimiçi alışveriş, e-öğrenme, dijital ödemeler, telefon ile muayene hizmetleri ve mobil eğlence üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olabilir. Yükseliş gösterecek temel teknolojiler ise, yapay zeka, makine öğrenimi (derin öğrenme), nesnelerin interneti, lokasyon ve navigasyon teknolojileri, sanal gerçeklik, dron teknolojisi, robotlar, bulut ve eğlence teknolojilerini kapsamaktadır (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020:15).

Bu tür yetkin ve ileri teknolojik çözümler olmadığı takdirde yönetilemez bir kriz söz konusu olacaktır. Salgının etkisini en aza indirmek, ekonomik kaybı ve yaşam kaybını azaltmak için son teknolojileri kullanan ülkelere Güney Kore, Japonya, Çin, ABD ve diğer birçok gelişmiş ülke örnek verilebilir. Covid-19 sürecinde gelişen teknolojiler ve uygulamaları aşağıda belirtilmektedir. Bu tür yeni nesil teknolojik uygulamalar Endüstri 4.0'ın yapı taşlarıdır (Vaishya vd., 2020:1-3):

- *Yapay zeka* (Termal görüntüleme, yapay zeka, bilgisayar görüntüsü, bulut bilişimin bütünleştirilmesi ile virüs, ateşli bireyler ve Covid-19 şüpheli semptomlarının tespit edilir ve buna göre tedavi için öneriler sunulur)
- *Bulut bilişim* (Gerekli tüm bilgiler bir bilgi işlem platformunda saklanır ve internet yardımıyla kullanıcılara ciddi miktarda bilgi işlem gücü sağlamak için kullanılabilir hale getirilir ve hastalık modellemesinde gerçek zamanlı kararlar alınmasına yardımcı olur.)
- *Büyük veri* (Hastalığın bulaşmasını engellemeye, sağlık takibine, koruma sistemine yönelik analiz ve gerekli eylemler için kullanılabilen bir format içerisinde kapsamlı bir nüfus verisi depolama kapasitesi sunar).
- *Telefon aracılığıyla tedavi / Telemedicine* (Bir hastanın hastaneye gitmeden, görüntülü aramalar ile bir uzmana danışabilmesini sağlar.)
- *Blok zinciri / Blockchain* (Algoritma, tüm stratejik ortaklara gerçek zamanlı bilgi ve hastalık kontrolü sürecinde izlenebilirlik sağlar ve tedarik zincirinin etkin yönetimine yardımcı olur.)

- *5G ve akıllı uygulamalar* (Yüksek hızlı ağ, hasta veri analizi, telefon aracılığıyla tedavi, tıbbi ve cerrahi müdahale için gerçek zamanlı video ve ses kalitesi verilerini sağlar.)
- *Nesnelerin interneti* (Tüm cihazlar hastanede ve stratejik yerlerde internete bağlıdır. Bu nedenle, bu bağlı cihazlar, tedavi sürecinde herhangi bir hata ve gereksinim değişikliği hakkında sağlık personelinin bilgilendirmeye yardımcı olur.)
- *Dronlar* (Uzak konumdan kontrol edilen bu insansız araçlar, lojistik sağlayıcıların ve alan gözetiminin işlerini üstlenebilir ve uzak konumları dezenfekte etmek için de kullanılabilir.)
- *Robot teknolojisi* (Hastanelerin içinde ve çevresinde bulaşıcı hastalığın tehlikeli ortamında hassas ve güvenilir bir şekilde tekrarlayan işler üstlenir ve yapay zeka yoluyla analiz edilen nüfus verilerinden gelen girdilerle akıllı bir karar verebilir.)
- *Modern kurumsal video iletişim platformu* (Yazılım uygulanması, çok sayıda iletişim cihazı aracılığıyla video ve sesli iletişim, sohbet ve web seminerlerinin kolay ve hızlı bir şekilde düzenlenmesine yardımcı olur.)
- *Ek üretim* (Gerektiğinde COVID-19 için 3D baskı teknolojilerini kullanarak sağlık çalışanları ve hastalar için kişiselleştirilmiş cihazların üretimini üstlenir.)
- *Akıllı telefon uygulamaları* (Yüksek hızlı ağ kullanır ve stratejik lokasyonların, enfekte hastaların izlenmesine yardımcı olur.)

