

# Tüketici Düşünme Stilleri Çerçevesinde COVID-19 Süreci ile Değişen Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Tuğba YILDIZ<sup>1</sup>, F. Görgün DEVECİ<sup>2</sup>

Tüketici Düşünme Stilleri Çerçevesinde COVID-19 Süreci ile Değişen Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Changing Shopping Behaviors with the COVID-19 Process within the Framework of Consumer Thinking Styles

## Özet

Bu çalışmada tüketici düşünme stillerinin, COVID-19 risk algısı ve ilgilenim üzerindeki etkisi ile söz konusu iki değişkenin sosyal mesafeye yönelik tutum üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Aynı zamanda, COVID-19'a yönelik ilgilenimin COVID-19 risk algısı üzerindeki etkisi ve sosyal mesafeye yönelik tutumun ise değişen alışveriş davranışını ortaya çıkarıp çıkarmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin kullanıldığı araştırmanın ana kütlesini, COVID-19 sürecinde alışveriş davranışlarında değişiklikler olduğunu ifade eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. 406 katılımcının yer aldığı çalışmanın sonuçlarına göre, yargılayıcı düşünme stili COVID-19 risk algısı ve ilgilenim üzerinde, yönetici düşünme stili ise COVID-19'a yönelik ilgilenim üzerinde etkilidir. Bunun yanı sıra COVID-19'a yönelik ilgilenim COVID-19 risk algısı üzerinde ve söz konusu iki değişken ise sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkilidir. Son olarak, sosyal mesafeye yönelik tutumun değişen alışveriş davranışı üzerindeki etkisi olduğu belirlenmiştir.

## Abstract

In this study, it has been discussed that the effect of consumer thinking styles on COVID-19 risk perception and involvement and the effects of these two variables on attitudes towards social distancing. At the same time, it has been tried to determine the effect of COVID-19 involvement on COVID-19 risk perception and whether the attitude towards social distancing reveals the changing shopping behavior. The main population of the research, in which the online survey method was used, consisted of consumers aged 18 and older, who stated that there were changes in their shopping behaviors during the COVID-19 process. According to the results of the study, which included 406 participants, judgmental thinking style has an effect on COVID-19 risk perception and involvement, executive thinking style has an effect on COVID-19 involvement. In addition to this, COVID-19 involvement has an effect on COVID-19 risk perception and these two variables have an effect on attitude towards social distancing. Lastly, it has been determined that the attitude towards social distancing has an effect on the changing shopping behavior.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici düşünme stilleri, COVID-19 risk algısı, COVID-19 ilgilenimi, Sosyal mesafeye yönelik tutum, Değişen alışveriş davranışı

**Keywords:** Consumer thinking styles, COVID-19 risk perception, COVID-19 involvement, Attitude towards social distancing, Changing shopping behavior.

**Makale Türü:** Araştırma

**Paper Type:** Research

## 1. Giriş

COVID-19 süreci ile birlikte, gündelik yaşam başta olmak üzere, hayatın birçok noktasında ve yaşam tarzlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün grupları, alışveriş alışkanlıkları, tutum ve davranışlarında farklılıklar yaşanmıştır (Di Crosta ve diğerleri, 2021; Naseri, 2021; Valaskova, Durana ve Adamko, 2021). Çalışmada, genel itibarıyla, alışveriş davranışlarında meydana gelen değişikliklerin devam edebileceği varsayımı ile, bu değişiklikler tüketici düşünme stilleri ile ilişkilendirilmiştir. Düşünme stilleri "Bir bireyin problemleri ele alışında tercih etmiş olduğu yollardır." Bireyin zekâ ve yeteneğinden ziyade bireysel alışkanlıklarını temsil etmektedir (Aktaran, Sun, Wang ve Chang, 2013: 311). Tüketici düşünme stillerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışma kapsamında bu değişkenin tüketicilerin COVID-19 risk algısı ve ilgilenimi üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır. Bu sebeple, tüm bireyleri etkileyen ve alışkanlıkların değişimi ile birlikte "yeni normal" yaşam tarzını yaratan salgın sürecinin, "sosyal hayat" üzerindeki etkilerini ve yarattığı değişikliklerin sürdürülebilirliğini ele almanın yararlı olacağı

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Görevlisi, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, tugbayildiz@bayburt.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0003-0260-0555.

<sup>2</sup> Dr. Araştırma Görevlisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, gorgun.deveci@atauni.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0001-8987-2478.

düşünülmüştür. Dolayısıyla, COVID-19 sonrası süreçte, değişen alışveriş davranışlarının sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi çalışmanın odak noktasıdır. COVID-19 salgınının şoku karşısında tüketici algısı; konuyu, davranışları ve prosedürleri anlamaya yönelik bilgi ve ilgi düzeyini temsil etmektedir (Aktaran, Foroudi, Tabaghdehi ve Marvi, 2021). COVID-19 süresince, bireyin olumsuz duygularındaki artış, daha fazla bilgi arayışını ve değerlendirmesini ortaya çıkarmıştır. Bu ise tüketici davranışları da dahil olmak üzere yaşamın her anındaki davranışları etkilemiştir (Long ve Khoi, 2020). İlgi düzeyi ise içerisinde bulunulan riskli durumun deneyimlenmesi sonucunda oluşmaktadır (Qian ve Li, 2020: 984). Bu açıdan, çalışma kapsamında, tüketicinin içerisinde bulunduğu duruma yönelik ilgi düzeyinin risk algısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu iki değişkenin ise “sosyal mesafeye yönelik tutum” değişkeni üzerinde etkili olacağı çalışmanın bir diğer varsayımıdır. COVID-19 süreci ile bireylerin hayatında sıklıkla yer bulan ve kullanılan terimlerden biri olan “sosyal mesafe”, en basit ifadesi ile COVID-19’un yayılmasını önlemeye yardımcı olmak için mümkün olduğunca evde kalınması ve diğer bireylerden uzak durulmasını açıklamaktadır (Im, Kim ve Choeh, 2021: 1). Pandeminin neden olduğu sosyal mesafe ve etkileri, tüketicilerin satın alımlara yönelik bakış açısını değiştirmiştir (Tyagi ve Pabalkar, 2021).

Pandemi sonrasında tüketicinin bu dönemde edindiği alışkanlıkların birçoğunun normale dönmesi olasıdır (Sheth, 2020). Ancak Accenture (2020) raporuna göre, pandemiden sonra tüketici davranışlarındaki değişiklikler kalıcı olabilecektir. Bu noktada, çalışmanın özgün noktası şu şekilde açıklanabilir; mevcut çalışma ile öncelikle tüketicilerin düşünme stilleri irdelenecektir. Böylelikle bir tüketicinin sahip olduğu bakış açısına bağlı olarak süreci nasıl yönettiği ve yönetmeye devam ettiği ortaya konulabilecektir. İlgili yazın ele alındığında tüketici düşünme stilleri ile COVID-19 sürecini birlikte ele alan çalışma sayısının oldukça sınırlı oluşu literatüre destek sağlanması açısından yararlı olacaktır. Sağlığa ilişkin riskler, tüketicinin algıladığı risk türlerinden biridir (McCarthy ve Henson, 2008; Menon, 2008). Bu sebeple tüm insanlığı tehdit eden koşullarda bireyin öz-benlik yönetimi önem taşımakta ve konuya yaklaşımını farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin birçoğu bu koşullar altında edindiği alışveriş alışkanlıklarını belki bir süre, belki de kalıcı olarak devam ettirmektedir. Benzer şekilde, düşünme stilleri ile değişen alışveriş davranışı değişkenleri üzerine sınırlı sayıda çalışma olması çalışmayı özgün hale getiren diğer bir unsurdur. Bu noktada araştırma, değişen alışveriş davranışlarının ortaya konulması amacıyla, gelecekte yapılacak olan çalışmalar açısından hem bir literatür desteği sağlanmayı hedeflemekte, hem de değişen tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, işletmelere “değişen tüketici alışveriş davranışı” karşısında yeni stratejilerin geliştirilebilmesi ve “hızlı değişimlerin yaşandığı pazar koşullarına” adaptasyon açısından yararlı öneriler sunulabilmesi hedeflenmektedir.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

