



Pandemi (Covid-19) Sonrası Tüketici Davranışlarındaki Değişim İle İlgili Bir Derleme Çalışması

Senem SOYDAN

Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
senem.soydan@altinbas.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7975-183X

Özet

Covid-19 salgını Aralık 2019 senesinde Çin'de ortaya çıkmış ve oradan tüm dünyaya yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de salgın "pandemi" olarak açıklanmış, ülkelere önlem almaları adına çağrı yapılmıştır. Salgının başladığı ilk günden bu yana sayısız vaka ve ölüm, hastalığın ciddiyetini ortaya koymakla birlikte yaşamı büyük ölçüde etkilemiştir. Salgınla alınan korunma önlemleri yaşamı sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasi açıdan etkilemiştir. Bu etkiler arasında "tüketici davranışları" da yer almaktadır. Tüketiciler salgınla birlikte özellikle acil ihtiyaçlara, online siparişlere yönelmişlerdir. Salgın döneminde yapılan araştırmalar tüketicilerin bu dönemdeki satın alma davranışlarının değiştiğini göstermektedir. Bu çalışmada yerli ve yabancı literatür araştırmalarına dayanarak Covid-19 sonrası tüketici davranışlarındaki değişimleri konu edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Salgın, Satın Alma, Tüketici, Tüketici Davranışları.

A Review on the Change in Consumer Behavior after The Pandemic (Covid-19)

Abstract

The Covid-19 epidemic emerged in China in December 2019 and spread to the whole world from there. The epidemic was declared as a "pandemic" by the World Health Organization on March 11, 2020, and countries were called to take precautions. Since the first day of the epidemic, countless cases and deaths have shown the severity of the disease, but have greatly affected life. The protection measures taken with the epidemic have affected life socially, economically, culturally and even politically. Among these effects is "consumer behavior". With the epidemic, consumers have turned to online orders, especially for urgent needs. Researches conducted during the epidemic period show that the purchasing behavior of consumers during this period has changed. This study focuses on the changes in consumer behavior after Covid-19 based on domestic and foreign literature research.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Epidemic, Purchasing, Consumer, Consumer Behavior.

1.GİRİŞ

İnsanlık tarihi belli dönüm noktalarıyla doludur. Savaş, açlık, kıtlık, salgın hastalıklar gibi kitleleri etkileyen bu dönüm noktaları, toplumların çok yönlü değişimler yaşamasına sebebiyet verebilmektedir. Nitekim bahsedilen türden olaylar kişilerde sosyal, psikolojik, kültürel vb. etkiler yaratmakta ve bu etkilerle birlikte yaşamın yeniden gözden geçirilmesine, alışkanlıkların değişmesine veya yeni alışkanlıkların oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Hızla akıp giden hayata karşı, insanları durup düşünmeye sevk eden olaylar değişimlerin başlangıç noktası sayılabilmektedir.

Salgın hastalıklar yaşamın değişmesine sebebiyet veren olaylar arasındadır. Bunlar arasında yer alan koronavirüsler özellikle son 20 yıldır sadece sağlık alanını değil, sosyal yaşamı da olumsuz etkilemektedir. 2002 senesinde ilk olarak Çin'de görülen SARS-CoV salgını yaşamı olumsuz yönde

etkilemiştir. Ardından 2012 senesinde Suudi Arabistan'da başka bir koronavirüs olan MERS-CoV görülmüş ve kısa sürede 800'e yakın ölüme sonuçlanmıştır. Geniş bir RNA virüs ailesine sahip olan koronavirüsler uzun süre insan yaşamını meşgul etmiş, sonuncusu ise bahsedilen virüslere kıyasla daha güçlü etkiye sahip olan Covid-19 virüsü olmuştur. Covid-19 virüsü ilk olarak Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkmış, oradan tüm dünyaya yayılmıştır. 7 Şubat 2020'de G7 ülkelerinin tamamına yayılan ve daha sonra kıtalar arası vakaların ortaya çıkmasıyla birlikte küresel çapta etkisi olduğu gözlemlenen Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın, diğer bir deyişle "pandemi" ilan edilmiştir (Baltacı & Akaydın, 2020: 58).

Bugüne değin Türkiye'de 15 milyona yakın, dünyada ise 506 milyona yakın vaka ve dünya genelinde 6,2 milyon ölüme yola açan Covid-19 salgını her ne kadar ilk günkü etkisini yitirmiş olsa da devam etmektedir (Our World In Data, 20.04.2022). Salgının özellikle ilk bir senesi içerisinde dünyanın birçok ülkesinde yaşam koşulları ve alışkanlıkları değişmiş, salgına karşı alınan önlemler hayatın hemen hemen her alanını etkilemiştir. Salgın sürecinde gerek hastalığın bulaşması endişesi gerek salgının yarattığı sosyal ortam bireyleri "tüketici" kimliğiyle etkilemiş, tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümü Covid-19 salgınına ilişkin genel bilgiler, tüketici ve tüketici davranışları ve salgın sürecinde tüketici davranışlarına ilişkin literatür taramasına ayrılmıştır.

2.1. Salgın Hastalıklar ve Covid-19 Pandemisi

Salgın hastalıklar, bulaşma hızı sebebiyle aynı anda yeryüzünün birçok yerinde görülen hastalıklardır. İnsanlık, tarih boyunca birçok salgın hastalıkla mücadele etmiş, özellikle "pandemi" derecesindeki hastalıklar maddi-manevi kayıplar oluşturarak insanlığı etkilemiştir. Çiçek hastalığı, veba, kolera gibi hastalıklar bilhassa modern tıbbın gelişmediği dönemlerde yoğun kayıplarla sonuçlanmıştır. Günümüzde de salgın hastalıklarla mücadele edilmekte, ancak tıbbi olanakların gelişmesi sebebiyle geçmiş dönemlere kıyasla daha hızlı önlemler alınabilmektedir (WHO, 2022).

"Yeni Koronavirüs" olarak da bilinen Covid-19, koronavirüs ailesinden olan bir tür bulaşıcı virüsdür. Bu virüsler insanlara bulaşması halinde Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi hastalıklarda görülen etkileri uyandırır. Yüksek ateş, nefes darlığı, solunum yolları sıkıntıları gibi semptomlarla kendini gösteren hastalık, özellikle 60 yaş üstü bireyleri, kalp hastalarını, kronik hastalık sahiplerini ciddi şekilde etkilemektedir (WHO, 2022).

Covid-19 virüsü dünyada ilk vaka olarak Aralık 2019 senesinde Çin'in Wuhan kentinde görülmüş, önceleri SARS virüsü sanılarak kayda alınmamıştır. Daha sonra benzer semptomlar üzerinden vaka sayılarının artmasıyla birlikte salgının Covid-19 adı verilen virüs kaynaklı olduğu tespit edilmiş ve Dünya Sağlık Örgütü de 7 Ocak 2020 senesinde ilgili bilgiyi doğrulamıştır (Hacıoğlu & Sağlam, 2021:18).

Covid-19 virüsü kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmaya başlamış, Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020'de görülmüştür. Türkiye'de virüs kaynaklı ilk ölümün 15 Mart 2020 tarihinde açıklanmasıyla birlikte virüse karşı önlemler alınmaya başlanmıştır (Hacıoğlu & Sağlam, 2021:18). Salgın hastalığın bulaşıcılığına bağlı olarak alınan ilk önlemler sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafeye uyulması şartı, maske zorunluluğu şeklinde olmuştur. Bunun yanı sıra sınırların kapanması ve ülkeler arası seyahat yasağı da salgının küresel çapta ciddiyetini gözler önüne sermiştir (Aydın & Doğan, 2020: 94-95). Salgının ilerleyen dönemlerinde ise aşının geliştirilmesiyle birlikte toplum bağışıklığı artmış, salgın günümüzde etkisini büyük ölçüde yitirmiştir (WHO, 2022).

