

Covid-19 Salgınına Bağlı Değişen Tüketici Satın Alma Davranışı: Panik Satın Alma (Changing Consumer Buying Behavior Due to the Covid-19 Epidemic: Panic Buying Behavior)

Ateş BAYAZIT^a Neslihan SAYGILI AKKAYA^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Ankara, Türkiye. atesbayazit@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye. saygili.neslihan@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Covid-19 salgını
E-ticaret
Tüketici Davranışı
Panik Satın Alma Davranışı

Amaç – Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgınının elektronik alışverişte tüketici satın alma davranışlarına ve panik satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir.

Yöntem – Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan online anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde tüketicileri tanıttı genel bilgilere, ikinci bölümünde tüketicilerin Covid 19 salgını süresince internet üzerinde alışveriş yapma durumları belirlemeye yönelik sorulara, son bölümünde de Lins ve Aquino (2020) tarafından geliştirilen yedi ifadeden oluşan 'Panik Satın Alma Ölçeği'ne yer verilmiştir. Araştırmada kar topu örnekleme yönteminden yararlanarak, Google formlar aracılığı ile oluşturulan çevrim içi hazırlanan anket formu gönüllük esasına dayalı olarak 882 kişiye uygulanmış, 16 adet anket hatalı/eksik doldurulması sebebi ile araştırılmaya dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 24
Mayıs 2022

Revizyon Tarihi 25 Ağustos
2022

Kabul Tarihi 30 Ağustos
2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Yapılan analiz sonucuna göre bireylerin panik satın alma davranışının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca salgın sürecinde katılımcıların çoğunluğunun satın almanın kolay olması ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle internette alışveriş tercih ettiği, en çok tercih edilen e-ticaret sitelerinin Trendyol olduğu, en çok talep gören ürünlerin sırasıyla giyim, kişisel bakım, elektronik ürünler ve gıda ürünleri olduğu, ödemelerinde kredi kartı (şifre girerek) kullandığı, en çok kullanılan kargo şirketinin Yurtiçi kargo olduğu, bu süreçte birçok katılımcının e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerde herhangi bir sorun ile karşılaşmadığı belirlenmiştir.

Tartışma – Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte satın alma davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırma olduğu ancak pandemi döneminde bireylerin panik satın alma davranışlarını inceleyen çok az çalışma bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın ilgili alandaki literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Covid-19 outbreak
E-commerce
Consumer Behavior
Panic Buying Behavior

Purpose – The purpose of this research is to examine the effect of the Covid-19 epidemic on consumer buying behavior and panic buying behavior in electronic shopping.

Design/methodology/approach – An online questionnaire consisting of three parts was used as a data collection tool in the research. In the first part of the questionnaire, general information about consumers was included, in the second part, questions about determining the online shopping situation of consumers during the covid 19 epidemic, and in the last part, the "Panic Buying Scale" consisting of seven statements developed by Lins and Aquino (2020). In the research, using the snowball sampling method, the online questionnaire prepared through Google forms was applied to 882 people on a voluntary basis, and 16 questionnaires were not included in the research due to incorrect/incomplete filling. The obtained data were analyzed using SPSS 26 program.

Received 24 May 2022

Revised 25 August 2022

Accepted 30 August 2022

Findings – According to the results of the analysis, it has been determined that the panic buying behavior of individuals differs according to their education level. In addition, during the epidemic, the majority of the participants preferred to shop online because it was easy to buy and save time, the most preferred e-commerce sites were Trendyol, the most demanded products were clothing, personal care, electronic products and food products, respectively, and credit payments were made. It has been determined that the most used cargo company is Yurtiçi Kargo, which uses the card (by entering a password), and that many participants did not encounter any problems in their purchases from e-commerce sites in this process.

Discussion – When the studies are examined, it is seen that there are many studies on the purchasing behavior of consumers in their online shopping, but there are very few studies examining the panic buying behavior of individuals during the pandemic period. For this reason, it is thought that this research will make an important contribution to the literature in the related field.

Article Classification:
Research Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Bayazıt, A., Saygılı Akkaya, N. (2022). Covid-19 Salgınına Bağlı Değişen Tüketici Satın Alma Davranışı: Panik Satın Alma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1859-1879.

1.GİRİŞ

Dünya daha önce hiç yaşanmamış bir küresel kriz ile karşı karşıya kalmıştır. 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 salgını kısa zamanda tüm dünyaya yayılarak salgın haline gelmesi nedeniyle küresel bir kriz olarak nitelendirilmektedir. Türkiye de Mart 2020'de ilk vakaların görülmeye başlamasıyla birlikte bu salgına dahil olmuştur.

Covid-19 virüsü hızlı bulaşma ve yayılma yeteneğine sahip olması nedeniyle kısa sürede neredeyse tüm dünya ülkelerine yayılarak birçok insanın ölümüne neden olmuştur. Bu nedenle de tüm dünyada küresel kriz olarak tarihe geçmiştir.

Covid-19 krizi, sağlık krizi olduğu kadar aynı zamanda sosyal ve ekonomik hayatı da olumsuz etkileyen bir krizdir. Krizi önlemek amacıyla tüm dünya ülkeleri çeşitli önlemler almakta ve farklı politikalar uygulamaktadır. Türkiye de salgını önleyebilmek amacıyla sosyal izolasyon, sokağa çıkma yasağı, restoran ve kafe gibi işletmelerin sadece paket servis sunması, yarı zamanlı çalışma, ücretsiz izin uygulamaları, okulların kapanması, seyahat kısıtlamaları, uçuşların kapatılması gibi birçok uygulama yapılmıştır.

Yapılan tüm bu uygulamalar neticesinde bireylerin hane gelirinde meydana gelen azalmalar, salgının psikolojik etkileri ve arzdaki kısıtlamalar sonucu sektörel talep değişiklikleri meydana gelmekte ve salgın hem üretimi hem de üretime olan talebi etkiler hale gelmektedir (Deloitte,2020).

Covid-19 krizi yarattığı talep şoku, arz şoku ve turizm şoku ile bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Krizin genel özellikleri arasında atıpkı olması, finansal veya ekonomik çıkışlı olmaması, sağlık temelli olması, pandemi kaynaklı olması, yalnızca finansal ve ekonomik çözümler uygulanarak aşılabilecek bir kriz olmaması, pandemi ne zaman ortadan kaldırılırsa ancak o zaman sona erecek olması, ülkelerin kendi kendine yeterliliğini odak haline getirmiş olması ve ticari sistemlerin işleyişini tamamen değiştirmiş olması gibi özellikler sayılabilir (Balci ve Çetin 2020).

Salgın sürecinden herkes farklı şekilde etkilenmektedir. Kamu sektöründe yarı zamanlı çalışmaya geçilmesi ile memurların belirli gün ve saatlerde dönüşümlü çalışması sağlanmıştır. Bu süreçte maaşlarını kesintisiz almaya devam etmeleri sağlanmıştır. Bireylerin pandemi sürecini çoğunlukla evde geçirdikleri için, normal zamanda yaptıkları harcamalardan çok daha azını yaparak tasarruf ettikleri gözlemlenmektedir. Diğer yandan özel sektör çalışanlarından kimisinin iş yeri kapanmakta, kimisi işten çıkarılmakta ya da kimisi çok az bir ücret karşılığında çalışmak zorunda kalmaktadır Bu süreçte tasarruf edebilen bir kesimin yanı sıra sıfırı tüketmiş ya da tüketmeye az kalmış kişilerin de olduğu görülmektedir.

İşsizliğin artmasıyla birlikte hane halkı gelirlerinde azalmalar yaşanmaktadır. Bu süreçte bireyler ilk olarak gıda harcamalarına yönelmişlerdir. Gıdaya ayrılan bütçe artarken, gıda arzında yaşanan problemler ve bireylerin artan talebi sonucunda gıda fiyatlarında artış yaşanmaktadır (Hatipoğlu,2020).

Pandemi sürecinde iş yerlerinin kapanması, birçok insanın işsiz kalması, üretimin yavaşlaması hatta bazı sektörlerin durma noktasına gelmesi, satışların azalması gibi nedenlerle birçok insan kredi kartı borçlarını ödeyememekte, bankalardan kredi almakta ve bu kredileri de ödeyememektedir. Bunun sonucunda da bankacılık ve finans sektörü de zarara uğramaktadır (Duran ve Acar,2020).