### 2.1. Tüketici Düşünme Stilleri

Düşünme stilleri, bireylerin bilgi edinme ve elde edilen bilgileri yayma konusunda tercih ettiği araçlar (Groza, Locander ve Howlett, 2016) ve kendilerini nasıl yönettiklerine ilişkin yollardır (Verbeke, Belschak, Bakker ve Dietz, 2008). Farklı düşünme stillerine sahip tüketiciler, farklı bilgi işleme seviyelerine sahiptirler. Bu yüzden içerisinde bulunulan duruma bağlı olarak farklı tercih ve tutumlar gösterebilmektedirler (Zhang, 2004; Groza ve diğerleri, 2016; Ma, Chen ve Zheng, 2018). Sternberg (1988)’e göre düşünme stilleri zihinsel öz-yönetim (mental self-government) teorisine dayanmaktadır. Teori, beş boyut üzerinden on üç farklı öğrenme stilini açıklamaktadır. Bu boyutlar; fonksiyonlar, formlar, düzeyler, kapsamlar ve eğilimlerdir (Zhang ve Sternberg, 2002). Tüketici düşünme stilleri, tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sağlamakla birlikte tek ve birden çok boyutu üzerine gerçekleştirilen farklı çalışmalar mevcuttur. Ancak düşünme stillerine tek boyut üzerinden bir yaklaşımın tüketici davranışlarını kısmen açıklayacağı yaklaşımı ile birlikte kavram çok boyutlu olarak çalışılmıştır (Herjanto, Amin ve Purington, 2021). Mevcut araştırma kapsamında, tüketicilerin düşünme stilleri çok boyutlu olarak ele alınarak, bu alanda yapılan diğer çalışmalarda (Sternberg ve Zhang, 2005; Groza ve diğerleri, 2016) sıklıkla çalışılan “fonksiyon”lar boyutunda yer alan; yargılayıcı, yönetici ve yasamacı düşünme stillerine odaklanılmıştır. Üç alt boyut aşağıda açıklanmıştır.

**Yargılayıcı düşünme stili;** fikirleri ilişkilendirme, eylemleri değerlendirme, durumları analiz etme ve alternatifleri karşılaştırmayı tercih eden sorgulayıcı ve araştırmacı bir zihin yapısını temsil eder. Bu düşünceye sahip bireyler, bir çözüm yolu uygulamadan önce, çeşitli bakış açılarının ve fikirlerin güçlü ve zayıf yönlerini incelemekte (Sternberg, 1999; Sternberg ve Zhang, 2005) ve sorunlara daha analitik bir yaklaşım göstermektedirler (O'Hara ve Sternberg, 2001).

Herjanto ve diğerleri (2021)'nin çalışması COVID-19 süreci ile düşünme stillerinin bir arada çalışıldığı literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir ve mevcut çalışmanın da çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın her üç tüketici düşünme stili açısından sonuçları mevcuttur. Herjanto ve diğerleri (2021)'nin çalışmasında, yargılayıcı düşünme stili algılanan riski etkilerken; yönetici ve yaşamacı düşünme stillerinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmacılar yargılayıcı düşünme stiline sahip tüketicilerin COVID-19 bilgilerini çok dikkatli ve nesnel bir şekilde seçtiklerini, analiz ettiklerini, değerlendirdiklerini ve düşünme süreçlerine bağlı karşılaştırmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, yargılayıcı düşünme stili, tüketicilerin önceki süreçlerin artılarını ve eksilerini buna göre değerlendirmelerine olanak tanımakta, risk algılarını etkilemektedir.

**Yönetici düşünme stili;** yönetici düşünme stilinde kurallara ve prosedürlere uyma eğilimi bulunmaktadır (Sternberg, 1999). Yönetici düşünme stiline sahip olan bireyler önceden yapılandırılmış çözümlerle sorunları ele almaktadırlar (Verbeke ve diğerleri, 2008; Groza ve diğerleri, 2016). Groza ve diğerlerine (2016) göre bu tüketiciler daha öngörülebilirdir ve kalabalıkların görüşlerinden daha kolay etkilenmektedirler. Herjanto ve diğerleri (2021) çalışmasına göre yönetici düşünme stiline sahip olan tüketiciler panik satın alım yapan büyük kalabalıkları gördüklerinde, bu davranışı taklit etme eğiliminde olmakta ve önceden geliştirilen stratejilere göre hareket etmektedirler.

**Yaşamacı düşünme stili;** yaşamacı düşünme stiline sahip bireylerin kendi çözüm yolları vardır ve sorunlarını kendi yolları ile çözmektedirler (Zhang ve Sternberg, 2002). Ne yapılması gerektiğine karar verme ve olası eylem planlarını belirleme öz-yönetimine sahiptirler (Sternberg ve Zhang, 2005). Bu bireyler, özgünlüğü tercih etmekte ve bir sorunu çözenin yenilikçi yönleri üzerinden hareket etmektedirler. Bu yüzden yaşamacı düşünme stiline sahip bireylerin tepkileri daha az öngörülebilirdir (Groza ve diğerleri, 2016). Herjanto ve diğerleri (2021)'nin çalışmasına göre; yaşamacı düşünme stiline sahip olan bireyler için COVID-19 gibi yeni bir sorun, yaratıcı zihinlerini kullanma fırsatıdır. Bu bireyler süreçle başa çıkma mekanizması geliştirerek, yaratıcı ve duruma yönelik önlemler alabilmektedirler. Bu yüzden risk algıları yüksek olmamaktadır.

Literatürde düşünme stilleri üzerine gerçekleştirilen ve mevcut çalışmanın sonuçları ile ilişkilendirilebilecek diğer çalışmalardan örnekler ve sonuçları ise şu şekildedir; Ma ve diğerleri (2018) çalışmalarında çevrimiçi stok dışı kavramını ele almışlar ve tüketici düşünme stillerinin çevrimiçi stok dışı koşullarına yönelik tüketici özelliklerini ve tepkilerini etkilediğini belirlemişlerdir. Zhang (2008) Hong Kong'daki üniversite öğrencileri arasında yapmış olduğu çalışmada düşünme stilleri ile duygular arasındaki ilişkileri incelemiş ve çalışma sonucunda düşünme stilleri ile duygular arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Zhang (2009) düşünme stillerinin kaygı üzerindeki etkisi incelemiştir. Sonuçlar yaratıcı düşünme stilleri ile dışa açık düşünme stillerinin kaygı ile olumsuz; klasik düşünme stillerinin ise kaygı ile olumlu yönde etkili olduğunu göstermiştir. Betoret (2007) ise öğrenci ve öğretmenlerin düşünme stillerinin öğrenci kurs memnuniyeti ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin düşünme stillerinin öğrenci memnuniyeti ve öğrenme sürecine yönelik ilgilenimi tahmin edici değişken olduğu belirlenmiştir. Sunulan bilgiler ışığında ise aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Tüketicilerin düşünme stilleri COVID-19 risk algısı üzerinde etkilidir.
  - H1a: Yargılayıcı düşünme stili COVID-19 risk algısı üzerinde etkilidir.
  - H1b: Yönetici düşünme stili COVID-19 risk algısı üzerinde etkilidir.
  - H1c: Yaşamacı düşünme stili COVID-19 risk algısı üzerinde etkilidir.

- H2: Tüketicilerin düşünme stilleri COVID-19 ilgilenimi üzerinde etkilidir.
  - H2a: Yargılayıcı düşünme stili COVID-19 ilgilenimi üzerinde etkilidir.
  - H2b: Yönetici düşünme stili COVID-19 ilgilenimi üzerinde etkilidir.
  - H2c: Yasamacı düşünme stili COVID-19'a yönelik ilgilenim üzerinde etkilidir.

## 2.2. COVID-19 Risk Algısı

Risk algısı bireyin potansiyel bir tehlikeye karşı inancı olarak açıklanabilmektedir (Brewer, Chapman, Gibbons, Gerrard, McCaul ve Weinstein, 2007). Diğer bir ifadeyle bir bireyin dış dünyadaki çeşitli tehlikeleri algılaması ve kavramasıdır (Ding ve diğerleri, 2020). Risk fiziksel, psikolojik, finansal, doğal afetler gibi etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Bu doğrultuda salgın hastalıklar da risk unsurlarından biri olarak görülmektedir (Bae ve Chang, 2021). Sağlık riski “belirli bir süre içinde bir kişi veya grubun sağlıkla ilgili olumsuz bir olayın meydana gelme olasılığına ilişkin sübjektif algıları” olarak tanımlanabilir (Menon, Raghuram ve Agrawal, 2008: 981). COVID-19 pandemisinin yarattığı riskler tüketicileri etkilemiş (Cana, 2020) ve yüksek risk algıları, kendilerini korumaya ilişkin davranışlar sergilemelerine yol açmıştır (Iorfa ve diğerleri, 2020). Ebrahimi, Hoffart ve Johnson (2020) COVID-19 salgını sırasında hijyenik davranış ve sosyal mesafe kurallarına uyum ile ilişkili faktörleri araştırdıkları çalışmalarında algılanan risk ile sosyal mesafe kuralları ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından tavsiye edilen hijyenik davranışlara uyma arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Lee ve Li (2021) ise yaptıkları çalışmada algılanan riskin sosyal mesafe davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında, bireylerin sağlıklarına ilişkin yüksek risk algılarının sosyal mesafeye yönelik tutumlarını etkileyeceği varsayılarak H3 hipotezi geliştirilmiştir.