2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici, tüketen kişi olarak da anılan, kendi ve çevresinin istek, ihtiyaç ve beklentileriyle birlikte pazarlama bileşenlerini satın alma niyeti ve potansiyelinde olan kişidir. Tüm canlılar yaşamını idame ettirme ve varlıklarını sürdürme adına tüketme davranışında bulunurlar. Tüketim ihtiyaca yönelik olabileceği gibi, istek ve arzuları besleyecek şekilde ihtiyaç dışı da olabilmektedir. Dolayısıyla insanın doğadaki diğer tüketicilerden farkı hem ihtiyaçlarına yönelik olarak hem de ihtiyaçları dışında sosyal yönlü bakış açısıyla tüketim davranışında bulunabilmesidir (Hacıoğlu & Sağlam, 2021:19).

Tüketici davranışları pazarlama faktörleri, tüketici özellikleri, psikolojik faktörler, durumsal faktörler ve sosyo-ekonomik etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Tüketiciler sadece rasyonel kararlar alarak temel ihtiyaçlarına yönelik mantık çerçevesinde alışveriş yapan kişiler değildir. Bir tüketici kimliği, kendi içinde toplumla iletişim kuran, aynı zamanda kendi istek, beklenti, ekonomik durumuna bağlı olarak bireysel özellikleriyle var olan tüketicinin varlığını temsil eder. Bu tüketicinin de tüketim davranışına yönelişinde sadece rasyonel unsurlar göz önüne alınmaz. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamlandırmak oldukça zordur (Torun Kayabaşı, 2020: 21-22).

2.3. Tüketici Satın Alma Süreci – Tüketici Psikolojisi ve Niyeti

İnsanoğlu duygu ve düşünceleriyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Geçmiş deneyimler, hayattaki istek ve amaçlar, beğeniler, anlık durumlar ve daha birçok husus insanoğlunun psikolojisinin etkileyerek hayattaki her türlü tercihlerine yansır. İnsanın aynı zamanda tüketici olması, tüketim tercihinde bulunmasında da duygu ve düşünceleri etkilidir. Bu noktada literatürde yapılan araştırmalarda tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler ve satın alma sürecine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmüştür (Quester & Smart, 1998: 220).

Tüketicilerin satın alma süreci bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan geçerek şekillenmektedir. Dolayısıyla süreç durumsal etkiler, tüketici karar verme düzeyleri ve ilgilenim noktasında şekillenmektedir. Tüketici satın alma sürecini etkileyen temel etmen durumsal etkilerdir. Tüketicinin o an için tüketim ihtiyacı, bulunduğu sosyal ortam içerisinde tüketime yönlendirilme durumu, tüketimdeki amacı, tüketme duygusu, hazzı ve isteği gibi birçok durum anlık veya içinde bulunulan zaman içerisinde tüketme davranışını yönlendirmektedir. Dolayısıyla sürecin başlangıcında tüketmeye yönelme durumu bulunmaktadır. Örneğin, aniden bastıran bir yağmurda şemsiye satın alma durumu anlık bir ihtiyaçla tüketiciyi alışverişe yönlendirmiştir. Bir başka örnekte arkadaşının doğum günü olması vesilesiyle alışveriş yapan kişi içinde bulunduğu zamana bağlı olarak tüketime yönelmiştir veya tüm gün dolaşan ve yorulan birinin bir kafede kahve içmeye gitmesi, tamamen anlık bir rahatlama amacıyla gerçekleşmiştir. Dolayısıyla an, zaman ve içinde bulunulan şartlar tüketim davranışını yönlendirmiştir (Odabaşı & Barış, 2003: 344).

Tüketicilerin satın alma sürecinin bir sonraki aşamasında karar verme düzeyine bağlı olarak satın alma davranışına yönelmesi bulunmaktadır. Tüketici rutin olarak, anlık olarak, kısa veya uzun vadeli olarak satın alma davranışına yönelebilmektedir. Bu noktada satın alınan ürünün neye göre ve hangi amaçla satın alındığını anlamak adına bir standart oluşturmak mümkün değildir. Örneğin, su tüketimi her insan için gerekli bir durumdur. Bu nedenle tüketicinin evine birkaç paket içme suyu söylemesi rutine bağlı bir alışverıştır, ancak düğün ayakkabısı alışverişi tüketicinin evlenme kararıyla birlikte ortaya çıkabilecek bir tüketimdir. Dolayısıyla satılan ürün veya sunulan hizmette tüketici ihtiyaçları veya bu ihtiyaçların ne sıklıkla ortaya çıkabileceği göz önüne alınarak üretici veya satıcı konumuna geçilebilir (Quester & Smart, 1998: 220-238).

Tüketici satın alma süreci son olarak tüketici ilgisi ile birlikte şekillenmektedir. İlgili, tüketicinin ürün ve hizmete duyduğu istek, harcadığı zaman ve çaba ile ilişkilidir. İlgii etkileyen hususlar da vardır. Tüketici bir ürünü almayı bir anda yoğun bir duyguyla isterken, yaptığı araştırmalar sonucuna bu

ürüne olan ilgisi azalabilir. Böylece tüketicinin aklındaki imajla birlikte tüketime karşı ilgisi değişir. Dolayısıyla tüketicinin ürünü satın almadan öncesinde yapacağı araştırmalar, edindiği bilgiler ve ürün-hizmete karşı geliştirdiği kanaat de satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 342-343).

Tüketim psikolojisi, tüketiciyi anlamaya yönelik oluşturulan kavramlardan biridir. Tüketim psikolojisi tüketiciye yönelik bilgi vermekle birlikte, üreticinin de tüketiciden yola çıkarak ürün ve hizmet sunabilmesi adına tüketici istek ve beklentilerini bilerek üretim yapmasını sağlamaktadır. Bu noktada tüketim psikolojisi ekonomi açısından ve davranış bilimleri açısından ele alınabilir. Ekonomi açısından tüketim psikolojisi, tüketici ihtiyaçları, istek ve arzularının bireysel ekonomik varlık ve ülke ekonomisiyle birlikte şekillenmesidir. Diğer bir deyişle kişinin mevcut geliri ile satın alabilme kapasitesine bağlı olarak tüketim olgusu yeniden şekillenir. Davranış bilimleri açısından tüketim psikolojisi ise insan davranışlarının anlık – durumsal ve genel eğilimine bağlı olarak tüketim davranışının şekillendiğine inanır. Bu noktada kişinin bireysel psikolojisi kadar, toplum psikolojisi de tüketimi yönlendirecektir (Luna etc., 2001:46).

Tüketici Davranışları çerçevesinde son olarak bahsedilecek olan kavram “tüketici niyeti” veya “tüketim niyeti”dir. Niyet, kişiyi ilgili davranışa yönlendiren amaçtır. Tüketicinin tüketim davranışına yönelmesi belli etmenlere bağlıdır. Bu etmenlerin başında ihtiyaçlar gelmektedir ki kişi ihtiyacın şiddetine bağlı olarak tüketme davranışında acele eder. Bir başka amaç gelecekteki yaşama standardıdır. Tüketicinin acele olmamakla birlikte gelecek planında yer alan ihtiyaçları, tüketme davranışı konusunda bir çalışma içerisine girmesini sağlar. Dolayısıyla niyete bağlı planlama yapılır. Dolayısıyla tüketicinin niyeti, daha çok ihtiyaç ve planlamalar doğrultusunda gelişir (Luna etc., 2001:46).