Yapılan birçok araştırma sonucuna göre salgın nedeniyle bazı faaliyet alanları durma noktasına gelirken, bazı sektörlerde ise büyüme yaşandığı belirlenmiştir. Bu süreçten lojistik, üretim, tedarik zinciri, ulaşım, turizm gibi birçok sektör olumsuz etkilenirken, sağlık, temizlik, hijyen maddeleri üreten sektörlerde büyüme yaşandığı görülmektedir. Örneğin, kolonya, dezenfektan, maske, eldiven gibi virüsten korunmaya yardımcı olabilecek medikal ve tıbbi ürünlerin üretiminde ve satışında artış görülmektedir (Deloitte, 2020).

Yine bu dönemde uygulanan sokağa çıkma yasakları ve kapanmalar nedeniyle insanlar alışverişlerini fiziksel olarak yapamadıklarından internet üzerinden yapmaya yönelmişler ve bunun sonucunda da e-ticaret hız kazanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanımına göre e-ticaret "telekomünikasyon ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması" anlamına gelmektedir (Budak, 2010:17).

E-ticaretin ortaya çıkışı 1979 yılına dayanmaktadır. Ünlü mucit Michael Aldrich 1979 yılında ürün seçmenin ve sipariş vermenin mümkün olduğu bir sistem geliştirmiş ancak trafik kapasitesinin düşük olması nedeniyle bu ürünü sadece belirli firmalar kısa süreliğine kullanabilmiştir. 1994'te Jeff Bezos, kendi eşyalarını satmak

amacıyla online bir satış sistemi oluşturmuştur. 1995 yılında ise internet kullanımının artmasıyla birlikte ticaretin elektronik ortamda yapılması söz konusu olmaya başlamıştır.

Elektronik ticaretin birçok tanımı yapılmaktadır. E-ticaret, mal ve hizmetlerin sunumunun, pazarlamasının, reklamının, sipariş ve satış sürecinin telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Taşlayan, 2006:47). Elektronik ticaret veya e-ticaret, çevrim içi olarak gerçekleştirilen perakende alışveriş, yatırım, bankacılık gibi her türlü ticari faaliyeti içine alan bir kavramdır (Niranjanamurthy, vd., 2013).

Teknolojinin ilerlemesi, küreselleşme ile sınırların kalkması, internetin birçok eve girmesi ile birlikte online alışverişe olan talep her geçen gün artmaktadır. Günümüzde e-ticaretin neredeyse tüm dünya ülkelerinde bu kadar gelişmesinin ve yayılmasının temel nedeni tüketicilere alışverişte sağladığı rahatlık ve kolaylıktır (Mansur, vd., 2019). Nüfusun artması, internete girmek için kullanılan araçların çeşitlenmesi, mobil kullanıcıların sayısının artması, bireylerin satın alma gücünün iyileşmesi ve kredi kartı kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe artması gibi faktörler de e-ticaretin gelişmesini etkileyen diğer nedenler arasındadır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

E-ticaretin tüketicilere sağladığı faydalar arasında, günün her saati alışveriş yapabilme imkanı sunması, ürün-fiyat karşılaştırmasının mümkün olması, zamandan tasarruf sağlaması, sipariş verilen ürünün eve teslimatının sağlanması gibi özellikler sayılabilir. İçinde bulunduğumuz bu süreç düşünüldüğünde e-ticaretin sağladığı diğer faydalar ise tüketicilerin mağazalara fiziksel olarak gitmesine gerek kalmadan, uzun kasa kuyrukları beklemeden, virüs bulaşma kaygısı yaşamadan evlerinde rahatça alışveriş yapabileme imkanı sunmasıdır.

Pantano vd (2020)'ne göre pandemi sürecinde bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmiş ve kısıtlamalar nedeniyle daha önce internetten alışveriş yapmayan bazı tüketiciler de e-ticaret sitelerine yönelmiş, eve teslimat ve temassız ödeme gibi sunulan imkanların faydalarını keşfetmişlerdir. (Pantano, vd., 2020)

Bireyler salgın sürecinde ihtiyaçlarını karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan e-ticareti tercih etmeye başlamışlardır. E-ticaret, kargonun teslim alınması dışında fiziksel teması sifıra indiren bir yöntemdir. Bununla birlikte ürüne doğrudan ulaşmak yalnızca sağlık açısından değil; pratiklik, zaman ve enerji tasarrufu gibi nedenlerden dolayı da son derecede önemlidir (Aka, 2021).

Çevrimiçi market alışverişisi son yıllarda istikrarlı ama sınırlı bir büyüme gösterirken (Harris, vd., 2017), Covid-19 salgını ile birlikte hızlı bir artış göstermektedir (Pantano, vd., 2020).

Chikhi (2021) Cezayirli ile ilgili yaptığı çalışmada salgın sürecinde e-ticaretin arttığını ve en çok tercih edilen ürünün çocuk giyim ürünleri ve ev eşyaları olduğunu belirlemiştir.

Türkiye’de en son açıklanan e-ticaret verilerine göre; 2021 yılında e-ticaret hacmi 2020 yılının aynı dönemine göre %69 artarak 381,5 milyar TL olmuştur. En fazla artış gösteren sektörler sırasıyla; konaklama (%175 artış), gıda ve süpermarket (%162 artış), seyahat (%113 artış), taşımacılık ve depolama (%113 artış), havayolu (%98 artış), yemek (%78), beyaz eşya ve küçük ev aletleri (%73 artış), elektronik (%59 artış), giyim, ayakkabı ve aksesuar (%25 artış) sektörü olmuştur. Ödeme yöntemleri içinde en çok tercih edilen yöntem kartlı ödeme yöntemi olarak belirlenmiştir (ETBİS, 2022).

Covid-19 salgını dünya ekonomisinde ve sağlık hizmetlerinde üzerinde yıkıcı bir etki yaparak insanların belirsizlik, panik ve korku yaşamasına da neden olmuştur. Salgının ilk çıktığı dönemde bireyler panik satın alma davranışı göstererek gıda ürünleri istiflemeye başlamışlardır. Tedarik zincirlerinde aksamalar yaşanmış ve ürünler raflarda tükenmeye başlamıştır. Bu da insanları da daha da fazla istifçiliğe yöneltmiştir (İslam, vd., 2021).

Geçmişten günümüze yaşanan savaşlar, salgınlar, depremler, krizler gibi olağanüstü haller bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da bu olağanüstü durumlardan bir tanesidir.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaklaşık iki senedir tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınının etkisi her alanda farklı hissedilmektedir. Özellikle getirilen kısıtlamalar, iş yaşamında yapılan değişiklikler, çoğu iş yerinin kapalı olması gibi birçok uygulama sonucunda bireylerin gelirlerinde azalma meydana gelmektedir. Ayrıca salgın

sürecinde bireylerin virüs kapma korkusu ile evden alışveriş yapmaya başlamaları ile birlikte e-ticaret sitelerine olan talep hızla artmaktadır. Bütün bunlar düşünüldüğünde bu süreçte tüketici satın alma davranışlarını incelemek son derece önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgınının elektronik alışverişte tüketici satın alma davranışlarına ve panik satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir.

Alan yazına bakıldığında tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte satın alma davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Buna karşın Covid-19 salgınının güncel ve benzersiz bir olay olması nedeniyle yapılan araştırmalar henüz sınırlı sayıda kalmaktadır.

Danışmaz'ın 2020 yılında yaptığı 200 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği 'Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi' adlı çalışmasının sonucunda tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanma eğilimlerinde artış olduğunu ve en çok aldıkları ürünün de gıda olduğunu ortaya koymuştur.

Güven'in 2020'de yaptığı çalışmada pandemide tüketici davranışlarının değiştiğini, bireylerin e-ticarete yöneldiklerini, sağlık, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin tercihinde bir artış yaşanırken, giyim ve aksesuar gibi ürün taleplerinde azalma görüldüğünü belirlemiştir.

Kayabaşı 2020 yılında Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmasının sonucunda getirilen sokağa çıkma yasaklarının piyasaları etkilediğini ve bireylerin yaşadıkları ekonomik sıkıntılar sonucunda zorunlu ihtiyaçları dışındaki ürünleri almayı tercih etmediklerini ortaya koymuştur.

Keskin 2020'de salgın boyunca yapılan kısıtlamaların ve yaşanan endişelerin tüketici davranışlarına etkilerini incelemiş ve sonuçta virüs kapma korkusu nedeni ile bireylerin alışveriş sırasında temassız ödeme yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Long ve Khoi 2020'deki çalışmalarının sonucunda gıda istifleme niyeti ile risk algısı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bayır (2021) çalışmasında koronavirüs ile birlikte dijital dünyada tüketici tercihlerinin değiştiğini ve online alışverişlerin temas gerektirmemesi, fiyat karşılaştırması sunması gibi nedenlerle e-ticaret sitelerinin tercih edildiğini dile getirmiştir.