- H3: COVID-19 risk algısı sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

## 2.3. COVID-19 İlgilenimi

İlgilenim “ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir bireyin nesneye yönelik algılanan ilgi düzeyi” olarak tanımlanabilir (Zaichkowsky, 1985: 342). COVID-19 ilgilenimi ise bireylerin bu hastalığı ne kadar yakından deneyimlediğini açıklamaktadır (Qian ve Li, 2020). Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri tüketim kararları üzerinde etkili olmaktadır (Ripoll ve Panea, 2019). Bu bağlamda, Yang, Li, Peng ve Wang (2020) COVID-19 sürecinde tüketim trendlerini inceledikleri çalışmalarında ilgilenim ile korkuya kapılma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Qian ve Li (2020) ise COVID-19 ilgilenimi ile genel risk algısı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mevcut araştırma kapsamında tüketicilerin içerisinde bulunan sürece kişisel olarak verdikleri önem düzeyinin risk algıları tarafından belirleneceği ve bunun yanı sıra bir davranışsal tepki olarak “sosyal mesafeye yönelik tutumlarını” etkileyeceği varsayılarak H4 ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

- H4: COVID-19 ilgilenimi COVID-19 risk algısı üzerinde etkilidir.
- H5: COVID-19 ilgilenimi sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

## 2.4. Sosyal Mesafeye Yönelik Tutum

COVID-19 salgınının, birincil savunma araçlarından biri sosyal mesafe olmuştur (Kayes, Islam, Waters, Ng ve Kayesh, 2020). Sosyal mesafe, sürecin başından bu yana virüs kaynaklı hastalık ve ölüm oranı riskini azaltmak için önerilen stratejilerden biri olmakla birlikte, pandemi kontrolünün de bir parçasıdır (Yanti ve diğerleri, 2020). Kavram, okullar veya işyerleri gibi yoğun ortamlarda fiziksel mesafeyi artırarak veya bir araya gelme sıklığını azaltarak virüsün bulaşmasını azaltmanın bir yolu olarak açıklanmaktadır (Ahmed, Zviedrite, ve Uzicanin, 2018). Sosyal mesafe, COVID-19 salgınının yayılmasını kontrol etmek için önemli bir strateji olması nedeniyle, bireyler üzerindeki davranışsal etkisini anlamak önem taşımaktadır (Chakraborty, Kumar, Upadhyay ve Dwivedi, 2021). Bu süreçte riskten kaçınma isteği bireylerin tüketim

alışkanlıkları ve tercihlerini etkilemiştir (Im ve diğerleri, 2021). Tüketiciler hem zamansal hem de yer açısından sınırlı şekilde hareket eder hale gelmişlerdir (Sheth, 2020). Naeem (2021)'e göre dışarı çıkmanın riskli hale gelmesi, uzmanların “evde kalma” önerileri tüketicileri içgüdüsel satın alma davranışına yönlendirmiştir. Aynı zamanda toplu satın alma, düşük temaslı ticarete artış ve kalabalıktan kaçınma gibi davranışlar da bu süreçte görülen diğer eğilimler içerisinde yer almaktadır (Chauhan ve Shah, 2020). Sunulan bilgiler doğrultusunda tüketicilerin sosyal mesafeye yönelik tutumlarının devamlılığının değişen alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu varsayılarak H6 hipotezi geliştirilmiştir.

- H6: Sosyal mesafeye yönelik tutum değişen alışveriş davranışı üzerinde etkilidir.

## 2.5. Değişen Alışveriş Davranışı

Tüketim kavramı öngörülebilir bir yapıya sahiptir. Ancak tüketimleri kesintiye uğratan ve öngörülebilirliğini ortadan kaldıran belli başlı durumlar vardır. Bunlar sırası ile, sosyal sınıftaki değişim, teknoloji-deki değişim, toplumsal yapıya ilişkin kural ve düzenlemelerdeki değişim ile COVID-19 gibi küresel pandemileri ve doğal afetleri kapsayan daha az tahmin edilebilen değişimlerdir (Sheth, 2020). İlgili koşullarda yeni alışkanlıklar inşa edilmekte ve mevcut alışveriş davranışları farklılaşmaktadır (Eger, Komárková, Egerová ve Mičik, 2021). Dolayısıyla, tüketici davranışı COVID-19 salgını gibi dış etkenler nedeniyle değişikliklere uğramış (Milaković, 2021) ve virüs tüketicilerin yaşamın her alanındaki davranış kalıplarını farklılaştırmıştır (Kohli, Timelin, Fabius ve Veranen, 2020). Tüketicilerin davranışsal değişimleri sürü psikolojisi, panik satın alımlar, zorunlu olmayan harcamalara yönelik alışkanlıklar ve yatırım kararları almayı içerebilmektedir (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry ve Zhao, 2020). Mevcut araştırmanın çıkış noktalarından bir diğeri olan Accenture (2020) raporuna göre, COVID-19 salgınında tüketicilerin öncelikleri temel ihtiyaçlarını karşılamak olmuş, “yerelden satın al” trendi oluşmuş ve salgın sonrasında da artış trendi devam edecek olan dijital ticaret gelişmiştir. Arora ve diğerleri (2020)'nin raporuna göre ise COVID-19 tüketici davranışlarını beş ana faktör üzerinden etkilemiştir. Bu faktörler; temel değerlerdeki dönüşüm, dijitalleşme ve çok kanallılığa geçiş, bağlılık, sağlık ve “bakıma” dayalı ekonomi ile evde kalanlara dayalı ekonomidir. Araştırmanın çıkış noktalarından bir diğeri olan Eger ve diğerleri tarafından (2021) gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, Çek Cumhuriyeti'nde ikinci dalganın yaşandığı dönemde, tüketici alışveriş davranışları genellikle “korku” temelinde gerçekleşmiştir. Tüketicinin sağlığına ilişkin korkuları yeni satın alımı yapılacak öğelerin seçiminde etkili bir faktör olmakla birlikte, örneklem, bu öğeler açısından kalite, erişilebilirlik ve kolaylığa dikkat ettiğini belirtmiştir. Son olarak Jha ve Pradhan (2020) araştırmaları sonucunda şu sonucu iletilmişlerdir; pandemi koşullarında, kuruluşlar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişikliklerin arkasındaki nedenleri bilerek stratejilerini oluşturmaya odaklanmalıdır. Bu yöntem, kuruluşların mevcut satışlarını artırmalarına ve pazara yeni ürünler sunmalarına yardımcı olmaktadır.