Covid-19 süreci ile birlikte sosyal mesafeden, diğer bir ifade ile daha az insanın bir araya getirilmesi ile tüm süreçlerde teknolojinin daha fazla devreye girmesi söz konusu olmuştur. Bu tür uygulamaların kullanılması ile birlikte artık tüketicilerin eskiye dönüşü gerçekleştirilmesi beklenmeyen bir durum olabilir. Özellikle bu teknolojilerin kullanımı açısından bilgilendirmeler yapıldığı, daha fazla yaşam içerisine dahil edildiği takdirde, diğer bir ifade ile kullanım kolaylığının sağlanması halinde teknolojilerin ileri yaştaki insanlar için de kullanılması sağlanabilir. Özellikle tüm dünyanın dijitalleştiği bu dönemde ve salgının da etkisi ile bu tür ileri teknolojilerin yoğun kullanımlarının olması insanların / tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline dönüşmesinin göstergesi olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile tüketici davranışlarındaki değişikliklerin bir belirtisidir. Aynı zamanda özellikle yapay zeka kullanımı, robotların kullanımı gibi ileri teknolojiler ile iş süreçlerinde insan kullanımının azaltılarak teknolojiye daha fazla yer verilmesi söz konusu olabilir.

İleri teknolojilerin kullanımı ile birlikte tüketicileri hedeflemek için gereken tüketici profilleri ve diğer verilerin saklandığı operasyonel bir veri tabanı oluşmaktadır ve böylelikle bir veri yönetimi platformundan bahsedilebilir. Burada bireysel tüketicilerin geçmiş verileri (bireysel siparişler, website etkinlikleri, toplu istatistikler / özellikler) saklanır. Analiz platformu, modelleme, veri hazırlama ve raporlama amaçları için ihtiyaç duyulan unsurlara (ürün katalog bilgisi, satış verisi, mağaza verisi gibi) ek olarak tüketici profilini toplar, birleştirir ve saklar. Platformun esas görevlerinden biri, hedefleme sunucusundan ve dış veri kaynaklarından gelen veriler üzerinde makine öğrenme algoritmaları çalıştırarak eğilim modelleri (tahminler)

oluşturmaktır. Firmalar bu tür bir platformu kullanarak tüketicilere yönelik kampanyalar tasarlayabilir ve en iyi şekilde kullanabilir. Böylelikle geçmiş veri kullanılarak bir kampanyanın performansı öngörülebilir (Katsov, 2017:174-175).

Yang vd. (2020), Covid-19 sürecinde ve sonrasında sosyal mesafeyi korumak adına bireyler üzerinde sosyal etkileşimden uzak kalmanın zihin sağlığı üzerinde yaratacağı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak için robot sistemleri uygulamalarının kullanılabileceğini belirtmektedirler. Robot sistemleri ile hastalığın yayılma korkusu azaltılıp, sürekli sosyal iletişim ve tedavi yöntemleri sağlanabilir. Ancak sosyal etkileşimin bilgi, inanç, duygu ve ayrıca etkileşimin bağlamı ve ortamı dahil olmak üzere karmaşık insan modellerini oluşturmayı ve sürdürmeyi gerektirmesinden dolayı zor bir alan olduğu ileri sürülmektedir (Yang vd., 2020:2).