Guthrie, Fosso-Wamba ve Arnaud'un 2021 yılında yaptıkları çalışmalarında bir Fransız online perakende şirketinin verilerini incelemişler ve en çok tüketilen ürünlerin dezenfektan, sabun ve kişisel bakım ürünleri olduğunu belirtmişlerdir.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021) Covid salgını sırasında bireylerin hem hastalık korkusu hem de kısıtlamalar nedeniyle satın alma alışkanlıklarının değişerek e-ticaret sitelerine yönelimin arttığından bahsetmişlerdir.

İri 2021 yılında yaptığı "Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi" adlı çalışmasında salgın sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını internet üzerinden karşıladıklarını ve online alışverişte bir artış yaşandığını belirlemiştir.

İslam vd. (2021) pandemi sürecinde birkaç ülkede eş zamanlı olarak tüketicilerin panik satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerin pirinç, un ve yağ gibi temel gıda ihtiyaçlarını istiflerken; ABD, Çin ve Hindistan gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tuvalet kağıdı, maske ve deterjan gibi ürünleri istiflediğini ortaya koymuşlardır.

Chikhi (2021)'de yaptığı çalışmada virüsün yarattığı korkunun Cezayirli bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini ortaya koymuştur. İnternette alışverişin bu dönemde arttığını ve en çok çocuk giyimi ürünlerinin tercih edildiğini belirtmiştir. Bu süreçte gıda israfının azaldığını, karbondioksit salınımının azaldığını, yerel ürün tüketiminin arttığını ve yurtiçi tasarrufların arttığını belirterek Covid-19'un olumlu yönlerine de dikkat çekmiştir.

Kawasaki vd.'nin 2022 yılında yayımlanan çalışmasında Japon tüketicilerin Covid 19 salgını ile birlikte enfeksiyon riskinden kaçınmak ve sosyal mesafe kuralına uymak adına mağazalara gitmediklerini ve bu dönemde e-ticarete verdikleri önemin arttığını ortaya koymuşlardır.

Tepe vd. (2022) 'Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri' adlı çalışmalarında 97 kişiye anket uygulayarak pandemi döneminde online gıda alışverişlerinde artış olduğunu belirlemişlerdir.

Daha önce yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere covid 19 salgını süresince değişen tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik nicel açıdan yeterli sayıda saha araştırmasına pek rastlanmamakla birlikte az sayıda yapılmış olan çalışmaların da katılımcı sayılarının yeterli olmadığı dikkati çekmiştir.

Dolayısıyla bu çalışmanın gerek katılımcı sayısının temsil yeteneği zenginliği açısından gerekse e-ticaret ortamında değişen tüketici satın alma davranışlarının yorumlanmasında hem işletmelere ve araştırmacılara yol göstericiliği hem de pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Panik satın alma davranışı ile bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Panik satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Panik satın alma davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Panik satın alma davranışı ile meslek durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Panik satın alma davranışı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Panik satın alma davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Tüketici Davranışı

Tüketim, mal ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir (Üner, 2015:195). Kendisinin ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alan gerçek kişiye "tüketici" denilmektedir (Yorgancılar, 2015:5).

Tüketici davranışı ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir ürünü nasıl seçtiğini, nasıl satın aldığını, nasıl kullandığını ve nasıl elden çıkardığını inceleyen bir bilim dalıdır (Süer, 2014: 64).

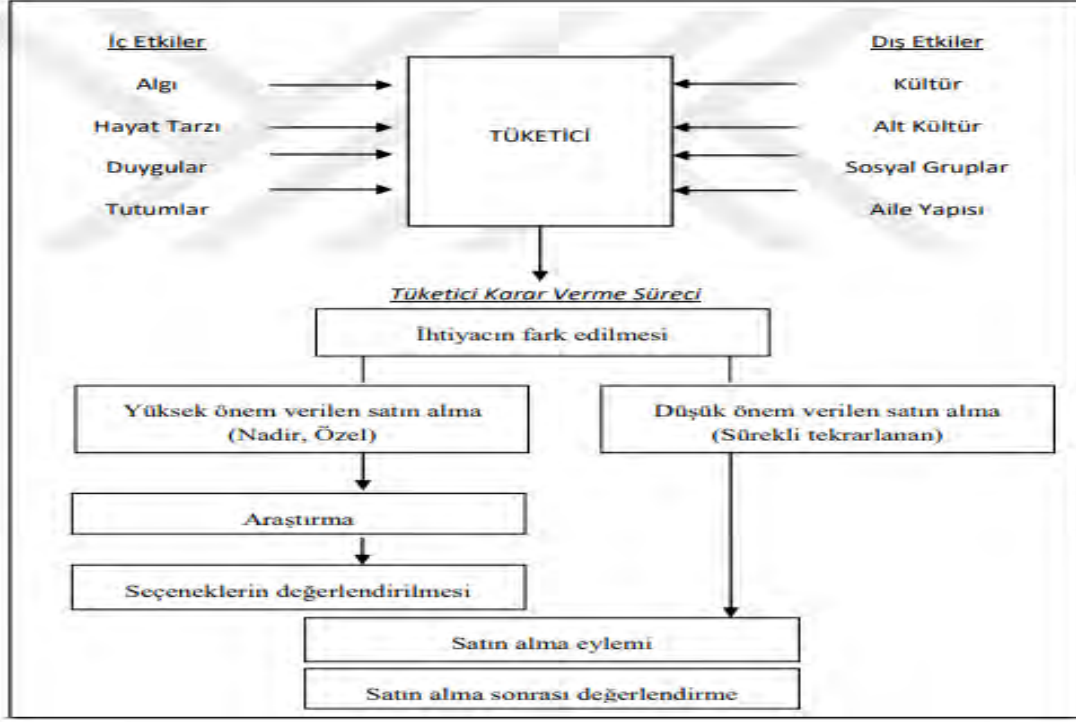
Kotler ve Armstrong'a (2008) göre tüketicinin satın alma kararına kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler etki etmektedir (akt. Süer, 2014:67). Bunlardan ilki olan kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni hal, yaşam tarzı gibi kişilere özgü özelliklerdir. Örneğin, bireyin içinde bulunduğu yaş dilimine göre satın alacağı ürün ve hizmetler farklılık gösterecektir. Durumsal faktörler ise tüketicilerin satın alma kararı verirken içinde buldukları şartlar ve koşullardır. Tüketicilerin satın alma kararı bazen ani olarak meydana gelen bir durumdan etkilenebilir. Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin yaşadığı panik satın alma davranışı ya da virüsten korunmak için aldıkları maske, dezenfektan gibi daha önce sıklıkla alınmayan ürünlerin satın alınması buna örnek olarak verilebilir. İkinci faktör, kültür, alt kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf, roller ve statülerden oluşan sosyal-kültürel faktörlerdir. Üçüncü faktör ise güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan meydana gelen psikolojik faktörlerdir (Mucuk, 2013: 48).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olduğu gibi tüketici alışkanlıklarını değiştiren bazı durumlar da vardır. Bunlardan ilki şehir değişiklikleri, çocuk sahibi olma gibi bireylerin sosyal hayatlarında yaşadıkları değişimlerdir. İş yeri, çevre, arkadaşlar ve komşular sosyal kaynakları oluşturur.

İkincisi ise teknolojidir. Teknoloji geliştikçe, değiştikçe bireylerin eski alışkanlıkları da değişmektedir. Akıllı telefonlar, internet, e-ticaret son yıllarda hayatımıza etki eden teknolojik gelişmelerdir. Çevrimiçi arama ve çevrimiçi siparişin giderek yaygınlaşması bireylerin alışveriş yapma şekillerinde değişikliklere neden olmaktadır.

Üçüncüsü, kamusal ve ortak alanlar ile ilgili düzenlemeler ve getirilen kurallardır. Salgın sürecinde kapalı alanlarda uygulanan maske takma zorunluluğu buna örnek verilebilir.

Dördüncüsü ise depremler, savaşlar ve günümüzde yaşadığımız koronavirüs salgını gibi küresel pandemilerdir. Bu olağanüstü durumlar üretimi, tüketimi ve tedarik zincirini önemli ölçüde etkilemektedir (Sheth, 2020).



Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Lake, 2009:28 (akt. Mete, 2020:84)

Tüketiciler kendilerini etkileyen çok çeşitli uyarılar karşısında beş aşamadan oluşan bir karar süreci sonrasında satın alım davranışını gerçekleştirirler. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, ihtiyacı giderecek alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Şekil 1). Tüketiciler ihtiyaçları söz konusu olduğunda harekete geçerek bu sorunu gidermeye çalışırlar. Şayet sorunu çözmek için birden çok alternatif var ise tüketiciler en uygun olanı seçebilmek için bilgi toplamaya başlarlar. Topladıkları bilgiler ışığında alternatifler arasında değerlendirme yaparak kendisi için en uygun alternatifi seçerler. Eğer alternatiflerden biri öne çıkmışsa satın alma kararı verirler. Satın alma sonrası davranışlar ise en az ürün kadar önemlidir. Tüketiciler satın alım sonrası memnuniyet / memnuniyetsizlik durumunu yakın çevresi paylaşırlar. (Karafakıoğlu, 2012:154-158).

2.2.Panik Satın Alma Davranışı

İnsanlar korku, panik veya belirsizlik ile karşı karşıya kaldıklarında panik satın alma davranışı göstererek ihtiyacı olan miktardan daha fazlasını alma eğilimindedirler. Bu dönemlerde bireylerin internetten alışveriş yapma eğilimleri de artmaktadır. Bu tarz tüketici davranışları tarih boyunca ekonomik kriz (Odabaşı,2010), deprem (Wei, Wen-Wu ve Lin,2011), savaş, terör saldırısı (Predmore, vd., 2007), Sars (Forster ve Tang,2005), kuş gribi, domuz gribi gibi salgınları (Chung, 2015) kapsayan olağanüstü durumlarda görülmüştür.

Yapılan araştırmalarda bireylerin stres, korku ve belirsizlik gibi duygusal sıkıntı söz konusu olduğunda bu durumla başa çıkmak, kendini korumak ve güvende hissetmek için farklı satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bazı bireyler ürün satın alarak, bazıları gereğinden daha fazla ürün satın alarak, bazı bireyler de belirli ürünlere önem vererek duygusal sıkıntılarından kurtulma yolunu seçmektedirler (Sneath, vd,2009; Arndt, vd,2004; Lins ve Aquino, 2020; Fransen, vd,2019).

Virüsün ilk etkilerinin görünmesiyle birlikte bireylerde korku, belirsizlik ve panik gibi duygular hakim olmuştur. Bu duygular satın alma kararlarını da etkilemiştir. Neredeyse tüm dünya ülkelerinde benzer davranışlar görülmüştür. Bireyler korku nedeniyle panik satın alma davranışına yönelmişlerdir.

Cezayir’de bireyler virüs korkusu nedeniyle bakkallardaki ürünleri çok kısa sürede tüketmiştir. Maske, dezenfektan, vitamin gibi sağlık ürünleri ile irmik, konserve, şeker, yağ gibi gıda ürünlerine olan talep artmıştır (Chikhi, 2021).

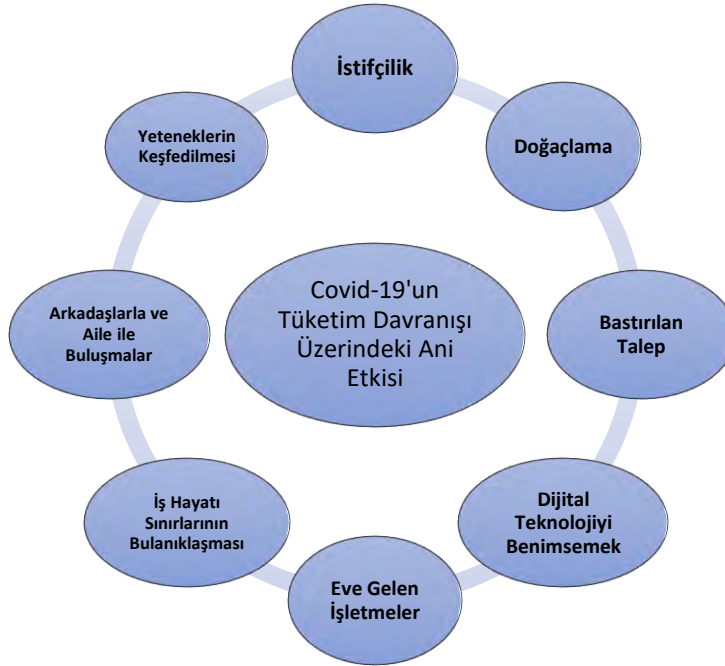
ABD’de tüketiciler dezenfektan, tuvalet kağıdı, su, süt gibi ürünlerle alışveriş sepetlerini doldurarak dükkanlarda uzun kuyuklar oluşturmuşlardır. Kanada da ABD’de olduğu gibi tüketiciler panik satın alma davranışı göstermişlerdir (Crabble, 2020; Iyer, vd. 2020).

Bu dönemde medyada çıkan Covid-19 haberleri de bireyleri panik satın alma davranışına yönlendirmiştir. Haberlerde bireylerin süpermarketlere koşarak donmuş hazır gıdaları, makarna, su gibi ürünleri panikle satın alması, oluşan uzun kuyuklar ve boşalan rafların görüntüsü insanları satın alma ve istifçiliğe yönlendirmiş ve panik satın alma davranışı göstermelerine neden olmuştur (Crabble, 2020; Iyer, vd., 2020; Addo, 2020; Kim ve Su, 2020).

Ahmed vd’ nin (2020) yaptıkları çalışmada da ABD’de Tüketicilerin virüs korkusu ve sokağa çıkma yasağı nedeniyle panik satın alma davranışı gösterdiklerini ve medyada çıkan haberlerin bu davranışı pekiştirdiğini ortaya koymuşlardır.

2.3.Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tarih boyunca salgın hastalıklar birçok insanın ölümüne neden olmuştur. Salgın ile mücadele edebilmek için karantina uygulamalarına başvurulmuştur (Alpago ve Alpago,2020). Dünya ülkelerinin birçoğunda uygulanan karantina ve sosyal mesafe kuralları ile birlikte bireylerin alışveriş yapacakları yer seçimleri kısıtlanmaktadır. Tüketiciler koşullar değiştikçe neyi, nerede ve ne zaman tüketecekleri ile ilgili yeni alışkanlıklar kazanmaktadır (Sheth, 2020). Değişen tüketim alışkanlıkları bireylerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.



Şekil 2. Covid-19'un Tüketim Davranışı Üzerindeki Ani Etkisi (Sheth, 2020).

Şekil 2’de Covid-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışı üzerinde sekiz ani etkisi gösterilmektedir. Bunlar;

İstifçilik: İstifleme davranışı bir tehdit söz konusu olduğunda görülen içgüdüsel bir davranıştır (Frost ve Gross, 1993). Salgın başladığında tüketiciler gıda, temizlik maddesi gibi temel ihtiyaç ürünlerini stok yapmışlardır. Tüketicilerin belirsizlik ve korku nedeniyle panik satın alma davranışı göstermeleri ve stoklama eğilimleri sonucunda perakendecilerin raflarında birçok ürün kalmamıştır. Bireyler ihtiyaçları olabilecek

ürünlerden yoksun kalacağını düşündüklerinden istifçilik yapmışlardır (Kirk ve Rifkin, 2020). Tedarik zincirinde yaşanan aksamalarla birlikte durum daha da kötüleşmiş ve geçici ürün kıtlıkları yaşanmıştır.

Doğaçlama: Bireyler kısıtlamalar söz konusu olduğunda alışkanlıklarından vazgeçerler, tüketim davranışlarını değiştirerek doğaçlama yapmayı öğrenirler ve geçici önlemler geliştirirler. Örnek olarak bu süreçte yapılan kaldırım düğünleri ve Zoom üzerinden yapılan cenaze hizmetleri verilebilir.

Bastırılan talep: Bireyler kriz veya belirsizlik durumlarında ihtiyaç dışı mal ve hizmet alımlarını erteleme eğilimindedirler. Bu dönemde tüketiciler ev, araba gibi büyük harcama gerektiren yatırımlar yapmayı ertelemektedirler. Aynı şekilde eğlence mekanlarına, restoranlara ve spor merkezlerine gitmek gibi temel ihtiyaç dışı hizmet alımını da ertelemektedirler.