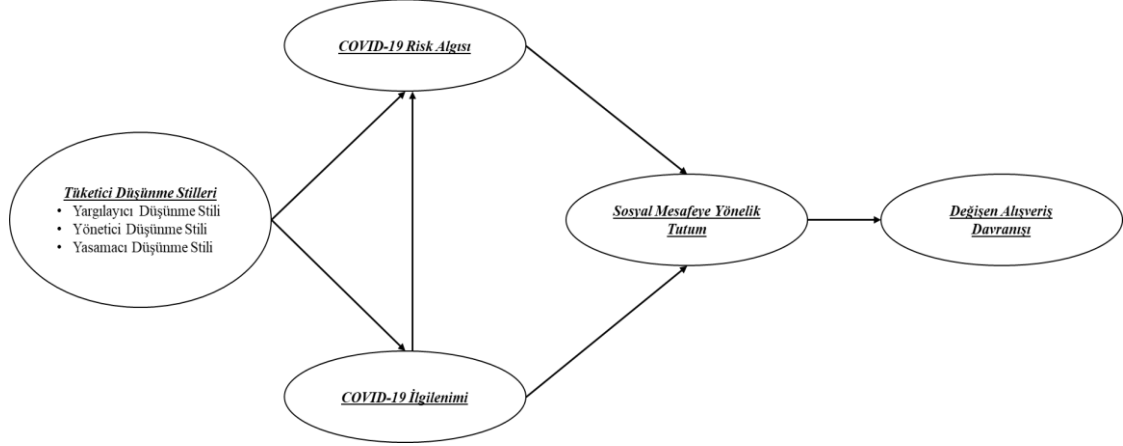
## 3. Metodolojik Çerçeve

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

COVID-19 pandemisi yaşamın her alanında yeni alışkanlıkları inşa etmiştir. Bu süreçte, tüketicilerin alışveriş tercih ve davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketicinin COVID-19 sonrası dönemde bu süreçte kazandığı alışveriş alışkanlıklarını sürdürüp sürdürmeyeceğine ilişkin bir öngörünün yaratılmasının planlandığı çalışma kapsamında, tüketici düşünme stilleri, COVID-19 risk algısı, COVID-19 ilgilenimi ve sosyal mesafeye yönelik tutum açısından bu davranışları yorumlayabilmek amaçlanmıştır. Tüketicinin sahip olduğu düşünme stilleri, sürece yaklaşımının belirlenebilmesi ve ortaya konan davranışsal tepkilerin yorumlanabilirliği açısından önem taşıyan başlıklardan birini oluşturmaktadır. İlgili değişkenin COVID-19 risk algısı ve COVID-19 ilgilenim üzerindeki etkilerinin araştırılması araştırmanın ilk alt amacıdır. Birayların olay ve durumlara yaklaşımlarının risk algıları ve ilgilenimleri üzerinde etkili olacağı varsayımından hareketle, bu iki değişkenin de sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkili olacağı düşünülmüş ve bu etkinin ortaya konulabilmesi ise ikinci alt amacı oluşturmuştur. Oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda, tüketicinin COVID-19 sürecine verdiği önemin, bir başka deyişle ilgilenim düzeyinin, risk algısını

etkileyeceği düşünülerek bu etkinin ortaya çıkarılması bir diğer alt amacı oluşturmuştur. Son olarak tüketicinin değişen alışveriş davranışı belirlenmek istenmiş ve sosyal mesafeye yönelik tutumun bu değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, var olan değişimler, sürecin devamı ve özellikle sonrasındaki dönemde sürdürülebilirliklerinin tartışılması hedeflenmiş ve oluşturulan araştırma modeli Şekil 1.' de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini, COVID-19 süreci ile birlikte alışveriş davranışlarında değişiklikler olduğunu düşünen 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Süreçten tüm bireylerin etkilenmesi, zaman ve yer kısıtları sebebiyle, ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda uygulanan örneklem sayısı belirleme formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, örneklem sayısı %95 güven aralığı ve %5 hata payında minimum 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Pandemi koşulları göz önünde bulundurularak, daha geniş kapsamlı bir örnekleme ulaşabilmek amacıyla, verilerin toplanma sürecinde profesyonel bir firmadan yardım alınmış ve çevrimiçi anket yönetimi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket çalışması 06-18 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu toplam 584 tüketiciye gönderilmiş, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin yanı sıra, "COVID-19 süreciyle birlikte alışveriş davranışlarınızda değişiklikler olduğunu düşünüyor musunuz?" ön koşul sorusuna "Hayır" cevabını ileten tüketicilerin anket formlarının elenmesi ile 406 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu üç ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, ön koşul ve tüketicilerin değişen alışveriş davranışlarını sürdürüp sürdürmeyecekleri yönündeki sorulara; ikinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçekler literatürdeki farklı çalışmalardan edinilmiş ve çalışma kapsamında düzenlenmişlerdir. Bu doğrultuda ölçeklerdeki ifadelerin Türkçeye çevrilmesi aşamasında dil uzmanlarından destek alınmış ve çeviri noktasında ortaya çıkabilecek anlam hatalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. İfadeler Likert tipi ölçek yardımıyla ölçümlenmiştir. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Ölçeklerin yer aldıkları çalışmalar ve madde sayıları Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçekler	Madde Sayısı	Alıntılanan Makale
Tüketici Düşünme Stilleri	12	Groza ve diğerleri (2016)
• Yargılayıcı Düşünme Stili	4	
• Yönetici Düşünme Stili	4	
• Yasamacı Düşünme Stili	4	
COVID-19 Risk Algısı	7	Brewer ve Sebby (2021)
COVID-19 İlgilenimi	5	Qian ve Li (2020)
Sosyal Mesafeye Yönelik Tutum	6	Ali, Dogan, Amin, Hussain ve Ryu, (2021)
Değişen Alışveriş Davranışı	13	Eger ve diğerleri (2021)

Anket çalışmasının son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular yer almıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmış; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

#### 4. Verilerin Analizi

##### 4.1. Katılımcıların Özellikleri

COVID-19 süreciyle birlikte alışveriş davranışlarında değişiklikler olduğunu ifade eden 406 katılımcının profili incelendiğinde genel olarak, kadın (%59.4), evli (%68), 30-35 (%23.2) ile 36-41 (%22.4) yaş aralığında, lisans eğitimi almış (%64.3), özel sektör çalışanı (%32.3) ve aylık geliri 2001-4000 TL (%30) ile 4001-6000 TL (%25.9) arasında olan tüketicilerden oluştuğu görülmüştür.

Anketin ilk bölümünde yer alan “COVID-19 süreciyle birlikte alışveriş davranışlarınızda değişiklikler olduğunu düşünüyor musunuz?” ön koşul sorusuna “Evet” cevabını ileten bu tüketici grubuna ikinci soru olarak, “Değişen alışveriş davranışlarınızın COVID-19’dan sonra da devam edeceğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %46.8’i ilgili soruya “Evet devam edeceğimi düşünüyorum.” cevabını verirken; %42.4’ü “Devam edip etmeyeceğim konusunda kararsızım ve %10.8’i ise “Hayır devam etmeyeceğimi düşünüyorum.” yanıtını iletmıştır.

##### 4.2. Güvenilirlik Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasından önce ölçeklerin içsel tutarlılıklarının belirlenebilmesi (Bonett ve Wright, 2015) amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2.’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Cronbachs’ Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbachs’ Alpha
Tüketici Düşünme Stilleri	
• Yargılayıcı Düşünme Stili	0.810
• Yönetici Düşünme Stili	0.845
• Yasamacı Düşünme Stili	0.775
COVID-19 Risk Algısı	0.898
COVID-19 İlgilenimi	0.838
Sosyal Mesafeye Yönelik Tutum	0.941
Değişen Alışveriş Davranışı	0.798

Güvenilirlik analizi sırasında, yönetici ve yargılayıcı düşünme stilleri alt boyutlarından birer, COVID-19 risk algısı değişkeninden bir, sosyal mesafeye yönelik tutum değişkeninden bir, değişen alışveriş davranışı değişkeninden ise beş madde elenmiştir. Diğer değişkenler açısından herhangi bir eleme gerçekleştirilmemiştir. Analiz sonucunda tüm değişkenler için güvenilirlik katsayısı olan Cronbachs’ Alpha değerinin 0.70’in üzerinde olduğu ve buna istinaden yeterli içsel tutarlılığa sahip oldukları görülmüştür (Nunnally, 1978).

### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının belirlenmesinin ardından ikinci aşamada, yapısal geçerliliklerin ortaya konulabilmesi açısından (Harrington, 2009) doğrulayıcı faktör analizi uygulamasına başvurulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi uygulaması aşamasında öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda çarpıklık katsayılarının  $-0.045$  ile  $-2.153$  arasında, basıklık katsayılarının ise  $-0.086$  ile  $5.685$  arasında değiştiği ve normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Kline, 2005).

Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri, yakınsak ve iraksak geçerlilik ve doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 3.'de sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında, COVID-19 risk algısı değişkeninden bir, COVID-19 ilgilenimi değişkeninden üç, sosyal mesafeye yönelik tutum değişkeninden bir ve değişen alışveriş davranışı değişkeninden bir madde elenerek, uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Uyum indeksleri şu şekildedir; **Ki-Kare/sd: 1.651; RMR: 0.047; RMSEA: 0.04; GFI: 0.913; AGFI: 0.893; NFI: 0.910; NNFI: 0.957; CFI: 0.962.**

Güvenilirlik ve geçerlilikler açısından ise, genel olarak CR değerlerinin  $0.70$ 'in; AVE değerlerinin  $0.50$ 'nin, Cronbachs' Alpha değerlerinin  $0.70$ 'in üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda MSV değerleri AVE değerlerinden küçük ve MaxR(H) değerleri ise AVE ve CR değerlerinden büyüktür. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilir, yakınsak ve iraksak geçerliliklere sahip oldukları ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Ju, Brennan, Parker, Chrisopoulos ve Jamieson, 2018; Subburaj, Sriram ve Mehrolia 2020; Yaşlıoğlu, 2017).