Elavarasan ve Pugazhendhi (2020) ileri teknolojilerin insanların sağlığı için kullanılırken bir takım olumsuz durumları da beraberinde getirebildiğini ileri sürmektedirler. Bu olumsuz durum toplumdaki süper taşıyıcıları tespit edebilmek için bireylerin gizliliğini / mahremiyetinin tehlikeye atıldığı ile ilgilidir (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020:4). Brough ve Martin (2020) de salgına karşı verilen yanıtın, sağlık ve lokasyon verileri de dahil olmak üzere en hassas kişisel bilgi türlerinin toplanması, paylaşılması ve korunması üzerindeki tüketici kontrolünü azaltarak gizliliği tehdit ettiğini ileri sürmektedirler. Bu verilerin toplanması, bulaşmayı izlemek ve önlemek ve devlet tarafından zorunlu kılınan sokağa çıkma kısıtlamalarını uygulamak için yeni gözetim / denetim araçlarının yaygın bir şekilde benimsenmesiyle artmıştır. Evden siparişler zarar görebilecek tüketiciler (ileri yaştaki kişiler gibi) de dahil olmak üzere birçok tüketiciyi çevrimdışı etkinlikleri çevrimiçi etkinliklerle değiştirmeye maruz bıraktığı için aksi halde var olmayacak yeni dijital kayıtlar oluşturulmuştur. Geleneksel olarak çevrimdışı gerçekleştirilen etkinlikler, kısıtlamalar nedeniyle çevrimiçi hareket ettikçe, hassas veriler (tüketicilerin çevrimiçi hesap oluşturduğunda kişisel bilgileri sunması gibi) içeren daha dijital kayıtlar oluşmuştur. Bu tür hassas verilerin çeşitli kurumlar tarafından beklenmedik durum ve zamanlarda kullanılması söz konusu olabilir (Brough ve Martin, 2020:1). Bu durum özgürlük değerine önem veren bireyler / tüketiciler açısından bu tür teknolojilerin benimsenmesinde zorlukları beraberinde getirebilir.

İleri teknolojilerin getirdiği yenilik olarak telefon aracılığı ile tedavinin gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda evden çalışma, uzaktan eğitimin (etkileşimlerin) gerçekleştirilmesi söylenebilir (Yang vd., 2020:2). Diğer bir ifade ile 4.0 teknolojiler genel anlamda insanların / tüketicilerin günlük yaşam işlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır ve birçok yenilik sağlamaktadır (Javaid vd., 2020:420).

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

En basit tanımı ile kişilerin zamanını ve parasını nasıl harcadığı yaşam tarzları ile ilgili bilgi sunarken, son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, insanların çalışma hayatında daha fazla yer alması, bu anlamda yaşamlarını daha kaliteli hale getirmek adına kolaylık aramalarına yol açmıştır. Bir yandan mağazadan alışveriş yapmanın olumlu yönlerinin yanı sıra, mağazasız perakendecilik ile zamandan ve görel olarak paradan

tasarruf etmek istemeleri ve elektronik ortamdan alışverişlerini gerçekleştirmeleri farklı yaşam tarzlarını benimsediklerini gösterebilir. Bu duruma ek olarak, son zamanlarda toplumun içerisinde bulunduğu ve etkilendiği bir pandemi süreci ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında, faaliyetlerinde, ilgi ve fikirlerinde kısmen değişiklikler yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzde dinamik çevresel değişimin etkisi, pazarlamacının yaşadığı yaşam tarzlarının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir (Rathmell, 1963).