Dijital teknolojiyi benimsemek: Bireyler salgın sürecinde yapılan zorunlu uygulamalar nedeniyle hayatımıza giren yeni teknolojik uygulamaları da benimsemişlerdir. Örneğin, okullara uygulanan tam kapanma nedeniyle dersler internet üzerinden canlı olarak yapılmaktadır. Aynı şekilde evden çalışma döneminin başlamasıyla birlikte toplantılar Zoom ya da Meet gibi uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hatta bu süreçte doktorlar internet üzerinden muayeneye bile yapmaktadırlar. Evde çok boş zamanın olması nedeniyle bu süreçte Whatsapp, Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre artmıştır. Bu uygulamaların bireylerin tüketim ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi de oldukça fazladır.

Eve gelen işletmeler: Karantina ve kapanmalar nedeniyle tüketiciler alışveriş merkezlerine, mağaza ya da marketlere gidememektedirler. Bu süreçte işletmeler ancak paket servis yapabildiği için evlere servis yapmaya başlamıştır. Bir başka deyişle bu dönemde tüketiciler mağazalara gidemediği için mağazalar eve gelmektedir.

İş hayatı sınırlarının bulanıklaşması: Salgın sürecinde bireylerin çoğu evden çalışmaya başlamasıyla birlikte ev ve iş arasındaki sınır ortadan kalkmıştır.

Aile ve arkadaş buluşmaları: Bireylerin kendilerine ve sevdiklerine virüs bulaşma veya bulaştırma korkuları, kafe ve restoranların kapalı olması gibi nedenlerle aile büyükleri ve arkadaşlar ile yapılan buluşmalar ertelenmektedir. Bu dönemde birçok insan internet üzerinden sevdikleriyle görüşerek özlemlerini gidermektedir.

Yeteneklerin keşfedilmesi: Kısıtlamalar ve kapanmalar nedeniyle insanlar evlerinde daha çok vakit geçirme imkanı bulmuştur. Bu süreçte bazı bireyler yeni tarifler deneyerek yemek yaparken bazıları müzik aleti çalmayı öğrendiler. Spor merkezlerine gidemeyen bireyler evde spor yapmaya başladılar. Evlerini kendileri boyamaya ve eski eşyalarını dönüştürerek yenilemeye başladılar (Sheth, 2020).

Wolf ve McQuitty (2014)'e göre ürün kıtlığı olması bireyleri 'kendin yap' projelerine teşvik etmektedir. Yoğun çalışma programı ve şehir hayatının getirdiği zorluklar nedeniyle hobileri için vakit bulamayan bireyler bu süreçte hobilerine yöneldiler. Bu salgın dönemi birçok birey için yeteneklerini keşfederek geliştirme imkanı bulduğu bir dönem olmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde objektif olmak, nesnelliğin bulunduğu, neden-sonuç ilişkisi içerisinde ne kadar, ne miktarda gibi soruları cevaplamak amacıyla belirli bir örneklem üzerinde yapılan ölçümleri evrene genellemek amacıyla yapılan araştırmalardır (İslamoğlu ve Almaçık, 2016:14).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, çalışmada belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleştirilecek alan uygulamasının verilerinin geçerli kabul edildiği kümenin tanımıdır. Örneklem ise evreni en iyi şekilde yansıtan ve belli kriterlere göre evren içerisinden alınan daha küçük bir alt kümedir (Nakip, 2006:96). Mevcut araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada kar topu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kar topu örnekleme yönteminde öncelikle ulaşılması zor olan ana küleden bir birime ulaşılır, sonra o birimin yardımı ile diğer bir birime, sonra onların yardımıyla

başka birimlere ulaşılarak hedeflenen örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine varılmaya çalışılır (Ünal, 2013:15). Mevcut araştırmada da Google formlar aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi hazırlanan anket formu öncelikle yakın çevreye gönderilmiş, onlardan da kendi çevrelerine anket formunu göndererek doldurmaları istenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Gürbüz ve Şahin (2016) tarafından nicel değişkenli araştırmalar için kullanılan farklı evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklüğü formülünden yararlanılmıştır. Formüle göre 100 milyon birimden oluşan bir evren için %95 güven aralığı (z), +5 -5 hata payı ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre örneklem sayısı (n) 384 olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında 882 kişiye elektronik ortamda anket formu uygulanmıştır. Hatalı/ eksik doldurulan anketler (16 anket) çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma verilerinin analizleri 866 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Mevcut araştırmada verilerin objektif ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi için sosyal bilimlerde çoğunlukla kullanılan en pratik ölçüm araçlarından biri olan anket formundan yararlanılmıştır.

Anket formu konu ile ilgili daha önce yapılmış benzer yurtiçi ve yurtdışı araştırmalardan, ilgili literatürden ve uzman görüşlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri Google formlar aracılığı ile oluşturulan çevrim içi hazırlanan anket formu gönüllük esasına dayalı olarak 22.11.2021-26.12.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin Etik Kuruluna başvuru yapılmış, kurulun 17.11.2021 tarih ve 09 sayılı toplantısında konu görüşülmüş olup, ilgilinin çalışmanın gerçekleştirilmesinin etik açıdan bir sakınca oluşturmadığı görüşüne oybirliği ile karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve gelir durumuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde internet üzerinden alışveriş yapma durumlarını belirlemek amacıyla altı adet sorudan oluşmaktadır. Son bölümde ise Lins ve Aquino (2020) tarafından geliştirilen yedi maddelik "Panik Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekteki tüm sorular 5'li Likert ölçeği 1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman şeklinde Hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anket formunun birinci ve ikinci formunda yer alan sorulardan elde edilen verilere ilişkin sayı ve yüzde değerleri verilmiştir. Anket formunda yer alan bazı sorularda tüketiciler birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. Birden fazla cevap belirtilen sorulara ait tablolar cevap sayısına göre düzenlenmiştir. Bu şekildeki sorularda yüzde değeri, seçeneği işaretleyenlerin sayısının soruyu cevaplandırması gereken kişi sayısına bölünmesi ile bulunmuştur.

Formun üçüncü bölümünde yer alan Panik Satın Alma Ölçeği 200 kişiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrasında yedi ifadeden oluşan ölçeğin geçerliğini test etmek ve ölçek alt boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan pilot uygulaması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,915 ve χ^2 Bartlett test (21) =1519,534, p=0,000).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 7 alt boyut elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %79,416 olarak bulunmuştur. Daha sonra faktörün güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değeri 0,956 olarak bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada Levene testi ile varyansları homojen olmayan değişkenlere Welch ve Brown-Forsythe testi uygulanmıştır.

Faktör analizinin sonuçları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
PANİK	P1: Covid-19 virüsü korkusu nedeniyle evde ürün stoğu yapıyorum. (yiyecek, içecek, temizlik maddesi)	0,842		
SATIN	P2: İhtiyacım olan ürünlerin kalmayacağı korkusuyla ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alıyorum.	0,938		
ALMA	P3: Temel ürünlerin raflarda tükenebileceğini düşündüğümde paniğe kapılıyorum, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ediyorum.	0,933	83,330	0,966
	P4: Korku beni normalde aldığımdan daha fazlasını satın almaya itiyor.	0,952		
	P5: Panik, normalde aldığımdan daha fazla şey satın almamı sağlıyor.	0,946		
	P6: Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu, evde ihtiyacım olan ürünlerin bol miktarda bulunduğundan emin olmaktır.	0,901		
	P7: Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiliyor.	0,873		
Toplam			83,330	
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği				0,925
Bartlett Küresellik Testi				8031,217
sd.				21
p değeri				0,000

Yapılan son faktör analizinin sonucunu gösteren Tablo 1 incelendiğinde KMO değerinin (0,925) 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,05 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani veri seti analizler için uygun hale gelmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği Alpha katsayısı ile ölçülmüştür ve 0,966 olarak hesaplanmıştır. Panik satın alma faktörünün Cronbach Alpha değerinin 0,80 ve üzerinde hesaplanması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir bir yapı sergilediğini gösterdiğinden hesaplanan Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009: 405).

Faktör ağırlığı incelendiğinde, tüm faktör ağırlıklarının 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans %83,330'dur. Bu durumda araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik şartlarını yerine getirdiği söylenebilir.