### 4.4. Araştırma Modelinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulaması

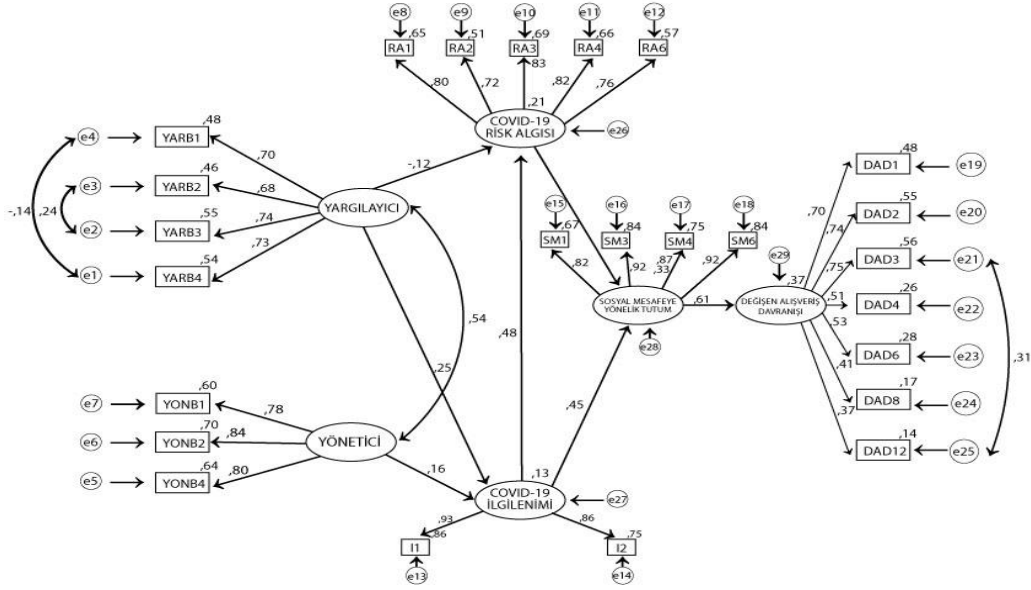
Araştırma modeli, bağımsız ve bağımlı yapılar arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaya çalışan bir modeldir. Bu sebeple ilgili değişkenler arasındaki etkileri ortaya çıkarabilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur (Babin ve Svensson, 2012). Model sonuçları Şekil 2.'de gösterilmiştir. Araştırma modelinin testinde "yasamacı düşünme stili" boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüş ve ilgili boyut analizden çıkarılmıştır. Bu boyuta ilişkin hipotezler ise reddedilmiştir. Yasamacı düşünme stili boyutunun analizden çıkarılmasının ardından elde edilen uyum indeksleri şu şekildedir; **Ki-Kare/sd: 1.803; RMR: 0.072; RMSEA: 0.045; GFI: 0.917; AGFI: 0.898; NFI: 0.913; NNFI: 0.954; CFI: 0.959.**

Tablo 3. Ölçek Güvenilirliği, Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Değerleri

	<i>Cronbachs' Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>MaxR(H)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal Mesafeye Yönelik Tutum (1)	0.931	0.932	0.776	0.332	0.939	0.881*						
Yargılayıcı Düşünme Stili (2)	0.810	0.814	0.524	0.349	0.822	0.353	0.724*					
Yönetici Düşünme Stili (3)	0.845	0.846	0.648	0.283	0.849	0.314	0.532	0.805*				
Yasamacı Düşünme Stili (4)	0.775	0.775	0.536	0.349	0.780	0.371	0.591	0.391	0.732*			
COVID-19 Risk Algısı (5)	0.888	0.889	0.617	0.196	0.894	0.406	0.037	0.092	0.088	0.785*		
COVID-19 İlgilenimi (6)	0.882	0.893	0.807	0.272	0.910	0.522	0.306	0.278	0.283	0.443	0.898*	
Değişen Alışveriş Davranışı (7)	0.776	0.788	0.359	0.332	0.826	0.576	0.299	0.319	0.407	0.324	0.494	0.599*



Şekil 2. Araştırma Modelinin Testi



CR= Bileşik güvenirlik, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, MSV= Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, MaxR(H)= Maksimum Güvenirlik, \*= AVE'nin Karekökü.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hipotezlere ilişkin kabul ve red durumları aşağıda açıklanmıştır.  $\beta$  katsayıları standardize edilmiş regresyon katsayılarını açıklarken; p değerinin ise 0.05'den küçük olması beklenmektedir. Bununla birlikte \*\*\* ise  $p < 0.001$  anlamına gelmektedir.

**H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.** H1a hipotezi kabul edilirken ( $\beta = -0.116$ ;  $t$  değeri =  $-1.983$ ;  $p = 0.047$ ), H1b hipotezi ve anlamsız olması sebebiyle boyut olarak analizden çıkarılan yaşamacı düşünme stiline COVID-19 risk algısı üzerindeki etkisine ilişkin H1c hipotezleri reddedilmiştir.

**H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.** H2a ( $\beta = 0.252$ ;  $t$  değeri =  $3.437$ ;  $p = ***$ ) ve H2b ( $\beta = 0.158$ ;  $t$  değeri =  $2.283$ ;  $p = 0.022$ ) hipotezleri kabul edilirken; yaşamacı düşünme stiline COVID-19'a yönelik ilgilenim üzerindeki etkisine ilişkin H2c hipotezi reddedilmiştir.

**H3 hipotezi ( $\beta = 0.207$ ;  $t$  değeri =  $3.856$ ;  $p = ***$ ) kabul edilmiştir.** Bu doğrultuda tüketicilerin COVID-19'a ilişkin risk algılarının sosyal mesafeye yönelik tutumlarını etkilediği ifade edilebilir.

**H4 hipotezi ( $\beta = 0.484$ ;  $t$  değeri =  $8.172$ ;  $p = ***$ ) kabul edilmiştir.** Bu doğrultuda katılımcıların COVID-19 ilgilenimleri COVID-19 risk algısı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

**H5 hipotezi ( $\beta = 0.450$ ;  $t$  değeri =  $8.047$ ;  $p = ***$ ) kabul edilmiştir.** Bu sonuca istinaden tüketicilerin COVID-19 ilgilenimleri sosyal mesafeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

**H6 hipotezi ( $\beta = 0.605$ ;  $t$  değeri =  $9.866$ ;  $p = ***$ ) kabul edilmiştir.** H6 hipotezinin kabulü ile katılımcıların sosyal mesafeye yönelik geliştirdikleri güçlü tutumların alışveriş davranışlarında değişiklikler yarattığını ifade etmek mümkündür. Tutumun gücü arttıkça alışverişlerde davranışsal değişimler yaşanmaktadır.

## 5.Sonuç ve Öneriler

### 5.1. Sonuçlar

Araştırmanın ilk hipotezi tüketici düşünme stillerinin COVID-19 risk algısı üzerindeki etkisine ilişkin olup, ana hipotez kısmen kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Herzanto ve diğerleri (2021) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Mevcut çalışma açısından farklılık yargılayıcı düşünme stiline COVID-19 risk algısı üzerindeki etkisinin negatif yönlü olması noktasındadır. Yargılayıcı düşünen tüketicilerin araştırmacı özellikleri sebebiyle, COVID-19 sürecini sürekli sorguladıkları, geniş kapsamlı ancak kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak bilgi arayışında oldukları ve buna bağlı olarak da kaynak, durum, geçmiş salgınlar gibi karşılaştırmalara gittikleri ifade edilebilir. Daha fazla ve doyurucu bilgi sahibi olmaları, daha fazla güvende hissetmelerine yol açarken, bu ise algılanan riski düşürmektedir. Yargılayıcı düşünen tüketici grubu COVID-19'a ve sağlıklarına ilişkin kaygı duyan bireylerin yer aldığı gruptur. Endişe düzeyleri yüksek olduğu için de bu tüketici grubunu rahatlatacak her bir güvenilir bilgi algılanan risk düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda yargılayıcı düşünme stiline sahip tüketicilerin araştırmalar yaparak riskli süreçlerin üstesinden gelebildikleri söylenebilir. İkinci olarak yönetici düşünme stiline COVID-19 risk algısı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yönetici düşünme stiline sahip tüketicilerin ise diğer bireyler nasıl önlem alıyorsa aynı yolları izleme eğilimleri bulunmaktadır. Çözüm yolları ise önceden uygulanan stratejilerin benzerlerini uygulamaktır. Dolayısıyla bu düşünme stili algılanan risk üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bunun yanı sıra yaşamacı düşünme stiline COVID-19 risk algısı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Yaşamacı düşünme stiline sahip olan bireyler "yaratıcı stratejileri" kendi yolları ile ortaya koymaktadır. Her bir durum için kendi çözüm yolları olduğu için, paniğe kapılma ve/veya diğerlerini izleme gibi davranışlar göstermemektedirler. Karşılarına çıkan durumları "fırsat" temelinde değerlendirdikleri ve birer deneyim olarak yorumladıkları için algılanan risk üzerinde bu değişkenin de bir etkisi bulunmamaktadır.