Teknolojiye yoğun bir şekilde dayanan mevcut trend, insanların evden çalışması, uzaktan eğitim alabilmesi, çevrimiçi bankacılık işlemlerini yapabilmesi ve çevrimiçi mal / hizmet siparişi edebilmesi ile kişiden kişiye teması kolayca azaltabilir (Wen vd., 2020). Bu durum pandemi dönemi ile birlikte 4.0 teknolojilerinin (yapay zeka, telefon ile tedavi, robot sistemleri, dron kullanımı, 5G ve akıllı uygulamalar, blockchain gibi) yoğun bir şekilde kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerin kullanımı insanların / tüketicilerin yaşamlarında günlük işlerini sürdürürken kolaylık sağlamasından dolayı pandemi sonrası dönemde de zaman alıcı, maliyet arttıran faaliyetleri azaltma ve uygulama kolaylığına (faydalarına) alışmış olma adına tercih edilebilir. Elavarasan ve Pugazhendhi (2020) benimsenen teknolojik değişimlerin yakın gelecekte insanların / tüketicilerin nasıl yaşayacağını ve çalışacağını üzerinde bir etkisi olabileceğini ileri sürmektedirler. Katsov (2017), dijital platformlarda ileri teknolojilerin kullanılmasının bir sonucu olarak, tavsiye (öneri) sistemlerinden yararlandığını belirtmektedir. Bu sistemin amacı, geçmiş veriye bağlı olarak bir kullanıcının bir öğeyi gelecekte nasıl derecelendireceğini tahmin etmektir. Kullanıcı zevkleri ve ilgi alanları zaman içinde değişebilir, bu nedenle sistemin gelecekteki davranışlara dair doğru tahminlerde bulunabilmesi için bu tür geçici eğilimleri anlaması gerekir.

Pandemi sürecinin uzaması ya da bu şekilde toplumu etkileyebilecek başka bir durumun ortaya çıkması halinde tüketicilerin süreç içerisinde göstermiş oldukları davranışlarında süreklilik söz konusu olacaktır. Bu durum hızlı bir şekilde olmasa da yıllar içerisinde tüketicilerin farklı yaşam tarzlarını benimsemesine sebebiyet verebilir. Bu durumun hızlı bir şekilde gerçekleşmeyecek olması ise, yaşam tarzlarını oluşturan diğer boyutlar olan değerlerin, tutumların hızlı bir şekilde değişmemesinden ileri gelmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin evde uzun süreli vakit geçirmeleri, sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği, pandeminin oluşturabileceği risklerden kaçınma amaçlı olarak bu süreç içerisinde davranış değişiklikleri olduğu söylenebilir. Bu değişiklikler satın aldıkları ürün gruplarında, satın alım noktalarındaki farklılıklardan ileri gelmektedir. Tüketiciler pandemi sürecinde genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, çevrimiçi alışveriş ile satın almalarını gerçekleştirmektedirler. Literatüre bakıldığında (Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek vd., 2020; Shaikh, 2020) satın aldıkları ürünlerde ön plana çıkan ürünlerin gıda, sağlık, hijyen alanında olduğu söylenebilir.

Pandemi sürecinde ve sonrasında tüketici davranışındaki eğilim sağlıklı yaşam, çevrimiçi alışveriş, dijitalleşme, toplum yanlısı tüketim yönünde gibi görülebilir.

Ancak tüketici davranışlarındaki bu durumun süreklilik göstermesi gerekir. Aynı zamanda eğilimlere ilişkin net bir bilgi edinebilmek amacı ile değerler ve yaşam tarzı araştırmalarının yapılması bu noktada önemlidir. Değerlerin tüketicilerin günlük yaşamlarındaki önceliklerinin, neye önem verdiklerinin bir işareti olmasından dolayı (Kahle vd., 1999) tüketicilerin değerlerine dair bilgiler elde edilerek, tüketim alışkanlıkları, faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri dikkate alınarak yaşam tarzları ortaya çıkarılabilir. Tüketicilere dair kapsamlı bilgi sunması, dolayısı ile tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin iyi şekilde anlaşılması, karşılanması, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler sağlanması ve pazarda rekabet avantajı elde edilmesi açısından bu noktada yaşam tarzı araştırmaları önem kazanmaktadır.