Maddelere ilişkin normallik varsayımını kontrol etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmalı ve hiçbir maddenin basıklık ve çarpıklık katsayı değerinin $-10 < \text{basıklık} < 10$ ve $-3 < \text{çarpıklık} < 3$ aralığı dışında olmaması gerekmektedir (Kline, 2005). Veri seti incelendiğinde basıklık değerlerinin $-0,748$ ile $0,166$ arasında; çarpıklık değerlerinin $-0,645$ ile $0,083$ arasında değiştiği belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin alt boyutlarının normal dağılımdan gelmesi sonucunda analize parametrik testlerle devam edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların genel özelliklerine, Covid 19 salgını süresinde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarına ve tüketicilerin salgına bağlı olarak gösterdikleri panik satın alma davranışlarına ilişkin verilere yer verilmektedir.

Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	517	59,7
Erkek	349	40,3
Toplam	866	100,0
Yaş		
18-24	96	11,1
25-34	209	24,1
35-44	288	33,3
45-54	183	21,1
55-64	80	9,2
65 ve üstü	10	1,2
Toplam	866	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	10	1,2
Ortaokul	16	1,9
Lise	123	14,2
Önlisans	100	11,5
Lisans	479	55,3
Lisansüstü	138	15,9
Toplam	866	100,0

Meslek		
Kamu Çalışanı	303	35,0
Özel Sektör Çalışanı	197	22,7
Serbest Meslek Sahibi	88	10,2
Emekli	93	10,7
Ev Hanımı	96	11,1
Diğer (öğrenci)	79	9,1
Diğer (işsiz)	10	1,2
Toplam	866	100,0
Medeni Durum		
Evli	588	67,9
Bekar	278	32,1
Toplam	866	100,0
Gelir Durumu		
1500 TL ve altı	92	10,6
1501-3500 TL	120	13,9
3501-5500 TL	175	20,2
5501-7500 TL	210	24,2
7501 TL ve üstü	269	31,1
Toplam	866	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %59,7’sinin kadın, %40,3’ünün erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında; %33,3’ünün 35-44 yaş aralığında, %24,1’inin 25-34 yaş aralığında, %21,1’inin 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %55,3’ünün lisans mezunu, %15,9’unun lisansüstü mezunu, %14,2’sinin ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların mesleğe göre dağılımları incelendiğinde; büyük bir kısmının (%35,0) kamu çalışanı olduğu, bunu sırasıyla özel sektör çalışanı (%22,7), ev hanımı (%11,1), emekli (%10,2) ve öğrenci (%9,1)’nin oluşturduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının evli (%67,9) evli ve %32,1 ise bekadır.

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında ise; %31,1’inin 7501 TL ve üstü gelir aralığında, %24,2’sinin 5501-7500 TL aralığında, %20,2’sinin 3501-5500 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Covid 19 Salgını Süresince Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumları**Tablo 3.** Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	Sayı	Yüzde
Her gün	41	4,7
Haftada 1 defa	142	16,4
Haftada birkaç defa	156	18,0
İki haftada bir defa	181	20,9
Ayda 1 defa	346	40,0
Toplam	866	100,0

Katılımcıların %40'ı ayda bir defa internet üzerinden alışveriş yaptığını, %20,9'u iki haftada bir, %18'i haftada birkaç defa, %16,4'ü haftada bir defa, %4,7'si ise her gün alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların yarısına yakınının salgın sürecinde ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünler

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürün Grupları	Sayı	Yüzde
Gıda ürünleri (yiyecek, içecek, vs.)	285	33,0
Giyim ürünleri (kıyafet, ayakkabı, aksesuar vs.)	577	66,6
Temizlik ürünleri (deterjan, dezenfektan, kolonya, wc kağıdı, vs.)	231	26,7
Elektronik ve Teknolojik ürünler (telefon, tablet, küçük ev eşyası, vs.)	305	35,2
Kişisel Bakım ürünleri (kozmetik vs.)	331	38,2
Sağlık ürünleri (ilaçlar, vitaminler, tıbbi maske vb)	161	18,6
Anne ve Bebek ürünleri (bebek bezi, ıslak mendil, mama, hamile ürünleri, vs.)	103	11,8
Hobi dünyası (kitap, dergi, gazete, kırtasiye, oyuncak, film vs.)	271	31,3
Pet shop ürünleri (evcil hayvan ürünleri, mama vb.)	102	11,7
Ev ve Yaşam ürünleri (ev dekorasyon, yapı market, vs.)	223	32,4
Spor ve outdoor ürünler (spor aletleri, katlanır sandalye, çadır, kamp malzemeleri, vs.)	145	16,7
Seyahat ve konaklama ürünleri (uçak, tren, otobüs bileti, otel rezervasyonu, vs.)	168	19,4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların salgın sürecinde e-ticaret siteleri üzerinden aldıkları ürün grubu sıralaması; giyim (%66,6), kişisel bakım ürünleri (%38,2), elektronik ve teknolojik ürünler (%35,2), gıda (%33,0), ev ve yaşam ürünleri (%32,4), hobi ürünleri (%31,3), temizlik ürünleri (%26,7), seyahat ve konaklama (%19,4), sağlık ürünleri (%18,6), spor ve outdoor ürünleri (%16,7), anne ve bebek ürünleri (%11,8) ve pet shop ürünleri (%11,7) olarak belirlenmiştir.

Covid 19 Salgını döneminde Danışmaz'ın (2020) yaptığı çalışmada bireylerin internetten en çok almayı tercih ettiği ürün gıda olarak belirlenmiştir. Güven ise 2020 yılında yaptığı çalışmada Covid 19 salgınında giyim ürünlerine olan talebin azaldığını, sağlık, temizlik ve kişisel bakım ürünleri tercihinin arttığını belirlemiştir. Bu çalışmada ise diğer iki çalışmadan farklı olarak katılımcıların en çok almayı tercih ettiği ürün grup sıralamasının giyim, kişisel bakım, elektronik ve teknolojik ürünler, gıda şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Kullandıkları E- Ticaret Siteleri

Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Kullandıkları E- Ticaret Siteleri	Sayı	Yüzde
Trendyol	661	76,3
E-ptt avm	46	5,3
Hepsi Burada	403	45,6
Gitti Gidiyor	212	24,5
Amazon	99	11,4
E-bay	4	0,5
Alibaba	13	1,5
Morhipo	95	11,0
N 11	217	25,1

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların salgın döneminde en çok kullandığı site Trendyol (%76,3) olarak belirlenmiştir. Bunu Hepsi Burada (%45,6), N11 (%25,1) ve Gitti Gidiyor (%24,5) siteleri takip etmektedir. En az kullanılan e- ticaret siteleri ise e-bay (%0,5), alibaba (%1,5) ve e-pttavm (%5,3) olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde İnternet Üzerinden Yaptığınız Alışverişlerde Kullandıkları Ödeme Araçları

Katılımcıların Salgın Sürecinde İnternet Üzerinden Yaptığınız Alışverişlerde Kullandıkları Ödeme Araçları	Sayı	Yüzde
Kredi kartı ile ödeme (şifre girerek)	637	73,6
Temassız Ödeme	74	8,5
Kapıda Ödeme (Nakit veya Kredi Kartı)	79	9,1
Havale veya EFT yoluyla ödeme	54	6,3
Diğer (sanal kart)	22	2,5
Toplam	866	100,0

Katılımcıların salgın döneminde en çok tercih ettikleri ödeme aracı, kredi kartı ile şifre girerek ödeme (%73,6) olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneğinde tercih belirten 22 kişinin ise sanal kart kullandıkları (%2,5) tespit edilmiştir.