Çalışmanın ikinci ana hipotezi tüketici düşünme stillerinin COVID-19 ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin olup, ana hipotez kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuç, genel olarak literatürde sınırlı sayıda bulunan ve düşünme stillerinin ilgilenim üzerinde etkili olduğunu belirten Betoret (2007)' nin çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Mevcut çalışma açısından sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir; yargılayıcı düşünme stiline COVID-19 ilgilenimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yargılayıcı düşünen bireylerin sürekli bilgi arayışında olması, COVID-19 sürecinin her aşamasına ilişkin bilgileri tüm ve güvenilir kaynaklardan sürekli olarak takip etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Yargılayıcı düşünen bireylerin COVID-19 sürecine yüksek ilgilenim gösterdikleri ifade edilebilir. Bu sonuç ise literatüre katkı noktasında ele alınabilir. Bir diğer sonuç ise yönetici düşünme stiline COVID-19 ilgilenimi üzerindeki etkili olduğudur. Bu tüketici grubunun da COVID-19 sürecine yüksek ilgilenim gösterdiği görülmektedir. Yönetici düşünme stiline sahip olan bireylerin kural ve yönergeleri takip etme eğilimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla süreç içerisinde sosyal hayata ilişkin uyulması gereken kuralları ve gösterilmesi gereken davranışları (maske takma, sosyal mesafe vb.) takip etmekte ve uygulamaktadırlar. Bu ise onların gelişme ve güncellemeleri takip etmelerini sağlayarak, ilgilenim düzeylerini artırmaktadır. Sonuç olarak COVID-19 ilgileniminin ardında yargılayıcı ve yönetici düşünme tarzlarının iki önemli itici güç olduğu ifade edilebilir ve bu sonuç literatüre katkı bağlamında değerlendirilebilir. Son olarak yaşamacı düşünme stiline COVID-19 ilgilenimi üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yaşamacı düşünme stiline sahip olan tüketiciler ise kendi stratejileri doğrultusunda hareket ettikleri için bu noktada fazladan bir bilgi arayışına girişmemektedirler. Bu bireyler salgını hayatlarına müdahale eden bir faktör olarak görmedikleri için, diğer iki düşünme stiline aksine bir ilgilenim göstermemektedirler.

Araştırma sonuçları COVID-19'a ilişkin risk algılarının sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu da göstermiştir. Sonucu şu şekilde yorumlamak mümkündür; hastalığa yakalanma, bunun için endişelenme tüketicileri olumsuz duygularını ve korkularını harekete geçirmekte ve buna bağlı olarak da birey çeşitli kaygılara sahip olarak sosyal mesafeyi hem bireysel bazda teşvik etmekte hem de çevresini sosyal mesafe konusunda güdülemektedir. Sağlık riski algısı, eylemlerin benimsenmesinde, duygusal süreçte ve günlük alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır (Motta Zanin, Gentile, Parisi ve Spasiano, 2020). Bu doğrultuda sosyal mesafe virüsün bulaşmasını önleyen davranışlardan biri olarak görülmektedir (Maharaj ve Kleczkowski, 2012; Xie, Liang, Dulebenets ve Mei,

2020). Risk algısının sosyal mesafeye yönelik tutum üzerindeki etkisi Xie ve diğerleri (2020)'nin çalışmasıyla bu bağlamda benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin COVID-19 ilgilenimlerinin risk algısı üzerinde etkili olması elde edilen bir diğer sonuçtur. Qian ve Li (2020)'nin yürüttüğü çalışmada COVID-19 ilgilenimi ile genel risk algısı arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. COVID-19'a ilişkin sürekli bilgi akışının oluşu bu sürece yüksek ilgilenim gösterilmesini sağlamaktadır. Tüketici hem geleneksel hem de sosyal medyada sürekli olarak yeni bilgilerle karşılaşmakta, bir belirti gösterip göstermediğini ve virüsün ortaya yeni çıkan varyantlarını araştırmakta, yakın çevre ve referans grubu ile iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla COVID-19 etkileri değişsin, artsın veya azalsın güncelliğini korumaya devam etmektedir. Tüketicinin duruma ilişkin ilgilenimi sürdükçe, yeni bilgileri araştırarak ve bu ise sağlığa ilişkin risk algısını etkileyecektir. Bu noktada araştırmanın bir diğer sonucu olan COVID-19 ilgileniminin sosyal mesafeye yönelik tutum üzerinde etkili olmasını da bu bağlamda yorumlamak mümkündür. İlgiyenimin tutum üzerindeki etkisi pazarlamanın farklı başlıkları altında çalışılmış olmakla birlikte, genel olarak sonuçları bakımından Sung ve Park (2017) ile McClure ve Seock (2020)'un yaptığı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışma özelinde ise, virüsü kapma riski tüketiciyi kalabalıklardan uzaklaştırmakta ve birey yüksek ilgilenim düzeyi sebebiyle sosyal mesafeyi gösterilmesi gereken önemli bir davranışsal tepki olarak yorumlanmaktadır. Bireylerin salgın sürecine ilgilenimleri devam ettikçe, sosyal mesafe kurallarına verilen önemin de devam edeceği söylenebilir.

Nihai sonuç olarak, sosyal mesafeye yönelik tutum değişen alışveriş davranışı üzerinde etkilidir. Elde edilen sonuç mevcut araştırmanın çıkış noktalarını oluşturan Accenture (2020) raporu ve Eger ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerdir. COVID-19 tüketicilerin pandemiye yönelik tutumları ve davranışlarını etkilemiş (Goswami ve Chouhan, 2021), aynı zamanda alışveriş yapma şekilleri değişime uğramıştır (Chauhan ve Shah, 2020). Özellikle salgının başlangıç sürecinde, kalabalık ortamlar, diğer tüketicilerin yer aldığı alışveriş merkezleri, mağazalar, süpermarketler her biri virüsün yayılmasını engellemek amacıyla boşaltılmış ve tüketici alışveriş davranışlarında farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılık salgın sürecinin seyri ve önlemlerin değişimi doğrultusunda şekillenmeye devam etmiştir. Bu bağlamda sosyal mesafeye yönelik devam eden güçlü tutum; daha sağlıklı ürün tercihini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler, ürünleri araştırma süreçlerine dahil olmalarına istinaden ise daha bilinçli satın alımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bilinçli satın alım gıda israfının önüne geçilmesi noktasında da tüketici alışveriş davranışının değişimini sağlamıştır. Karantina dönemi boyunca çeşitli yüksek risk algıları temel ihtiyaç ürün kategorilerine yönelimi sağlamıştır. Sosyal mesafeye yönelik güçlü tutum tüketicinin daha az sayıda mağazaya gitmesini sağlarken, tüketici aynı zamanda tercihini yakınında olan yerel perakendeciden yana kullanmıştır. Bu marka bağlamında da aynı etkiyi yaratmıştır. Tüketiciler süreç içerisinde bildikleri ve güven duydukları markaların satın alımını yapmışlardır. Araştırma açısından önemli olan yararlı olabilecek ve özgün değer bağlamında değerlendirilebilecek çıktı tüketicilerin büyük bir bölümünün sürecin bitiminde de bu alışkanlıklarını devam ettireceğini beyan etmesidir. Diğer bir bölümünün ise kararsız kalmasıdır. Dolayısıyla yeni tüketici profili için stratejilerin geliştirilebilmesi önem ve literatüre katkı niteliği taşımaktadır.