Pandemi sonrasında tüketiciler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde firmaların ne ölçüde yer aldıklarına dair daha fazla önem vermeleri beklenebilir. He ve Harris (2020)'e göre tüketiciler, kriz esnasında para ve ekipman bağışlayarak çalışanlarına yardım eden markalarından gurur duyacaklardır ve bu kriz döneminde marka ile tüketici arasında kurulan bağ, "barışçıl" dönemlerden daha anlamlı ve kalıcı olabilmektedir.

Wen vd. (2020)'nin yapmış oldukları çalışma dikkate alınarak, tüketicilerin seyahat davranışlarında pandemi sonrası farklılıkların olmasının beklendiği söylenebilir. Süreç içerisinde hijyen ve güvenlik açısından tüketicilerin tedbirler alması ve bu durumun alışkanlık haline gelmesi söz konusu olduğu takdirde, seyahat edecekleri yere gidiş şekillerinde (toplu ya da tek başına) farklılıklar söz konusu olabilir. Ayrıca seyahat edecekleri yerlerde kaldıkları yerin, sunulan yemeklerin hijyenik olması, gidilen yerin sağlık altyapısının iyi olması gibi unsurlar gidilecek yeri belirlemede önemli unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda turistik yerlerde bulunan konaklama tesislerinin bu noktalara vurgu yapacak iletişim stratejilerinde bulunması önemli olacaktır.

Çevrimiçi perakendecilerin tüketicilerin davranışlarındaki değişikliklerin pandemi sonrası süreçte de sürekliliğini sağlayabilmek adına web sayfalarında ürün çeşitliliğini arttırmaları, tüketicilere promosyonlar sunarak cazibelerini korumaları, tüketicilerle tüketicilerin bulunabilecekleri ortamlar olan sosyal medya ve geleneksel medya aracılığı ile ya da kendi web sayfaları üzerinden daha fazla iletişime geçmeleri, tüketicilere dair kapsamlı veri sağlayacak yaşam tarzı araştırmaları yaparak spesifik ürün teklifleri, satın alma kolaylıkları sunmaları bu noktada önemli olacaktır.

Kotler (2020), Covid-19 sürecini yoksunluk ve kaygı dönemi olarak nitelendirirken, günümüz Kapitalizminin yapısını değiştirecek yeni tüketici tutum ve davranışlarının başlangıcı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin ne tükettiklerini, ne kadar tükettiklerini ve tüm bunların sınıf sorunları ve eşitsizlikten ne kadar etkilendiğini yeniden inceleyeceklerini ileri sürmektedir.

Sonuç olarak, bir tüketicinin yaşamını oluşturan tüm faaliyetleri, ilgi duydukları, fikirleri, tüketim alışkanlıkları, yaşamındaki öncelikleri (değerleri) ve önem verdikleri ile ilgili olan tüm unsurlar tüketicinin yaşam tarzının belirleyicileridir. Tüketicilerin belirli bir dönem kişisel olarak iyi olmalarını en üst düzeyde gerçekleştirmeye ve

sağlık problemlerinden korunmaya çalıştıkları, sağlık bilincinin geliştiği bir eğilim olarak ortaya çıkan sağlıklı yaşam tarzlarını (Bloch, 1984) benimsemeleri gibi günümüzde çeşitli yaşam tarzı eğilimlerinin ortaya çıkması söz konusu olabilir. Diğer bir ifade ile tüketicinin makro ve mikro çevresinde gerçekleşen olayların tüketicinin davranışlarında kısa ya da uzun süreli değişikliklere yol açması mümkündür. Bu davranış değişiklikleri uzun süreli olduğu takdirde tüketicinin yaşam tarzında farklılığa yol açacaktır. Bireysel yaşam tarzlarındaki farklılıkların belirlenmesi halinde toplumsal eğilimlerin farkına varılması söz konusu olmaktadır. Böylelikle bu tür bir bilginin elde edilmesi, firmaların ve karar alıcıların uygun stratejiler geliştirmesine olanak sağlayabilir. İleriki çalışmalarda kavramsal çerçeveden yola çıkılarak, yaşam tarzı boyutlarını içeren, tüketicilerin yaşam tarzlarını ortaya çıkarmak amaçlı kantitatif çalışmalar yapılması öngörülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Adler, A., (1929), *The Science of Living*, Lowe and Brydone Printers LTD, London.