2.4.Covid-19 ile Birlikte Değişen Tüketici Davranışları

Tüketiciler, kuruluşların çeşitli üretim, pazarlama ve diğer çabalarının nihai alıcıları oldukları için herhangi bir kriz anında ilk etki alanında bulunanlar arasında tüketiciler yer alabilir (Hesham etc. 2021:2). Maslow oluşturduğu ihtiyaçlar piramidiyle birlikte insanların temel ihtiyaçlarının birincil türde olduğunu belirtmiş, yeme-içme-barınma gibi ihtiyaçları ilk sıraya yerleştirmiştir. Bu ihtiyaçlar daima insan için önemli olmakla birlikte, özellikle kriz anlarında bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik korkuların artmasından ötürü öncelik sıralamasını daha da öne çekmektedir. Bu nedenle tüketiciler herhangi bir savaş, kıtlık, salgın vb. tehlikede birincil ihtiyaçlarını karşılama noktasında alışveriş yapmaya, bilhassa stok oluşturmaya yönelirler (Can & Kılıç, 2021: 6).

Dünya, ebolanın neden olduğu salgınlar/pandemiler, şiddetli akut solunum sendromu (SARS), MERS, domuz gribi ve dang humması gibi çeşitli sağlık krizleri yaşamış ve bu sağlık krizlerini yönetmek için hafifletici eylemler uygulanmıştır. Bu eylemler insanların yaşam tarzında, alışkanlık ve eylemlerinde çeşitli zorunlu değişimlere yol açmıştır. Diğer bir deyişle kriz dönemlerinde dünyanın içine düştüğü belirsizlik insan psikolojisini etkilerken, sağlıklı dönemlerde alınan kararlara kıyasla kriz dönemlerinde endişe, korku ve benzeri duygularla daha farklı davranıldığını göstermiştir (Hesham etc. 2021:2). İmalat, seyahat, perakende gibi sektörlerde tüketici alışveriş davranışları değişmiş, tüketiciler hem mevcut salgın sebebiyle yaşanan tedirginlik yaşadıkları, hem de karantina önlemleri sebebiyle yeni tüketici alışkanlıklarına yönelmişlerdir (Turunç & Yetkin, 2020: 459).

Covid-19 salgını insanların gıda tüketme alışkanlıkları başta olmak üzere birçok alışkanlığını değiştirmiş, “tüketici” kimliğini yeniden şekillendirmiştir. Salgın döneminde tüketiciler gerek beden sağlığının bozulabileceği endişesi gerek ekonomik imkânların kısıtlanması gerekse sosyal mesafe sebebiyle tüketim alışkanlıklarını normal süreçteki gibi sağlayamamışlardır (Baltacı & Akaydın, 2020: 58). Bu dönemde ortaya çıkan belirsizlikler, özellikle birincil türde sayılabilecek olan gıda, temizlik gibi ihtiyaçlar üzerinden tüketimin artmasını sağlarken, lüks tüketimin ise düşüşe geçmesine sebebiyet vermiştir.

Salgın döneminde tüketici davranışlarını değiştiren birçok etmen vardır. Bu etmenler arasında salgının yarattığı belirsizlik, gelecek korkusu, birincil tüketim malzemelerine erişememe, fiziksel olarak dışarı çıkamama, korku, kaygı ve daha birçok şey bulunmaktadır. Pandemi zamanlarında risk tutumu ve risk algısı tüketici davranışlarını yönlendiren en önemli faktörlerdir. Risk tutumu, bir tüketicinin gerçek riske ilişkin yorumunu yansıtır ve muhtemelen riske maruz kalmanın öznel bir yorumunu oluşturur. Diğer bir deyişle pandemiyle beraber tüketiciler salgının bulaşıcılığını göz önüne alarak satın aldıkları veya alacakları her türlü ürünün kendileri için bir "risk" etmeni olduğunu düşünerek hareket edeceklerdir. Bu da tüketicilerin daha az risk alarak alışveriş yapmaları adına onları yönlendirecektir. Örneğin, pandemi sırasında tüketiciler, mağaza ziyaretlerini ve satın alımlarını temel ürünlerle sınırlayarak riski azaltmaya çalışmışlar, beraberinde çoğunlukla online alışverişe yönelmişlerdir. Online alışveriş onlar için dışarıdaki hastalık riskini aza indirmiştir. Beraberinde yeşil pazarlama ile tüketiciler, daha temiz ve daha yeşil bir çevre yaratılmasına yardımcı olarak aynı zamanda çevre üzerindeki riski de göz önüne alarak hareket etmişlerdir (Hesham etc. 2021:4).

Yapılan saha araştırmaları, kredi kartı verileri ve diğer resmi veriler salgın döneminde tüketici ihtiyaçlarının Türkiye ve dünyada değiştiğini göstermiştir. Türkiye'nin en büyük pazar araştırma şirketlerinden biri olan DORinsight, 15-20 Nisan 2020 tarihleri arasında kayıtlı kullanıcılarına yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirmiş, bu araştırmada kullanıcıların Covid-19 sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişip değişmediğine yönelik sorular yönelmiştir. Araştırma sonucunda kadınların %92'si ve erkeklerin %84'ü satın alma davranışlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Türkiye'de ilk vaka sayısının açıklanmasından kısa süre sonra yapılan bu araştırmayla birlikte hastalığın tüketicilerin satın alma davranışında değişikliklere yol açabilecek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Hacıoğlu & Sağlam, 2021:18).

Sheth (2020) Covid-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini sekiz etmen üzerinden açıklamıştır. Bu etmenler "istifleme", "doğaçlama", "bastırılmış talep", "dijital teknolojiyi kucaklamak", "mağazanın eve gelmesi", "iş –yaşam sınırlarının bulanıklaşması", "arkadaş-aile buluşmaları" ve "yetenegİN keşfi" şeklindedir. Bu etmenler, genel anlamda Covid-19 salgın sürecinde tüketici davranışlarının neden, nasıl ve ne yönde değiştiğini anlamak adına önemli ipuçları sunmaktadır (Sheth, 2020:280). Çalışmamızın bu aşamasında bu etmenler üzerinden salgın sürecindeki tüketici davranışları hakkında bilgi verilecektir.

Covid-19 salgını insanlarda geleceğe yönelik korku ve endişe yaratmıştır. İnsanlar hastalık kapma riski sebebiyle sokağa çıkmadıkları için ihtiyaçlarını karşılama noktasında geleceğe yönelik korku içerisine girmişler ve bu korku da "istifleme" diğer bir deyişle "stoklama" duygusu oluşturmuştur. Dışarı çıkamama, kapalı kalma gibi hislerin yarattığı endişe, aynı zamanda üretimin durabileceği ve ihtiyaçların karşılanması noktasında sorunlar ortaya çıkarabileceği için de tüketicilerde istifleme duygusu gelişmiştir. Özellikle salgının ilk dönemlerinde tüm dünyada insanların market ve alışveriş merkezlerini talan ettikleri görüntüler ortaya çıkmıştır. Bu görüntüler, endişenin tüketimi yönlendirdiğinin bir kanıtıdır (Sheth, 2020:280).

Tüketiciler kısıtlamalar içerisine girdiklerinde tüketim alışkanlıklarında "doğaçlama" yoluna giderler. Doğaçlama, tüketicinin tüketici alışkanlıklarında yer alan ürün ve hizmeti elde edememesi sonucunda alternatif olarak yeni tüketim ürün ve hizmetine yönelmesidir. Böylece mevcut alışkanlıklar terk edilerek tüketim ihtiyacına hitap edecek yeni alışkanlıklar edinilir. Bu durum her ne kadar ilk zamanlar kişiyi kısıtlanmış gibi hissettirse de yeni ürün ve hizmetler denemesi adına avantajlıdır. Covid-19 salgın döneminde "doğaçlama"ya yönelik olarak tüketim alışkanlıklarının şekillendiğinden bahsedilebilir. Özellikle eğlence, turizm gibi sektörlerde alınan kısıtlama kararları tüketicileri bu yöne itmştir. Online konserler, çevrimiçi müze gezileri tüketicilerin doğaçlama tüketimlerine örnek verilebilir.