Keskin ise 2020 yılında yaptığı çalışmada bireylerin salgın sürecinde temassız ödeme yapmayı tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Tablo 7. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde Kullandıkları Kargo Şirketleri

Katılımcıların Salgın Sürecinde Kullanmayı Tercih Ettikleri Kargo Şirketleri	Sayı	Yüzde
PTT Kargo	293	33,8
Yurtiçi	554	64,0
Aras	375	43,3
MNG	328	37,8
UPS	97	14,1
Diğer	19	2,7

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların salgın sürecinde tercih ettikleri kargo şirketleri sırasıyla; Yurtiçi Kargo (%64,0), Aras Kargo (%43,3), MNG Kargo (%37,8), PTT Kargo (%33,8), UPS (%14,1) olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneğii işaretleyen katılımcılardan 4 kişinin Sürat Kargo'yu (%0,5), 8 kişinin Trendyol Express'i (%0,9), 7 kişinin ise firmaların kendi anlaştığı kargo şirketlerini (%0,8) seçtikleri belirlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde E-Ticaret Siteleri Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunlar

Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde E-Ticaret Siteleri Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunlar	Sayı	Yüzde
Hiçbir sorun yaşamadım.	440	50,8
Ürünü yenisiyle veya başka bir ürün ile değiştirme sorunu yaşadım.	76	8,7
Satış sonrası hizmetlerle sorun yaşadım.	60	6,9
Ürünlerim hiç teslim edilmedi.	10	1,1
Ürünlerim zamanında teslim edilmedi.	141	16,3
Ürün iadesinde sorun yaşadım.	53	6,1
Aldatıcı ve yanıltıcı reklam kampanyaları ile karşılaştım.	60	6,9
Ödeme sırasında sorun yaşadım.	6	0,7
Güvenlik sorunu yaşadım.	4	0,5
Alışveriş sırasında ürünlerin gramaj farklılığından kaynaklandığı belirtilen hesaplanan miktardan daha fazla ödeme istenmesi sorunu ile karşılaştım	24	2,8

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların yarısının salgın sürecinde e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları alışverişlerde herhangi bir sorunla karşılaşmadığı (%50,8) görülmektedir. Katılımcıların %16,3'ünün ürünlerinin zamanında gelmediği, %8,7'sinin kişinin ürünü yenisiyle veya başka bir ürünle değiştirmede sıkıntı yaşadığı, %6,9'unun ise hem satış sonrası hizmetlerle sorun yaşadığı hem de aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar ile karşılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların COVID-19 Salgını Sürecinde E-Ticareti Kullanma Nedenleri

Katılımcıların Salgın Sürecinde E-Ticareti Kullanma Nedenleri	Sayı	Yüzde
Virüs bulaşma korkusu (Covid-19)	344	39,7
Virüsü bulaştırma korkusu	172	19,8
İnternet alışverişinin kolay olması ve zamandan tasarruf sağlaması	531	61,3
Yaşanılan şehirdeki alışveriş imkansızlıkları	119	13,7
Sokağa çıkma yasağının olması	415	47,9
Ürün-fiyat karşılaştırma imkanı sunması	356	41,1

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların salgın sürecinde e-ticaret kullanma nedenleri incelendiğinde sırasıyla; internetten alışverişin kolay olması ve zaman tasarrufu sağlaması (%61,3), sokağa çıkma yasağının olması (%47,9), ürün fiyat karşılaştırma imkanı sunması (%41,1), virüs bulaşma korkusu (%39,7), virüs bulaştırma korkusu (%19,8), yaşanılan şehirdeki alışveriş imkansızlıkları (%13,7) olarak belirlenmiştir.

Bayır 2021'de yaptığı çalışmada bireylerin e-ticaret sitelerini tercih etme nedenleri arasında fiyat karşılaştırma imkanı sunmasının olduğunu belirleyerek bu çalışma ile benzer bir bulguya yer vermiştir.

Tüketicilerin Panik Satın Alma Davranışları

Araştırmada Covid-19 salgınının yarattığı korku nedeniyle katılımcıların panik satın alma davranışının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Farklılık

		Sayı	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Panik Satın Alma	Kadın	517	3,67	1,11	0,30	0,764
	Erkek	349	3,64	1,24		

Araştırmaya katılanların panik satın alma davranışlarına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan t-Testi sonucuna göre, panik satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H1a doğrulanmamıştır.

Lins ve Aquino'nun 2020 yılında yaptığı çalışmada erkeklerin panik satın alma eğilimlerinin kadınlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise cinsiyet ile panik satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

		Sayı	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri	Anlamlı Fark
Panik Satın Alma	İlkokul¹	10	3,17	0,99	2,986	0,011	(4-5)
	Ortaokul²	16	3,37	1,35			
	Lise³	123	3,52	1,13			
	Önlisans⁴	100	3,36	1,31			
	Lisans⁵	479	3,76	1,13			
	Lisansüstü⁶	138	3,71	1,15			

Panik satın alma davranışının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini belirlemek amacıyla yapılan analizde, panik satın alma davranışı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan Levene testi sonucuna göre bu değişken için grup varyansları homojen değildir ($p=0,012$, $p<0,05$). Bu durumda tek yönlü Anova testinin ön şartı sağlamamıştır. Anova testinin uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmaktadır Her iki test uygulanmış ve p değerleri 0,05'den küçük bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Post hoc testlerinden varyans eşitliğinin reddedilmiş olması nedeniyle uygun olan Games-Howell testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre önlisans ve lisans mezunu olan katılımcıların panik satın alma davranışının %90 güven seviyesinde farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H1b doğrulanmıştır.

Tablo 12. Mesleğe Göre Farklılık

		Sayı	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri
Panik Satın Alma	Kamu Çalışanı¹	303	3,66	1,12	1,849	0,087
	Özel Sektör²					
	Serbest Meslek³	197	3,61	1,24		
	Emekli⁴	88	3,79	1,23		
	Ev Hanımı⁵	93	3,59	1,20		
	Diğer⁶ (öğrenci)	96	3,43	1,11		
	Diğer⁷ (işsiz)	79	3,95	1,05		
		10	3,97	1,19		

Araştırmaya katılanların panik satın alma davranışlarına ait görüşlerinin meslek değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan Anova sonucuna göre, panik satın alma davranışının meslek değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H1c doğrulanmamıştır.

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Farklılık

		Sayı	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Panik Satın Alma	Evli	588	3,66	1,15	0,06	0,951
	Bekar	278	3,67	1,20		

Araştırmaya katılanların panik satın alma davranışlarına ait görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan Anova sonucuna göre, panik satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H1d doğrulanamamıştır.

Tablo 14. Gelir Durumuna Göre Farklılık

		Sayı	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri
Panik Satın Alma	1500 TL ve altı¹	92	3,87	1,16	1,691	0,15
	1501-3500 TL²	120	3,47	1,15		
	3501-5500 TL³	175	3,65	0,14		
	5501-7500 TL⁴	210	3,72	1,10		
	7501 TL ve üstü⁵	269	3,63	1,23		

Araştırmaya katılanların panik satın alma davranışlarına ait görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan Anova sonucuna göre, panik satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H1e doğrulanamamıştır.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde yaşanan Covid-19 virüsü hızlı yayılma ve bulaşma yeteneği sayesinde tüm dünyayı kısa bir sürede etkisi altına almıştır. Salgını önlemek amacıyla uygulanan sokağa çıkma yasağı, evden çalışma, tam kapanma gibi tedbirler neticesinde tüketicilerin satın alma davranışında değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan çok sayıda ölümler ve belirsizlik nedeniyle insanlar korkuya kapılmış ve panik satın almalar yapmışlardır. Virüs bulaşma korkusu ve sokağa çıkma yasağı insanları e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.

Araştırmada Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre panik satın alma davranışının farklılık gösterip göstermediği hem de bu süreçte tüketicilerin e-alışveriş şekilleri değerlendirilmektedir.

Buna göre araştırmaya katılan bireylerin; yarısından fazlasının kadın (%59,7) olduğu, yarısına yakınının yaş aralığının 35 ve 44 yaş arasında (&33,3), kamu çalışanı (%35,0) ve gelirlerinin 7501 TL ve üstünde olduğu (%31,1), yarısından fazlasının ise lisans mezunu (%55,3) ve evli (%67,9) olduğu belirlenmiştir.

Covid 19 salgını süresince tüketicilerin yarısına yakınının internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının ayda bir kez olduğu, satın alınan ürünler arasında ilk sırayı giyim ürünlerin aldığı bunu sırasıyla kişisel bakım, elektronik ve teknolojik ürünler, gıda ve hobi ürünlerinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların en az aldıkları ürünler ise anne bebek ürünleri ve pet shop ürünleri olarak belirlenmiştir. Bu dönemde evde geçirilen süre ve insanların boş vakti arttığı için hobi ürünlerine olan talep de artmıştır.

Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun e-ticareti kullanma nedenleri arasında ilk sırayı internetten alışverişin kolay olması ve zaman tasarrufu sağlaması şeklinde ifade ettikleri, katılımcıların yarısından fazlasının da internet alışverişinde hiçbir sorunla karşılaşmadıkları belirlenmiştir.