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.

Berkman, H.W. ve Gilson, C.C., (1974), *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (1-4), s.189-200.

Bernay, E.K., (1971), “Life Style Analysis as A Basis For Media Selection, Attitude Research Reaches New Heights”, Ed. Charles W. King ve Douglas J. Tigert, American Marketing Association, s.189-195.

Bloch, P.H., (1984), “The wellness movement: imperatives for health care marketers”, *Journal of Health Care Marketing*, 4 (1), s.9-16.

Brough, A.R. ve Martin, K.D., (2020), “Consumer Privacy During (and After) the COVID-19 Pandemic”, *Journal of Public Policy & Marketing*, s.1-3.

Carman, J.M., (1978), “Values and consumption patterns: A closed loop”, *ACR North American Advances*, s.403-407.

Danışmaz, A.T., (2020), “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), s.83-90.

Demby, E.H., (1994), “Psychographics Revisited: The Birth of a Technique”, *Marketing Research*, 6 (2), s.26-29.

Douglas, S.P., ve Urban, C.D., (1977), “Life-style analysis to profile women in international markets”, *Journal of Marketing*, 41(3), s.46-54.

Elavarasan, R.M. ve Pugazhendhi, R., (2020), “Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic”, *Science of The Total Environment* 725, 138858, s.1-18.

Featherstone, M., (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, 2nd Edition, Sage Publications.

Gerke, S., (2000), “Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class”, *Consumption in Asia – Lifestyles and Identities*, ed. Chua Beng-Huat, Taylor & Francis Group, Routledge, s.135-158.

Goddard, E., (2020), “The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment”, *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, s.1-5.

Grunert, K.G., Brunso, K. ve Bisp, S., (1993), “Food-Related Life Style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance”, Århus,, Denmark: MAPP.

Gunter, B.ve Furnham, A., (1992), *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, 1st Ed., Routledge.

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.

Horley, J., Carroll, B., ve Little, B.R., (1988), “A typology of lifestyles. Social Indicators Research”, 20 (4), s.383-398.

Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., ve Vaish, A., (2020), “Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic”, *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14, s.419-422.

Kahle, L.R., Rose, G. ve Shoham, A., (1999), “Findings of LOV Throughout the World, and Other Evidence of Cross-National Consumer Psychographics: Introduction”, *Cross-National Consumer Psychographics*, Ed. Lynn R. Kahle, Co-Published simultaneously as *Journal of Euromarketing*, 8 (1/2), s.1-13, International Business Press An Imprint of The Haworth Press, Inc., New York.

Kahle, L.R. ve Valette-Florence, P., (2011), *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*, M.E. Sharpe.

Katsov, I., (2017), *Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations*, Grid Dynamics.

Kelley, E.J., (1973), “Commentary on Life Style”, *Managerial Marketing - Policies, strategies, and decisions*, s.122-126, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.

Keng, K.A., Kuan, T.S., Jiuan, T.S., ve Kwon, J., (2004), *Understanding Singaporeans: Values, Lifestyles, Aspirations and Consumption Behaviors*, World Scientific Publishing.

Kim, S., (2000), “Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations”, *Consumption in Asia – Lifestyles and Identities*, ed. Chua Beng-Huat, Taylor & Francis Group, Routledge, s.61-81.

Kim, W., Boush, D.M., Marquardt, A., ve Kahle, L.R., (2006), “Values, Brands, and Image”, *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*, Edited by Lynn R. Kahle, Kim Chung-Hyun, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, s.279-290.

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.