Tüketici davranışlarını değiştiren bir diğer etmen "bastırılmış talep"tir. Bastırılmış talepten kasıt, kriz veya belirsizlik dönemlerinde genellikle toplumun büyük bir kesiminin başvurmuş olduğu tüketim ürünlerinde kısıtlamaya gitmektir. Bu etmendeki temel amaç, toplumun içinde bulunduğu durumdan

ötürü ilgili tüketim alanına yönelik pazarın o dönem için durması gerektiği, talebin geleceğe kaydırılmasıyla birlikte tüketim etiğine uygun davranılacağıdır. Covid-19 salgın döneminde sosyal mesafe ve hastalığın kalabalıkta bulaşma riski sebebiyle konser, sinema, tiyatro gibi etkinliklerin askıya alınması da bu çerçevede örnek verilebilir.

Sheth (2020) salgın sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen etmenler arasında “dijital teknolojiyi kucaklamak” etmenini saymıştır. Daha çok mecaz ifadelerle ele alınan bu etmen, kısaca dijital teknolojinin insan yaşamına dâhil olmasıyla birlikte teknolojinin sağladığı kolaylıklardan faydalanmak olarak da anlaşılabilir. Salgının insan yaşamını kısıtlaması, özellikle mekansal değişiklik yapmanın kısıtlılığı sebebiyle toplu halde yapılan tüketim faaliyetleri kısıtlanmıştır. Bu durumda mekansal sınırların aşılması dijital teknoloji sayesinde gerçekleşmiştir. Covid-19 sürecinde yüz yüze eğitime ara verilmiştir. Ancak eğitim faaliyetlerinin sürmesi adına online eğitim sistemine geçilmiştir ki, online eğitim Zoom video hizmetleri gibi, kişilerin bir araya gelmeden ancak online bağlantı ile aynı ortamda bulunuyormuşçasına gerçekleştireceği görüşmelere dayanmaktadır. Salgın döneminde Türkiye ve dünyada sadece eğitim alanında değil, birçok toplu faaliyette bu dijital olanaklardan fayda sağlanmıştır (Sheth, 2020:281).

Temizkan ve arkadaşları (2021) pandemi döneminde dijital teknolojinin daha çok benimsenmesinin sebeplerini Davis’in “Planlı Davranış Teorisi” ve “Teknoloji Kabul Modeli” ile açıklamaktadır. “Planlı Davranış Teorisi”ne göre tüketici davranışa yönelik tutumu, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolle birlikte tüketme niyetine ve beraberinde davranışına yönelir. Covid-19 salgın döneminde uygulanan karantina kuralları gereğince tüketicilerin gezi, eğlenme, yolculuk gibi tüketim seçenekleri kısıtlandığı için tüketiciler doğrudan planlı bir süreçten geçerek davranışlarını şekillendirirler. “Teknoloji Kabul Modeli” ise teknolojinin algılanan faydası, dışsal değişkenler, kullanım kolaylığı gibi etmenlerle birlikte teknolojiyi kullanmaya yönelik bir niyetin ortaya çıktığını savunmaktadır. Teknoloji kabul modeli ışığında pandemi döneminde tüketici alışkanlıklarının değiştiği, sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe kuralına bağlı tüketicilerin fiziksel ortamdaki alışverişe kıyasla teknolojinin olanaklarından faydalanarak çevrimiçi alışverişe yöneldikleri kabul edilebilir (Temizkan etc. 2021: 1316).

Salgın döneminde tüketim alışkanlıklarının değişmesini sağlayan en önemli etmenlerden biri de tüketicinin her türlü siparişi eve söyleyebilmesi, “mağazanın eve gelmesi” olarak ifade edilen online alışverişler ve hizmetlerin artmasıdır. Tüketicinin fiziksel ortama katılamaması sebebiyle online alışverişlerin arttığı bir gerçektir. Salgın öncesinden yaşamımıza dahil olan ve teknolojinin e-ticareti yaratması olarak bilinen online alışveriş sistemi, insanların alışveriş için fiziksel ortamda zaman ve emek harcaması kuralını yıkmış, onun yerine online alışverişlerle birlikte zaman-mekân kuralı olmaksızın alışveriş yapabilme ve tüketim ürün-hizmetlerine ulaşabilme kolaylığı getirmiştir.

Burada bir parantez açmak ve salgın döneminde online alışverişlerin artmasının sebeplerinden biri olan “kolaylık” vurgusunun nelere yol açabileceğinden de bahsetmek gerekmektedir. Online alışveriş kültürü, tüketiciye anlık alışveriş yapabilme, plansız olarak ihtiyacı olan veya olmayan her şeye ulaşabilme özgürlüğü sunmaktadır. Dolayısıyla geçmişte her türlü ihtiyacı için alışverişe çıkmak, alışveriş ürünlerini taşımak zorunda kalan tüketici, online alışverişle birlikte bu “zorunda” olduğu durumları bir kenara bırakarak alışveriş yapabilecek noktaya gelmiştir. Bu durum tüketiciye “haz” vererek yalnızca ihtiyaçlarına değil, ihtiyacı olmayan şeylere de yönelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla tüketici için tüketimin “plansız” ve “ihtiyaç dışı” olan kısmı da ağırlık kazanmıştır.

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenlerden bir diğeri “iş –yaşam sınırlarının bulanıklaşması”dır. Salgın döneminde alınan karantina önlemleri çerçevesinde insanların ev ortamına hapsedilmeleri, iş ve sosyalleşme ihtiyaçlarını da aynı ortam üzerinde gerçekleştirmelerine sebep olmuştur. Bu anlamda evin hem özel yaşam hem de iş ve sosyal yaşam alanına dönüşmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında mekansal değerlendirmelerin önemi ortaya çıkmıştır. Örneğin, uzaktan çalışan bir birey, ev ortamında çalışmaya başladığında ev ve

iş yaşamı bir araya geldiği için iş için olan tüketim ihtiyaçlarını da evde gerçekleştirdiğinden satın alma davranışları bu yönde değişebilir. İş ortamında öğle yemeklerinde sağlıklı besinler tüketen biri, ev ortamında olmasından ötürü istediği yiyeceği yiyebilir (Sheth, 2020:281).

Covid-19 salgın döneminde tüketim pratikleri sosyal ve kültürel asimilasyona uğramış, bu noktada “arkadaş-aile buluşmaları” yeni çerçevesinde değerlendirilerek davranışları yönlendirici etmenlerden biri olmuştur. Bu dönemde tüketiciler fiziksel ortamda bir araya gelemedikleri için her türlü görüşmelerini ve etkinliklerini çevrimiçi ortamda yapabilmişlerdir. Dolayısıyla çevrimiçi oyunlar, konserler, filmler daha fazla talep görmüş, kişilerin sanal âlemde kurdukları toplantılar satın alma davranışını sanal ortam üzerinden yönlendirmiştir.

Covid-19 salgınında daima olumsuz yönler ön plana çıkmakta, özellikle yaşamın kısıtlanan yönü üzerinde durulmaktadır. Oysaki salgın, özellikle kentlerde hızla akan zamana ve yaşam dinamiğine bağlı olarak durup beklemeyi, düşünmeyi ve yaşamın özüne yönelik yeni keşifler ortaya çıkarmayı da sağlamıştır. Salgının belki de tek ve en önemli faydası, insanların zaman bulamamaktan yakındıkları birçok şey üzerine düşünebilmelerini sağlaması, tüketicileri “yeteneğin keşfi” noktasında desteklemesidir. Salgın süresince evde geçirilen esnek zamana bağlı olarak yemek tarifi deneme, enstrüman çalma, resim yapma gibi çeşitli hobiler edinilmiş, bu hobilere bağlı olarak alışveriş alışkanlıkları da değişime uğramıştır (Sheth, 2020: 281).

3.ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü Covid-19 salgın döneminde değişen tüketici davranışlarına yönelik olarak yapılan yerli ve yabancı çalışmaların sonuçlarıyla birlikte derlenmesine ayrılmıştır.