## **5.2. Öneriler**

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yargılayıcı düşünme stiline sahip tüketicilerin yüksek ilgilenim seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, risk algılarının düşürülmesi için güvenilir bilgi paylaşımı oldukça önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler uzman tavsiyelerini kullanabilir, referans grubu etkisinden yararlanabilir, istatistikî verileri paylaşabilir, sonuç paylaşımında bulunabilirler. Ürün ve markalara ilişkin tedbirleri tüketiciye iletmek diğer bir uygulama olabilir. Özellikle, güven duygusunun bu noktada yaratılması önemli bir unsurdur. Bu durum özellikle yüksek etkileşimlerin bulunduğu hizmet sektörleri açısından ön plana çıkmaktadır. Ürün karşılaştırılabilirliği bir diğer stratejik öneri olabilir. Satın alımı gerçekleştirecek olan ürünün rakip marka/markalara oranla artılarının sunulması oldukça önemlidir. Çeşit arayışının da ön planda olduğu düşünüldüğünde, içeriğin, özelliklerin net bir biçimde paylaşımı, ürüne tüketicinin tercih ettiği her noktadan ulaşabilmesi, ürün stok bilgisi ve tedariki ile ilgili bilgilendirmeler de yine yargılayıcı tüketicilerin risk algılarını düşürebilecektir. Öngörülürlüğü düşük olan durumlarda tüketici korkusu ve endişesinin yüksek yaşandığı düşünüldüğünde markanın ve işletmenin tüketiciye hızlı geri dönüş ve geri bildirim sunması ve bunun doğrudan karşılaşmalar yerine "teknoloji tabanlı karşılaşmalar" şeklinde iletilmesi "değer algısını" ortaya çıkarabilecektir. Hızlı geri dönüşlerin bir işletme stratejisi haline getirilmesi ve sadece pandemi dönemi ile sınırlı olmadığına tüketiciye iletilebilmesi süreç sonrası için de oldukça önemlidir. Yönetici düşünme stiline sahip

tüketicilerin ise yine yüksek ilgilenim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Bu bireyler için “diğer tüketicilerin” ne yaptığı ve tercihleri önemlidir, çünkü genel olarak diğer bireyler ne yapıyor, neyi tercih ediyorsa yönetici düşünürler de aynısını yapacaktır. Aynı zamanda kararsız tüketicilerin de işletme tutundurma mesajları ile yönlendirilmeye açık olduğu düşünüldüğünde, “kalabalıkları” yönlendiren fikir liderlerinden destek alınabilir. Dijital kanalların geliştiği pandemi koşullarında “çevrimiçi seminerler”, “organizasyonlar” aracılığı ile büyük takipçi kitlesi olan ve uzman niteliğe sahip “rol model” ve “influencerlar” aracılığı ile bilgi paylaşımına ağırlık verilebilir. İnteraktif uygulamalar hayata geçirilebilir. Kamu spotları da kullanılabilir bir diğer pazarlama iletişimi ortamıdır. Her iki tüketici grubu açısından da ilişki pazarlama ve müşteri sadakati yaratma faaliyetleri önem taşımaktadır. Çünkü artık dijital oyuncuların tamamen birbirlerine bağlı oldukları, dolayısıyla sanal iletişimlerin ağırlık kazandığı bir dönem söz konusudur. Bir başka deyişle çevrimiçi deneyimler bir strateji değil, işletme politikalarının bir parçası olabilmelidir.

Bir davranışsal tepki olarak sosyal mesafe “dijital tüketici profilini” yaratmıştır. Süreç içerisinde bireyler gündelik hayatlarını büyük oranda dijital dünyaya taşımıştır. Pandemi sürecinden sonra da bu durumun devam edeceği öngörülebilir. Bu yüzden işletmeler sanal deneyimlere çok daha fazla önem vermelidirler. Rekabet açısından vazgeçilmez bir kanal haline gelmek bu noktada önem taşımaktadır. Bu yüzden daha güvenilir platformlar oluşturmak, tüketici verilerinin paylaşımı ve korunması konusunda adımlar atmak, çevrimiçi müşteriye özel stratejiler ve olanaklar tanımak, stok kontrolünü bu platformlar üzerinden gerçekleştirmek tüketici gözünde kalitenin yaratılmasına yardımcı olacaktır. Pandemi sürecinde geçmişe oranla daha bireysel bir profil oluşturan tüketicilerin, bireysellik vurgularının sürecin sonrasında da devam edeceği öngörülebilir. Bu nokta özelleştirilmiş ve kişiselleştirilebilir pazarlama iletişimleri tüketiciye ulaşabilmenin önemli araçları olacaktır. Ancak, işletme/marka konuşulurluğunu da devam ettirmek adına sanal topluluklar oluşturmak ve etkileşimi canlı tutabilmek uygulanabilirliği olan diğer bir stratejidir. Günümüz çevrimiçi pazar koşullarında, olumlu dijital deneyimin yaratılması önem taşımaktadır. Bu yüzden müşteri yolculuğunun kesintisiz ve sorunsuz inşası bir diğer öneri olarak sunulmaktadır.

Sosyal mesafeyi koruma yönünde tutumları olan tüketiciler alışveriş davranışlarında değişikliklere gitmişlerdir. Çalışma sonuçlarına istinaden ilk olarak bu tüketicilerin daha sağlıklı ürün gruplarını tercih ettikleri görülmüştür. Bu sebeple organik ürün önerileri tüketicilere daha cazip gelebilecektir. İçeriği bilinen ve paylaşımları yapılan ürünler daha fazla tercih edilebilecektir. Temel ihtiyaç kategorilerine yönelim bir diğer alışveriş davranış değişikliğidir. Çalışma sonuçları ayrıca temassız satın alımın bu süreçte önem kazanan bir faktör olduğunu göstermektedir. Tüketiciler daha yakın ve yerel aynı zamanda ise daha az sayıda mağaza tercihinde bulunmuşlardır. Bu durumda hemen hemen tüm perakendeciler “sanal sunum ve teslimata” geçiş yapmış ve uygulamalar geliştirmiştir. Dolayısıyla bu kategoriler açısından sürekli inovasyon, kalite, dijital tüketicinin beklentilerini aşma ve yeni özellikler sunma, ürünün temin edilebilirliği, stok yenileme, çevrimiçi mağazacılıkta stok bilgisi paylaşımı, hızlı ve güvenilir teslimat tüketiciler açısından önemli olabilecektir. Bu noktada özellikle “kararsız tüketiciler” de daha etkin bir biçimde yönlendirilebilirler. Daha yalın bir yaşam tarzının ortaya çıkması, daha düşünceli ve bilinçli satın almaları doğurmuştur. Tüketiciler gıda israfından kaçınmaya yönelik satın almaları yaptıklarını bildirmiştir. Bu durumda “geri dönüşüm”, “geri dönüştürülebilir ürün” işletmelerin stratejileri içerisinde daha fazla yer almalıdır. Günümüzde sadece “gıda” sektöründe değil, hemen hemen her sektör açısından sürdürülebilirlik ve geri dönüştürülmüş malzemelerden üretim önem taşıyan olgulardır. İşletmeler bu doğrultuda topluma sosyal sorumluluk bağlamında kattıkları değeri vurgulayabilirler. Bu güçlü sosyal sorumluluk algısı ve imaj yaratımını da destekleyecektir. Son olarak, sadık müşteri profilinin yaratılması yönünde adımların atılması önerisinde bulunulabilir. Çünkü tüketici bildikleri ve güvendikleri markaları satın aldıklarını bildirmişlerdir. Tüketicilere markaları satın almaları için bir neden sunmak gerekmektedir. Dijital pazar yapısında aktif olan tüketici işletmeyi, markayı, ürünü ve temas noktalarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla doğru, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan içerik üretimi ve bunun tüketiciye iletimi ilişki pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyacaktır.

## 6. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Pandemi sürecinin dünya genelindeki ve yaşamın her alanındaki etkileri göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında herhangi bir ürün, ürün grubu, marka, işletme ve sektöre odaklanılmamıştır. Aynı zamanda, tüm in-

sanlık üzerinde etkili olan bir süreç söz konusu olduğu için zaman ve yer kısıtları doğrultusunda belirli sayıda tüketiciye ulaşılabilmektedir. Buna doğrultuda, çalışma bir ürün/ürün grubu, marka, işletme, sektör ve tüm tüketiciler bazında genellenemez.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ürün, ürün grupları ve/veya hizmet kategorileri açısından araştırma modeli değerlendirilebilir. Çevrimiçi ortamlar ve mobil uygulamaların etkinliği de yine bu bağlamda ele alınabilir. Çalışmanın odak noktası tüketici alışveriş davranışlarında pandemi sürecinde değişikliklerin olduğu ve bu değişikliklerin pandemi sürecinin sonrasında da devam edeceği noktasıydı. Yapılacak çalışmalarda bu değişimin sürdürülebilirliği noktasında tüketiciye ilişkin diğer faktörler (örneğin psikolojik, psikografik, demografik vb.) ele alınabilir. Model davranışsal değişimlerin kişilik, yaşam tarzları ve tüketim türleri açısından sonuçları bakımından tartışılabilir. Kültürlerarası çalışmalar gerçekleştirilebilir. Sadece COVID-19 temelinde değil, farklı ve öngörülülüğü düşük olan doğal afet vb. durumlar açısından da model çalışılabilir.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.04.2021 tarih ve 2021/96 karar sayılı ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Destek Beyanı**

Araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Makaleye 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) oranında katkı sunmuştur.