Lazer, W., (1963), “Life Style Concepts and Marketing”, in *Toward Scientific Marketing*, Ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, s.130-139.

Lee, H., (2019), “The effect of anti-consumption lifestyle on consumer’s attitude and purchase intention toward commercial sharing systems”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (5), s.1422-1441.

Lee, C., ve Kahle, L.R., (2019), “Social media and Values”, *Consumer Social Values*, Edited by Eda Gürel and Lynn R. Kahle, Taylor & Francis Group, s.145.

Mitchell, A., (1983), *The Nine American Lifestyles- Who We Are and Where We’re Going*, Warner Books, Inc., 666, Fifth Avenue, New York.

Mitchell, V.W., (2015), “AIO (Activities, Interests, and Opinions)”, *Wiley Encyclopedia of Management*, s.1-1.

Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T., ve Nguyen, N., (2020), “Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation”, *Publishing Research Quarterly*, s.1-9.

Petetin, L., (2020), “The COVID-19 Crisis: An Opportunity to Integrate Food Democracy into Post-Pandemic Food Systems”, *European Journal of Risk Regulation*, 11, s.326-336.

Plummer, J.T., (1974a), “Applications of Life Style Research to the Creation of Advertising Campaigns”, Edited by William D. Wells, *American Marketing Association*, s.157-169.

Plummer, J.T., (1974b), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, 38, s.33-37.

Rathmell, J.M., (1963), “Life Style Influences and Market Behavior- An Introduction”, in *Toward Scientific Marketing*, Ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: *American Marketing Association*, s.129.

Reynolds, F.D. ve Darden, W.R., (1974), “Construing Life Style and Psychographics, Life Style and Psychographics”, Edited by William D. Wells, *American Marketing Association*, s.71-96.

Richards, T.J. ve Rickard, B., (2020), “COVID-19 impact on fruit and vegetable markets”, *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, s.1-6.

Rokeach, M., (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press New York, Collier Macmillan Publishers.

Shaikh, A., (2020), “Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19”, *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), s.408-414.

Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., ve Dumitrache, B., (2020), “Consumer Behavior in Crisis Situations- Research on the Effects of COVID-19 in Romania”, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, s.5-13.

Tan, S.J., Tambyah, S.K., ve Kahle, L.R., (2015), “Sequential Cross-Sectional Studies of Values in Singapore and the United States, *The Psychology of the Asian Consumer*”, Edited by Bernd Schmitt and Leonard Lee, *Routledge Taylor&Francis Group*.

Vaishya, R., Haleem, A., Vaish, A., ve Javaid, M, (2020), “Emerging technologies to combat COVID-19 pandemic”, *Journal of Clinical and Experimental Hepatology*.

Vyncke, P., (2002), “Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences”, *European journal of communication*, 17 (4), s.445-463.

Weber, M., (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen.

Wells, W.D. ve Tigert, D.J., (1971), “Activities, Interests and Opinions”, Journal of advertising research, 11(4), s.27-35.

Wells, W.D., (1974), “Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems”, Life Style and Psychographics, Edited by William D. Wells, American Marketing Association, s.325-363.

Wells, W.D., (1975), “Psychographics: A critical review”, Journal of marketing research, 12 (2), s.196-213.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F., (2020), “COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens’ Lifestyle and Travel”, Tourism Review.

Wind, Y. ve Green, P.E., (1974), “Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research”, Edited by William D. Wells, American Marketing Association, s.97-126.

Yang, G.Z., Nelson, B.J., Murphy, R.R., Choset, H., Christensen, H., Collins, S.H., ... ve Kragic, D., (2020), “Combating COVID-19—The role of robotics in managing public health and infectious diseases”, s.1-3.

Zhang, Z., Cheng, J., Li, T., ve Wu, Q., (2019), “Oriental Lifestyle Construction and Furniture Design Based on a Means-End Theory. In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics”, s.594-599, Springer, Cham.