İnternette yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen sitenin Trendyol olduğu, en az kullandıkları e-ticaret sitelerinin ise e-ppt avm, e-bay ve alibaba olduğu saptanmıştır. Trendyol uygulamasının bu kadar tercih edilmesinin nedenlerden biri sosyal medyada, televizyonda sürekli kampanyaları hakkında reklam vermeleri olabilir. Ayrıca sitenin kullanımı kolay, ürün çeşitliliği fazla, fiyatları birçok siteye göre uygun ve kargolama süreci kısadır. Bu kadar olumlu özelliğe sahip bir e-ticaret sitesinin başarısı tesadüf değildir.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunun online alışverişlerde kredi kartı kullandığı ve şifre girerek ödemelerini gerçekleştirdiği ortaya konmuştur. Keskin 2020 yılında yaptığı çalışmada bireylerin salgın sürecinde temassız ödeme yapmayı tercih ettiğini belirlemiştir, bu çalışmada temassız ödeme yolunu tercih edenler katılımcıların %7 'sini oluşturmuştur. Salgının ilk çıktığı 2020 yılında bireylerin belirsizlikten dolayı yaşadığı panik ile temassız ödeme yöntemine yönelmiş olabilir. Temassız ödeme her ne kadar virüs bulaşması yolunda bir koruma gibi görünse de çalınması ya da kaybolması durumunda herkes tarafından kolayca alışveriş yapmasına imkan sağladığı için bireyler tarafından tercih edilmiyor şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların online alışverişte en çok tercih ettikleri kargo şirketi Yurtiçi Kargo olmuştur. Bunu sırasıyla; Aras, MNG ve PTT kargo takip etmiştir. Katılımcıların yarısından çoğunun bu süreçte hiçbir sorun yaşamadığı ortaya konmuştur. Bunun nedeni de kapanmalar olmasına rağmen kargo şirketlerinin çalışmalarına ara vermemesi olabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin panik satın alma davranışına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analiz sonunda araştırmaya parametrik testler olan T-testi ve Anova testleri ile devam edilmiştir. Kullanılan panik satın alma ölçeğinin güvenilirlik analizi yüksek çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların panik satın alma davranışlarının eğitim değişkenine göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Panik Satın Alma Davranışının eğitim değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testine göre, lisans mezunlarının önlisans mezunlarına göre daha fazla panik satın alma davranışı gösterdikleri belirlenmiştir. Cinsiyet, meslek, medeni durum ve gelir bağımsız değişkenlerine göre panik satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Salgının ilk çıktığı 2020-2021 yılları arasında yapılan çalışmalarda bireylerin panik satın alma davranışı gösterdiği bilinmektedir. 2021 yılında yapılan bu çalışmada ise araştırmaya katılan bireylerin yarısından çoğu ölçekte yer alan ifadelerle katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla bireylerin artık panik satın alma davranışına bağlı olarak istifçilik yapmadıklarını söyleyebiliriz. Yapılan uygulamalar, alınan tedbirler ve özellikle aşılamanın artması ile birlikte insanların salgının yarattığı panikten kurtulduğunu, yeni normallere alıştığını görmekteyiz.

Bu çalışmanın farklı örneklem grupları üzerinde belirli aralıklarla tekrarlanarak yapılmasının bireylerin panik satın alma davranışlarını ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını kıyaslayabilmek açısından önemli sonuçlar ortaya koyacağı söylenebilir. Sonuçların literatürde yer alan Covid-19 salgını ile birlikte ortaya çıkan tüketici davranışlarının kalıcı mı yoksa geçici mi olduğu tartışmasına da ışık tutabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment, *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Ahmed, R. R., vd. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens, *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
- Aka, L. B. (2021). Koronavirüsün E-ticarete Etkisi <https://www.businesssturkiye.com.tr/yazarlarimiz/koronavirusun-e-ticarete-etkisi> adresinden 16 Haziran 2021'de alınmıştır.
- Alpago, H., Alpago, D.O. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyo-Ekonomik Sonuçları, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 99-114.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., Sheldon, K.M. (2004). The Urge to Splurge Revisited: Further Reflections on Applying Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 225-229.
- Balcı, Y. , Çetin, G.(2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisinde İstihdam ve Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/%C4%B0stihdam%20Raporu.pdf> Erişim Tarihi:02 Haziran 2021.

- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17, 3624 – 3643.
- Budak, B. (2010). E-ticaret. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Chikhi, K. (2021). L'impact De La Crise Sanitaire Du Covid-19 Sur Le Comportement De Consommation Des Algeriens, *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation*, 6(12), 1-10.
- Chung, K.A. (2015). Impact Of Pandemic Control Over Airport Economics: Reconciling Public Health with Airport Business Through A Streamlined Approach in Pandemic Control, *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 42-53.
- Crabble, M. (2020). Research Your Way Out of a Crisis: Covid-19's Effect on Consumer Behaviour. Mintel Blog. <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/research-your-way-out-of-a-crisis-covid-19s-effect-on-consumerbehaviour> adresinden 14 Haziran 2021'de alınmıştır.
- Danışmaz, A.T. (2020). Covid-19 Salgınunun Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi, *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- Deloitte (2020). Covid-19 Salgınunun Elektrik Talebine Olan Etkisi İle Türkiye 2020 Büyüme Beklentilerinin İncelenmesi.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2232.
- Duran, M.S, Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Forster, P.W., Tang, Y. (2005). The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis, Published in: Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Fransen, M.L., Arendsen, J., Das, E. (2019). Consumer Culture as Worldview Defense: A Terror Management Perspective, *Handbook of Terror Management Theory*, Academic Press, 485-512
- Frost, R.O., Gross, R.C. (1993). The Hoarding of Possessions, *Behaviour Research and Therapy*, 31(4), 367-381.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. and Arnaud, J.B. (2021). Online Consumer Resilience During a Pandemic: An Exploratory Study of E-Commerce Behavior Before, During and After a COVID-19 Lockdown, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251 – 268.
- Hacıoğlu, A.B., Sağlam, M. (2021). *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Harris, P., vd. (2017). Online and Store Patronage: A Typology of Grocery Shoppers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (4), 419-445.
- Hatipoğlu, A. (2020). Covid-19 Pandemisinin Küresel Gıda Tedarik Zincirine Etkileri, [researchgate.net/profile/Abdulkerim_Hatipoglu/publication/351109158](https://www.researchgate.net/profile/Abdulkerim_Hatipoglu/publication/351109158) adresinden 04 Haziran.2021'de alınmıştır.
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarette-basarinin-ve-basarisizliginanahtarlari-23>. Erişim Tarihi: 18 Eylül 2021.
- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>. Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 384-404.
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602.

- İslam, T., vd. (2021). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- İslamoğlu, A.H., Alnaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karafakioğlu, M. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kawasaki, T.,vd. (2022). The Use of E-Commerce and the COVID-19 Outbreak: A Panel Data Analysis İn Japan, *Transport Policy*, 115, 88-100.
- Kayabaşı, E.T. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Keskin, S. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri, *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69 – 82.
- Kim, S. W., & Su, K. P. (2020). Using Psychoneuroimmunity Against COVID-19, Brain, Behavior, and Immunity, 87, 4–5.
- Kirk, C.P., Rifkin, L.S. (2020). I'll Trade You Diamonds For Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping And Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic, *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Lake, L.A. (2009). Consumer Behavior for Dummies. İndiana: Wiley Publishing.
- Lins, S., Aquino, S. (2020). Development and Initial Psychometric Properties of A Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic, *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Long, N.N., Khoi, B.H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic, *Eurasia, Journal of Mathematics, Science and Technology*, 16 (7), 1-12.
- Mansur, D.M. (2019). Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on e-commerce, *Journal of Distribution Science*, 17 (7), 15-25.
- Mete, C. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Davranışsal Ekonominin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Mucuk, İ. (2013). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Niranjanamurthy, M., vd. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, *International, Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Odabaşı, Y. (2010). Kriz Ortamında Tüketici Davranışları, *Tüketici Yazıları II*, 67-84.
- Pantano, E., vd. (2020). Competing During a Pandemic? Retailers' Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak, *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Predmore, C.E., Rovenpor, J., Manduley, A.R., Radin, T. (2007). Shopping in an Age of Terrorism: Consumers Weigh the Risks Associated with Online Versus In-Store Purchases, *Competitiveness Review*, 1059-5422.
- Sheth, J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?, *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sneath, J., Lacey, R., Hensel, P.K. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying, *Marketing Letters*, 20,45-60.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taşlayan, M. (2006). Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tepe, F.,vd. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*,8(1), 24-30.

- Ünal, S. (editör). (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Üner, M. (2015). Genel İşletmecilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wei, K., Wen-wu, D., Lin, W. (2011). Research on Emergency Information Management Based on the Social Network Analysis – A Case Analysis of Panic Buying of Salt, International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE).
- Wolf, M., McQuitty, S. (2014). Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195-210.
- Yorgancılar, N.F. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.