3.1.Yerli Literatür Taraması Sonuçları

Aydın ve Doğan (2020) “Yeni Korona virüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi” başlıklı makale çalışmalarında COVID-19 sonrası Türkiye’deki “Yeni Normal” döneminde turistik tüketimde bulunan tüketicilerin davranışlarına yönelik araştırmalar yapmıştır. Covid-19 kısıtlamalarından turizm alanı oldukça etkilenmiştir. Araştırmacılar bu etkiyi de göz önüne alarak “yeni normal” döneminde tüketicilerin seyahatlerini gerçekleştirirken neyi göz önüne aldıklarını araştırmışlardır. Çalışmada çeşitli kaynaklar derlenmiş ve öngörüler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmacılar çalışma sonunda turizm işletmelerinin aldıkları seyahat tedbirlerinin, pandemi kurallarına uygunluğunun, fiziksel mesafeye dayalı olarak kamp turizmi gibi turizm türlerinin göz önüne alınacağını ve turistik tüketici davranışlarını etkileyeceklerini savunmuşlardır (Aydın & Doğan, 2020).

Baltacı ve Akaydın (2020) “Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması” başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin birincil tüketim kapsamında yer alan gıda ürünleri alışverişlerini göz önüne almışlardır. Araştırma medyadan elde edilen bilgiler, gözlemler, Türkiye ve dünyadaki çalışma örnekleri üzerinden hazırlanmıştır. Araştırmacılar gıda satın alma sürecinde stokçuluğun ön plana çıktığını, özellikle dondurulmuş ve konserve gıdaların uzun ömürlü olması sebebiyle tercih edildiğini, çevrimiçi alışverişle gıda maddelerinin daha fazla temin edildiğini vurgulayarak, pandeminin tüketicilerde gıda ürünleri satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir (Baltacı & Akaydın, 2020).

Duygun (2020) “Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi” başlıklı makale çalışmasında Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin yaşam tarzlarının ne yönde değiştiğini araştırmış, VALS ölçeği üzerinden bu araştırmayı yürütmüştür. VALS ölçeği 1978'de SRI International tarafından oluşturulmuştur. Ölçek tüketicilerin değerlerini ve yaşam tarzlarını bir arada ele almaktadır. Ölçekle birlikte dokuz yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır. Bunlar “hayatta kalanlar” (survivors), “devam etmeye çalışanlar” (sustainers), “kendini bir yere ait hissedenler” (belongsers),

“takipçiler” (emulators), “başarılılar” (achievers), “benciller” (I-am-me), “katılımcılar” (experientials), “toplumsal bilince sahip olanlar” (societally conscious) ve “bütünleşmiş (integrated) olanlar” şeklindedir. VALS 2 ölçeği ise “yenilikçiler”, “düşünürler”, “başarılılar”, “deneyimciler”, “inananlar”, “gayret edenler”, “yapıcılar” ve “hayatta kalanlar” olmak üzere sekiz yaşam tarzı ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada 22-28 Nisan 2020 tarihleri arasında dünyadaki çeşitli ülkelerden 2865 katılımcının dâhil edildiği VALS 2 araştırması yapılmıştır. Çalışma sonucunda yaşam tarzı olarak “yapıcıların” daha fazla ön plana çıktıkları görülmüştür. Yapıcı grubun en önemli özellikleri arasında kendilerini ifade ederek mutlu olmaları, el becerisine sahip olmaları, yeni fikirlere karşı şüpheli olmaları, temel ürünleri satın almaları bulunmaktadır (Duygun, 2020).

Güven (2020) “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler” başlıklı makale çalışmasında pandemi sürecinde e-ticaretin ne yönde ilerlediğini araştırmıştır. ABD, İngiltere, Almanya ve Türkiye’nin pandemi dönemi e-ticaret verileri ve önemli araştırma şirketlerinin araştırma sonuçları üzerinden yapılan çalışmayla birlikte ürün ve ürün gruplarındaki talep farklılıkları ele alınmıştır. Araştırmada Türkiye ve dünyada e-ticaret taleplerinin arttığı, özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde taleplerin artmasına kıyasla giyim ve aksesuar alanlarında talep azaldığı gözlemlenmiştir (Güven, 2020).

Torun Kayabaşı (2020) “Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı makale çalışmasında resmi veriler üzerinden Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının ne şekilde şekilleneceğine ilişkin görüşlerini sıralamıştır. Bu çalışma Covid-19 salgınının başladığı ilk dönemlerde hazırlanmıştır. Tüketici davranışlarının zorunlu tüketim mallarını satın almaya yöneleceği, diğer mallarda talep azalmasıyla sonuçlanacağı, özellikle online alışverişe talebin artacağı öngörülmüştür (Torun Kayabaşı, 2020).

Turunç ve Yetkin (2020) “Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 döneminde tüketici davranışlarına yönelik bir araştırma yapmışlar, 18 yaş üstü kişilerden toplanan verilerle perakende ürünlerin satış durumlarını araştırmışlardır. Araştırmaya Antalya’da yaşayan ve bir perakende zincir marketlerden alışveriş yapan 500 kişi katılmıştır. Katılımcılardan online şekilde veriler elde edilmiş, bu verilerin değerlendirilmesiyle birlikte perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %78,5’nin pandemiden etkilenmediği görülmüştür. Pandemiye etkilenen tüketici oranı %7,7 şeklindedir. Çoğunluğun pandemiden etkilenmemesi sebebi birincil ihtiyaçlar arasında yer alan gıdadan vazgeçilememesi olarak görülmüştür (Turunç & Yetkin, 2020).

Can ve Kılıç (2021) “Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştırmışlardır. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş oranları, en fazla büyüyen ve küçülen sektörler üzerinden konu ele alınmış ve tüketicilerin salgın döneminde gıda, perakende, kişisel bakım, sağlık hizmetleri gibi sektörler yöneldiklerini, en fazla düşüş yaşayan sektörler arasında ise kısıtlamalara bağlı olarak turizm, ulaşım, otomotiv, inşaat gibi sektörlerin olduğu görülmüştür (Can & Kılıç, 2021).

Cömert ve Yeşilyurt (2021) “Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi” başlıklı makale çalışmalarında salgın sürecinde tüketici tercihlerinin yiyecek içecek işletmelerine etkisini ele almışlardır. Çalışma yiyecek içecek işletmelerinde şef olarak çalışan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. 5 Nisan 2021 – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrimiçi anketle veriler toplanmıştır. Verilerin incelenmesiyle birlikte salgın döneminde tüketicilerin daha çok sağlıklı beslenme yönünde tercihler yaptıkları, gıda hijyeni ve kalitesini daha çok ön plana aldıkları gözlemlenmiştir (Cömert & Yeşilyurt, 2021).

Hacialioğlu ve Sağlam (2021) "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarını ele almışlar ve bu değişimlerin e-ticarete ne şekilde yansıdığını araştırmışlardır. Çalışmada öncelikle tarihteki uzun süreli salgın hastalıklardan ve bu hastalıklar arasında Covid-19'un yerinden bahseden bir literatür taraması yer almıştır. Ardından Covid-19'la birlikte değişen tüketici davranışlarından bahsedilmiş, hastalığın davranışları ne yönde değiştirdiği konusunda yapılan araştırmalar sıralanmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarını derledikten sonra Covid-19 sürecinde e-ticaret rakamlarına ilişkin resmi verileri yorumlamışlardır. Bu resmi verilerle birlikte araştırma şirketlerine ait veriler de konuyu destekleyici olarak çalışmada yer almıştır. Böylece e-ticarette büyüyen ve küçülen sektörlerin bir grafiği oluşturulmuş, Covid-19 pandemisi döneminde insanların alışveriş alışkanlıklarının değiştirdiği, dolayısıyla tüketici davranışları ile Covid-19 arasında bir ilişki bağı kurulabileceği savunulmuştur (Hacialioğlu & Sağlam, 2021).