#### **Kaynaklar**

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf). Erişim Tarihi: 17.05.2020
- Ahmed, F., Zviedrite, N. and Uzicanin, A. (2018). Effectiveness of workplace social distancing measures in reducing influenza transmission: A Systematic Review. *BMC Public Health*, 18(1), 1-13.
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K. and Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: Does attitude towards social distancing matter?. *The Service Industries Journal*, 41 (1-2), 58-83.
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C. and Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>. Erişim Tarihi: 17.05.2021
- Babin, B. J. and Svensson, G. (2012). Structural equation modeling in social science research. Issues of validity and reliability in the research process. *European Business Review*, 24(4), 320-330.
- Bae, S. Y. and Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.

- Betoret, F. D. (2007). The influence of students' and teachers' thinking styles on student course satisfaction and on their learning process. *Educational Psychology*, 27(2), 219-234.
- Bonett, D. G. and T. A. Wright (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1),3-15.
- Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F.X., Gerrard, M., McCaul, K.D. and Weinstein, N.D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: The example of vaccination. *Health Psychology*, 26(2), 136-145.
- Brewer, P. and Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777, 1-9.
- Cana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the Covid-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business & Economics*, 15(2), 85-99.
- Chakraborty, T., Kumar, A., Upadhyay, P. and Dwivedi, Y.K. (2021). Link between social distancing, cognitive dissonance, and social networking site usage intensity: A country-level study during the COVID-19 outbreak. *Internet Research*, 31(2), 419-456.
- Chauhan, V. and Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(20), 353-378.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. and Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095, 1-23.
- Ding, Y., Du, X., Li, Q., Zhang, M., Zhang, Q., Tan, X. and Liu, Q. (2020). Risk perception of coronavirus disease 2019 (COVID-19) and its related factors among college students in China during quarantine. *PloS one*, 15(8), 1-13.
- Ebrahimi, O. V., Hoffart, A. and Johnson, S. U. (2020). Factors associated with adherence to social distancing protocols and hygienic behavior during the COVID-19 Pandemic. (Preprint). <https://doi.org/10.31234/osf.io/h7wmj>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. and Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542, 1-11.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H. and Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A Study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102717, 1-10.
- Goswami, S. and Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*, 46, 10262-10267.

- Groza, M. D., Locander, D.A. and Howlett, C. H. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185-4193.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Herjanto, H., Amin, M. and Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455, 1-10.
- Im, J., Kim, J. and Choeh, J. Y. (2021). COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100566.
- Iorfa, S. K., Ottu, I. F., Oguntayo, R., Ayandele, O., Kolawole, S. O., Gandi, J. L., Dangiva, A.L. and Olapegba, P. O. (2020). COVID-19 knowledge, risk perception, and precautionary behavior among Nigerians: A moderated mediation approach. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-10.
- Jha, S. and Pradhan, V. (2020). Factors causing change in customer behaviour during COVID-19 pandemic. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3792-3804.
- Ju, X., Brennan, D. S., Parker, E., Chrisopoulos, S. and Jamieson, L. (2018). Confirmatory factor analysis of the health literacy in dentistry scale (HeLD) in the Australian population. *Community Dent Health*, 35(3), 140-147.
- Kayes A. S. M., Islam, M. S., Watters, P. A., Ng, A. and Kayesh, H. (2020). Automated measurement of attitudes towards social distancing using social media: A COVID-19 case study. *Preprints 2020*, 2020040057, doi: 10.20944/preprints202004.0057.v1.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling (2 nd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. and Veranen, S. M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behaviour- now and forever. McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf> Erişim Tarihi: 17.05.2020
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları. Literatür Yayıncılık, İstanbul*.
- Lee, Y. and Li, J. Y. Q (2021). The role of communication transparency and organizational trust in publics' perceptions, attitudes and social distancing behaviour: A case study of the COVID-19 outbreak. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29, 368-384.
- Long, N. N. and Khoi, B. H. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), 1-12.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.

- Ma, K., Chen, T. and Zheng, C. (2018). Influence of thinking style and attribution on consumer response to online stockouts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 218-225.
- Maharaj, S. and Kleczkowski, A. (2012). Controlling epidemic spread by social distancing: Do it well or not at all. *BMC Public Health*, 12(1), 1-16.
- McClure, C. and Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975, 1-8.
- McCarthy, M. and Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435-445.
- Menon, G., Raghurir, P. and Agrawal, N. (2008). Health risk perceptions and consumer psychology. In *Handbook of Consumer Psychology*. Curtis Haugtvedt, Paul Herr and Frank Kardes (Eds.), In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 981-1010). Routledge
- Milaković, I, K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1425-1442.
- Motta Zanin, G., Gentile, E., Parisi, A. and Spasiano, D. (2020). A preliminary evaluation of the public risk perception related to the COVID-19 health emergency in Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17,3024, 1-20.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Naseri, R. N. N. (2021). Issues and challenges of online shopping activities on the impact of corona pandemic: A study on Malaysia retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- O'Hara, L. A. and Sternberg, R. J. (2001). It doesn't hurt to ask: Effects of instructions to be creative, practical, or analytical on essay-writing performance and their interaction with students' thinking styles. *Creativity Research Journal*, 13(2), 197-210.
- Qian, D. and Li, O. (2020). The relationship between risk event involvement and risk perception during the COVID-19 outbreak in China. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 983-999.
- Ripoll, G. and Panea, B. (2019). The effect of consumer involvement in light lamb meat on behavior, sensory perception, and health-related concerns. *Nutrients*, 11,1200, 1-18.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sternberg, R. J. (1988). Mental self-government: A theory of intellectual styles and their development. *Human Development*, 31(4), 197-224.



- Sternberg, R. J. (1999). *Thinking styles*. Cambridge University Press, New York.
- Sternberg, R. J. and Zhang, L. F. (2005). Styles of thinking as a basis of differentiated instruction. *Theory into Practice*, 44(3), 245-253.
- Subburaj, A., Sriram, V. and Mehroliya, S. (2020). Effects of supply chain integration on firm's performance: A study on micro, small and medium enterprises in India. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 231-240.
- Sun, C. T., Wang, D.Y. and Chang, Y. Y. (2013). Effects of thinking style on design strategies: Using bridge construction simulation programs. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(1), 309-320.
- Sung, J. and Park, S. B. (2017). The effects of consumer involvement and content types in virtual reality on attitude toward advertisement. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 20(5B): 3521-3528.
- Tyagi, P. and Pabalkar, D. (2021). Impact of COVID-19 over purchasing behaviour of the consumers. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(2), 561-571.
- Xie, K., Liang, B., Dulebenets, M. A. and Mei, Y. (2020). The impact of risk perception on social distancing during the COVID-19 pandemic in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-17.
- Valaskova, K., Durana, P. and Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788, 1-17.
- Verbeke, W. J., F. Belschak, F. D., Bakker, A. B. and Dietz, B. (2008). When intelligence is (dys) functional for achieving sales performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 44-57.
- Yang, Y., Li, O., Peng, X. and Wang, L. (2020). Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-10.
- Yanti, B., Mulyadi, E., Wahiduddin, W., Novika, R. G. H., Arina, Y. M. D. A., Martani, N. S. and Nawan, N. (2020). Community knowledge, attitudes, and behavior towards social distancing policy as prevention transmission of COVID-19 in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(1), 4-14.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, L. F. and Sternberg, R. J. (2002). Thinking styles and teachers' characteristics. *International Journal of Psychology*, 37(1), 3-12.
- Zhang, L. F. (2004). Thinking styles: University students' preferred teaching styles and their conceptions of effective teachers. *The Journal of Psychology*, 138(3), 233-252.
- Zhang, L. F. (2008). Thinking styles and emotions. *The Journal of Psychology*, 142(5), 497-516.
- Zhang, L. F. (2009). Anxiety and thinking styles. *Personality and Individual Differences*, 47(4), 347-351.