İri (2021) "Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi" başlıklı makale çalışmasında Covid 19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişleri etkileyen etmenleri araştırmışlardır. Araştırma 01-31 Ağustos 2020 tarihleri arasında Google Drive üzerinden Niğde'de yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler tüketicilerin bu dönemde daha çok temel ihtiyaçlara yöneldiklerini ve çevrimiçi alışveriş tercihlerinde bulduklarını ortaya çıkarmıştır (İri, 2021).

Narin (2021) "Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler" başlıklı makale çalışmasında salgın öncesi ve sonrasında e-ticaret alışkanlıklarının nasıl değiştirdiğini araştırmayı amaçlamıştır. Türkiye'deki e-ticaret verileri kullanılarak yapılan çalışma sonucunda gıda, süpermarket gibi alanlarda e-ticaret oranlarının arttığı, eğlence sektörü-konaklama-havayolu gibi sektörlerde ise e-ticaret oranlarının azaldığı bilgisine ulaşılmıştır (Narin, 2021).

Özkan (2021) "Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları" başlıklı makale çalışmasında Eylül-Aralık 2020 tarihleri arasında en az bir kez hava yolu ile seyahat etmiş 18 yaş üstü gönüllü katılımcılara tercihlerini ortaya çıkaran bir anket uygulamıştır. Bu anket sonucunda yolcuların korkularının beklenti ve tutumları üzerinde etkili olarak hava yolu tercihlerini etkilediği bilgisine ulaşılmıştır (Özkan, 2021).

Sağlam ve Çakır (2021) "Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği" başlıklı makale çalışmalarında durum çalışması desenini kullanarak Konya Butik İşletme örneği üzerinden Covid-19 sürecinde değişen tüketici davranışlarını ele almışlardır. Çalışma çerçevesinde Konya'daki altı butik otel işletmesinden veri toplanmıştır. İşletmelerden yarı yapılandırılmış "Pandemi Sürecinde İşletmelerin Gözünden Tüketici Davranışları Soru Formu" ile toplanan verilerin değerlendirilmesiyle birlikte e-ticaret butiklerinin daha fazla tüketici çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Sağlam & Çakır, 2021).

Temizkan ve arkadaşları (2021) "Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgınıyla birlikte tüketici davranışlarındaki yeni eğilimleri araştırmışlardır. 05 Mayıs – 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla 976 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda tüketicilerin pandemiyle birlikte online alışveriş alışkanlıklarının arttığı, turizm ve rekreasyon alanlarına yönelik satın alma davranışlarının azaldığı, satın alma davranışlarında genel olarak daha titiz davrandıkları bilgisi elde edilmiştir (Temizkan etc. 2021).

3.2.Yabancı Literatür Taraması Sonuçları

Ali (2020) "Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq" başlıklı makale çalışmasında Irak'ta çevrimiçi satın alma davranışına yönelik olarak Covid-19 dönem etkisini araştırmıştır. Irak'ın en büyük elektronik dayanıklı tüketim malları şirketi olan Samsung'dan gelen ikincil satış verileri incelenerek yapılan değerlendirme sonucunda salgının Iraklı tüketicileri

teknolojiyi benimsemeye nasıl teşvik ettiği görülmüştür. Irak'ta teknoloji kullanımı düşük seviyede iken, Covid-19 salgınıyla birlikte alınan karantina önlemleri halkın teknolojiyi benimsemesinde aracılık etmiştir (Ali, 2020).

Baicu ve arkadaşları (2020) "The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania" başlıklı makale çalışmalarında COVID-19 krizinin perakende bankacılıkta tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma Romanya'daki bankacılık sektörü üzerinde yapılmaktadır. 738 katılımcıya anket gerçekleştirilerek yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin özellikle internet ve mobil bankacılığa kaydıkları görülmüştür. Çalışma sonucunda Romanya'daki bankaların, müşterileri dijital kanalların kullanımına alıştırmak için finansal eğitim kursları ve çevrimiçi öğreticiler sunma girişimlerinde bulunmaları tavsiye edilmiştir (Baicu etc. 2020).

Bhatti ve arkadaşları (2020) "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgın döneminde e-ticaretteki eğilimleri ele almışlardır. Amazon, Ebay, Samsung gibi global şirketlerin e-ticaret verilerinin değerlendirilmesiyle elde edilen veriler hem maliyet hem de fayda açısından tüketicilerin e-ticarete yöneldiklerini göstermiştir (Bhatti etc. 2020).

Mason ve arkadaşları (2020) "Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümetinin pandemi müdahalelerinin ABD tüketicilerinin davranışlarını ne şekilde değiştirdiğini araştırmışlardır. Yapılan araştırmada katılımcılara anket uygulanmış, anket verileri sonucunda pandeminin özellikle kamuya açık alanda alışveriş yapma davranışının düşük seviyede seyrettiği, katılımcıların online alışverişe yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Mason etc. 2020).

Sheth (2020) "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" başlıklı makale çalışmasında Covid-19 salgın sürecinde tüketici davranışlarının değiştiğini, bazı davranışların ortadan kalktığını veya zayıfladığını, tüketicilerin özellikle salgın sürecinde gelişen korkuları sebebiyle tüketimde daha fazla dikkat ve özen göstermeye yönelik hareket ettiklerini dile getirmiştir. Makalenin çıkış noktasında şu soru yer almaktadır: "Tüketiciler sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe nedeniyle tüketim alışkanlıklarını kalıcı olarak değiştirecek mi yoksa küresel kriz bittiğinde eski alışkanlıklarına geri mi dönecekler?". Bu sorunun yanıtlanması adına araştırmacı pandemi döneminde tüketici davranışlarının ne şekilde geliştiğine yönelik bir şablon çıkarmış ve bu davranışları kendi içerisinde sekiz gruba ayırmıştır. Bunlar "istifleme", "doğaçlama", "bastırılmış talep", "dijital teknolojiyi kucaklamak", "mağazanın eve gelmesi", "iş – yaşam sınırlarının bulanıklaşması", "arkadaş-aile buluşmaları" ve "yeteneğin keşfi" şeklindedir. Bu başlıklar üzerinden tüketici davranışları değerlendirildiğinde tüketicilerin salgın döneminde eski alışkanlıklarının bir kısmından vazgeçtikleri, yeni alışkanlıklar kazandıkları söylenebilmektedir. Ancak bu alışkanlıkların kalıcılığı noktasında pandeminin seyri belirleyici olacaktır (Sheth, 2020).

Stanciu ve arkadaşları (2020) "Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgın sürecinde Rumen halkın tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan araştırmalara göre salgın sürecinde Rumen halkın vaka oranları düşük seviyede kalmıştır. Buna rağmen hükümetin uyguladığı katı politikalar sebebiyle karantina önlemleri sürecinde halk evde kalmıştır. Bu durum da halkın alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Uzman şirketler tarafından gerçekleştirilen piyasa araştırmaları, olağanüstü hal nedeniyle evde izolasyon koşullarının dayatılmasının, Rumen tüketicinin sosyal faaliyetlerini önemli ölçüde azalttığını, eylemlerin esas olarak temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin sağlığı (ilaç satın alma veya doktor ziyareti), gıda satın alma veya bankacılık birimlerindeki finansal faaliyetler konuttan ayrılmanın ana motivasyonlarıdır. Çalışma çerçevesinde Clarivate Analytics, ResearchGate ve Google Scholar bilimsel veri tabanlarından veriler toplanmıştır. Verilerin karşılaştırılması ve yorumlanmasıyla birlikte salgında Rumen halkın alışveriş alışkanlıklarının büyük ölçüde değiştiği bulgusu desteklenmiştir (Stanciu etc. 2020).

Tanveer ve arkadaşları (2020) "Covid-19 Quarantine and consumer behavior that change the trends of business sustainability development" başlıklı makale çalışmalarında COVID-19'u ve karantinanın tüketici davranışlarını olumlu mu yoksa olumsuz mu etkilediğini araştırmayı ve Suudi Arabistan'daki Business Empire'in sürdürülebilirliğini ne yönde etkilediğini ele almışlardır. Çalışmada katılımcılara anket ve görüşme düzenlenerek veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler Covid-19 salgınının tüketici alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştirdiğini, bu sebeple ülke ekonomisini zayıflattığını göstermiştir. Suudi Arabistan'daki Business Empire'in sürdürülebilirliği açısından büyük bir risk oluştuğu da gözlemlenmiştir (Tanveer etc. 2020).

Zwanka ve Buff (2020) "COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında COVID-19 pandemisinin küresel tüketici özellikleri, satın alma kalıpları, küresel bağlantılılık ve psikografik davranış ve diğer pazarlama faaliyetleri üzerindeki potansiyel etkisini gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma literatür araştırmalarından elde edilen bilgilere dayanmaktadır. Covid-19 salgın sürecinde stoklama kültürünün arttığı, deneyim ve haz sağlama amaçlı online alışveriş kültürüne dönüldüğü, insanların özellikle ev ve iş yaşamlarını bir araya getirmelerinden ötürü alışverişlerin içeriğinin değiştiği çalışmada vurgulanan konular arasındadır. (Zwanka & Buff, 2020).

Gu ve arkadaşları (2021) "Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior" başlıklı makale çalışmalarında pandemi sürecinde çevrimiçi satın alma davranışını araştırmışlardır. On farklı ülkede çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığına sahip tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen online anket sonucunda salgının tüketici bilincini artırdığı ve bu noktada çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin çeşitli kriterler üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları kazandıkları tespit edilmiştir (Gu etc. 2021).

Hesham ve arkadaşları (2021) "What Have We Learned about the Effects of the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior?" başlıklı makale çalışmalarında davranışsal değişkenlerin Covid-19 pandemisi sırasında satın alma kararlarıyla nasıl etkileşime girdiğini ve bunları nasıl teşvik ettiğini, beraberinde salgının sağlıklı gıda satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini ele almışlardır. Suudi Arabistan'da 100 sağlıklı gıda tüketicisinden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan çalışmada anket yöntemine başvurulmuş, anket bulgularının değerlendirilmesiyle birlikte salgın döneminde mağazalara, restoranlara ve pazarlara yapılan ziyaretlerin azaldığı, tüketicilerin daha çok online alışverişe yöneldiği, sağlıklı gıda tüketiminin arttığı ve kadınların erkeklere kıyasla tüketim alışkanlıklarına daha fazla dikkat ettikleri bulgusu elde edilmiştir (Hesham etc. 2021).

Jo ve arkadaşları (2021) "Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea" başlıklı makale çalışmalarında Güney Kore, Seul'de COVID-19 sonrası tüketici alışkanlıklarını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Ocak-Haziran 2020 arasındaki kredi kartı verileri –izin alınarak kullanılmıştır. Yaygın enfeksiyon nedeniyle kredi kartı işlemlerinde tüketici değişikliklerini incelemek için kredi kartı işlem verilerine göre tüketim miktarı (kart tüketimi) ile teyitli hasta sayısı ve politika uygulaması arasında adım adım korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda yalnızca araştırmanın yapıldığı bir mahallede vaka sayısının arttığı dönemde online satın almaların arttığı bulgusuna rastlanmıştır (Jo etc. 2021).

Kim ve arkadaşları (2021) "Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory" başlıklı makale çalışmalarında COVID-19 sırasında bilişsel değerlendirme ve duygusal tepkinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlar, araştırmada koruma motivasyonu teorisini kullanmışlardır. Makalenin yazımı öncesindeki araştırmalarda kriz dönemlerinde tüketicilerin koruma içgüdüleriyle birlikte bilinçli tüketime yöneldiklerini ortaya çıkaran birçok örnek çalışma sonucu derlenmiştir. Tüketicilerin COVID-19 pandemisi sırasında alışveriş davranışlarını değiştirdikleri, çevresel etki konusunda daha temkinli oldukları ve daha maliyet bilinçli alışveriş yaptıkları fikri desteklenmiştir. Çalışma kapsamında COVID-19 sırasında umut, korku ve tüketici davranışsal niyeti üzerinden çeşitli hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreninde 18-55 yaş arası restoran müşteriler yer almış, bu müşterilere Ağustos ile Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket ile ulaşılarak veriler toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesiyle birlikte COVID-19'un restoran endüstrisi üzerinde ciddi bir olumsuz etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre COVID-19 pandemisi sırasında müşteriler salgın kaynaklı korku ve endişeyle birlikte alışkanlıklarını değiştirerek uzun süreli gittikleri restoranlardan alışveriş yapmama yönünde karar almışlardır. Dolayısıyla korku ve endişe duygusu doğrudan alışkanlıkları değiştirmiştir (Kim etc. 2021).

Migliore ve arkadaşları (2021) "Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 pandemisi sürecinde etnosentrizmin tüketici davranışları üzerine etkisini ele almışlardır. Makale çalışması çerçevesinde 286 İtalyan tüketici üzerinde çevrimiçi bir anket yapılarak kişilerden veri toplanmış ve araştırma amacına uygun olarak veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda etnosentrizmin karantina döneminde tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen faktör olduğu, bilhassa yeme alışkanlıklarına tesir ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Migliore etc. 2021).

Ong ve arkadaşları (2021) "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgını sürecinde giyim sektöründe tüketici davranışlarını ele almışlardır. Çalışma Filipinler'de gerçekleştirilmiş ve çevrimiçi anket yoluyla 457 katılımcı katılmıştır. Çalışma kapsamında salgının giyim sektöründe durgunluk yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Ong etc. 2021).

Pollar ve arkadaşları (2021) "Analysis of E-Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgını sürecinde e-ticarette değişen tüketici davranışlarını ele almışlardır. Çalışmanın amacı, 2020'deki ilk sokağa çıkma yasağı sırasında Çek ve Slovak tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektir. Bu amaçla sanal ortam üzerinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda piyasanın hem arz hem de talep taraflarının salgın sürecine adapte olarak e-ticaret anlayışlarını değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin e-ticarete yoğunlaştıkları bulgusu desteklenmiştir (Pollak etc. 2021).

Rahmanov ve arkadaşları (2021) "Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID19. Marketing and Management of Innovations" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgın döneminde tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında Google Trendler kullanılarak seyahat ve eğlence hizmetlerine yönelik tüketici talepleri çıkarılmış, beraberinde Northampton Üniversitesi (İngiltere), Ulusal Jeofizik, Jeodezi ve Coğrafya Enstitüsü- Bulgaristan Bilimler Akademisi, Ulusal ve Dünya Ekonomisi Üniversitesi'nden bir araştırmacı ekibi tarafından 13-21 Nisan 2020 tarihleri arasında bir grup Azerbaycan vatandaşına yönelik online anket uygulanmıştır. Anket verileri değerlendirildiğinde salgın döneminde vatandaşların eğlence alışkanlıklarının dijital alana kaydığı bulgusu elde edilmiştir (Rahmanov etc. 2021).

Sayyida ve arkadaşları (2021) "The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. APTISI Transactions on Management (ATM)" başlıklı makale çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, Fransa, Kanada ve Latin Amerika gibi ülkelerin tüketici alışkanlık verilerini derlemişler ve bu verileri Covid-19 salgını öncesi ve sonrasına yönelik olarak karşılaştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının tüketici alışkanlıklarını ne yönde değiştirdiğini görmek, özellikle perakende sektöründeki alışveriş alışkanlıklarına odaklanmaktır. Yapılan karşılaştırmalar göz önüne alındığında Covid-19 salgını sırasındaki alışveriş trendlerinin webrooming ve tamamen çevrimiçi alışverişe kaydığı ispatlanmıştır (Sayyida etc. 2021).

Valaskova ve arkadaşları (2021) "Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgın sürecinde tüketici satın alma davranışlarını incelemişlerdir. 425 Slovak katılımcıdan oluşan bir örnekleme kategorik bir analiz (Pearson'ın ki-kare testi) ve yazışma analizi (basit ve çok değişkenli) yapılarak tüketici davranışlarının

salgın sonrası değişiminin haritası çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular salgın sürecinde tüketici alışveriş davranışlarının değiştiğini göstermiştir (Valaskova etc. 2021).

Yin ve arkadaşları (2021) "Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic" başlıklı makale çalışmalarında Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır. Araştırma çerçevesinde CNKI, Wanfang, Google Scholar ve Web of Science gibi kaynaklar taranarak 1980-2020 arası tüketici davranışlarına yönelik bir şablon oluşturulmuş, salgının bu genel tüketim alışkanlıklarını ne şekilde yönlendirdiğine yönelik bulgular elde etme amaçlanmıştır. Çalışmanın odağında tüketim isteği, tüketim kalıpları ve tüketim nesnelere bulunmaktadır. Çalışma sonucunda bulgular salgının tüketici davranışlarını çok yönlü olarak değiştirdiğini göstermiştir (Yin etc. 2021).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 salgını modern dünyaya kısa bir süreliğine de olsa çaresizliği tattırması bir salgındır. Salgın sürecinde, özellikle ilk aşamalarda, insanoğlu eve kapanmış, kamusal alandan çekilmiş ve gündelik rutinde yer alan birçok faaliyetlerden uzakta bir yaşama mahkûm olmuştur. Bu durum hayatın normal akışını etkilediği gibi, insanların "tüketici" kimliğini ve alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bu çalışma süresince yapılan araştırmalar, her şeyden evvel salgının temel ihtiyaçları ön plana çıkardığını, keyfi ve lüks tüketimleri ikinci plana ittiğini göstermiştir.

"Pandemi (Covid-19) Sonrası Tüketici Davranışlarındaki Değişim ile İlgili Bir Derleme" başlıklı bu çalışma süresince yerli ve yabancı literatürden seçilen, pandemi sonrasında tüketici alışkanlıklarının değişimine yönelik araştırma örnekleri sunulmuştur. Seçilen örneklerin yabancı literatürü de kapsamı, bilhassa pandeminin küresel düzeyde tüketici davranışlarına etkisini görmek adınadır. İncelenen çalışmaların hemen hemen hepsindeki ortak nokta tüketicilerin pandemiyle birlikte online alışverişlere yöneldiklerini, salgın sürecinde e-ticaret alışkanlığının arttığı yönündedir. Çalışmalardan elde edilen diğer bulgular salgın döneminde stok yapma kültürünün arttığı, insanların sağlıklı yiyecek ve içecekler yöneldikleri, lüks tüketimi ikinci plana bıraktıkları, teknolojik yönlü alışverişler yaptıkları, özellikle uzun süreli dayanıklı konserve türü yiyecekleri satın aldıkları hakkında bilgiler vermektedir. Pandemi ortamının yarattığı belirsizlikle birlikte tüketicilerin seçimleri daha çok uzun süreli olarak kendilerine yarayabilecek türden alışverişler yapmak olmuştur. Bu dönemde sadece temel ihtiyaçlar değil, aynı zamanda alışkanlıklara bağlı ihtiyaçlar da değişmiştir. Kısıtlamalar sebebiyle seyahat, turizm, eğlence gibi sektörlerde görülen durgunlukla birlikte, insanlar çevrimiçi eğlence, müze gezisi gibi farklı alışverişlere de yönlendirilmiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgını, salgın öncesi ve sonrası göz önüne alındığında tüketicilerin belirsizlik, yaşamdaki kısıtlamalar, hastalık kapma endişesi, teknolojinin sunduğu ulaşılabilirlik duygusunu göz önüne alarak alışveriş yapmalarını sağlamış, tüketici davranışlarını bu yönde bir değişime sürüklemiştir.

KAYNAKÇA

Ali, B. J. (2020). "Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq". *Economic Studies Journal*, 18(42): 267–280

Aydın, B. & Doğan, M. (2020). "Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1): 93-115.

Baicu, C.G., Gârdan, I. P., Gârdan, D.A., Epuran, G., (2020), "The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15: 534-556

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R. & Bilal, M. (2020). "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic." *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2): 1449-1452
- Baltacı, A. & Akaydın, H. (2020). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi." *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1: 57-64
- Can, G. & Kılıç, F. (2021). "Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1):17-27
- Cömert, M. & Yeşilyurt, B. (2021). "Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3): 1622-1638
- Duygun, A. (2020). "COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi". *Econder International Academic Journal*, 4 (1):232-247
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. & Sakhbieva, A. (2021). "Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior." *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16(6):2263-2281
- Güven, H. (2020). "Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı*, 2, 251-268
- Hacıoğlu, A. & Sağlam, M. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler". *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1):16-29
- Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N.K. (2021). "What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?" *Sustainability*, 13(8):1-23
- İri, H. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi." *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37: 570-602
- Jo, H., Shin, E. & Kim, H. (2021). "Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea". *Sustainability*, 13(1): 1-16
- Kim, J., Yang, K., Min, J. & White, B. (2021). "Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory". *International Journal Of Consumer Studies*, 46(2): 558-574
- Luna, D. & Gupta S. F., 2001. "An Integrative Framework for Cross-Culturel Cosumer Behavior", *MCB University Press*, 18(1): 45-69.
- Mason, A., Narcum, J. & Mason, K. (2020). "Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic". *Journal Of Customer Behaviour*, 19(4):299-321
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L. & Testa, R. (2021). "Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic". *Economies*, 9(4): 1-15
- Narin, M. (2021). "Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler." *12th SCF International Conference on "Contemporary Issues in Social Sciences*, 222-232
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ong, A.K., Cleofas, M.A., Prasetyo, Y.T., Chuenyindee, T., Young, M.N., Diaz, J.F.T., Radlifatin, R. & Redi, A.A.N.P. (2021). "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic". *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(4):1-23

- Our World In Data (20.04.2022). "COVID-19 deaths per million people". <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer> (Erişim Tarihi. 20.04.2022)
- Özkan, T. (2021). "Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları". İşletme Araştırmaları Dergisi, 1: 687-700
- Pollak, F., Markovic, P., Vachal, J. & Vavrek, R. (2021). "Analysis of E-Consumer Behavior During the COVID-19 Pandemic. Intelligent Processing Practices and Tools for E-Commerce Data", Information, and Knowledge, 1: 95–114
- Quester P. G. & Smart, J., (1998). "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute", Journal of Consumer Marketing, 15(3) :215-242.
- Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). "Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID19". Marketing and Management of Innovations, 2:243-251
- Sağlam, M. & Çakır, U. (2021). "Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği", Global Media Journal TR Edition, 11(22):145-160
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). "The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior". APTISI Transactions on Management (ATM), 5(1): 79–88.
- Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" Journal of Business Research, 17: 280-283S
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., Bratoveanu, B.D. & Florea, A.M. (2020). "Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, 5-12
- Tanveer, M., Hassan, S. & Bhaumik, A. (2020). "Covid-19 Quarantine and consumer behavior that change the trends of business sustainability development." Academy of Strategic Management Journal, 19(4):1-11
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. & Andsoy, C. (2021). "Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(79):1311-1327
- Torun Kayabaşı, E. (2020). "Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi". Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Covid 19 Özel Sayısı, 2: 15-25
- Turunç, Ö. & Yetkin, D. G. (2020). "Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma". Gaziantep University Journal of Social Sciences, COVID-19 Special Issue, 19: 457-471.
- Valaskova, K., Durana, P. & Adamko, P. (2021). "Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic". Mathematics, 9(15): 1-17
- WHO (2020a), WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, <<https://covid19.who.int/>>, (Erişim Tarihi. 20.04.2022)
- Yin, B., Yun, Y. & Xu, X. (2021). "Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic". Behaviour Science, 11(12): 1-10
- Zwanka, R.J. & Buff, C. (2020). "COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic". Journal of International Consumer Marketing, 33(1):58-67