

Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

Esra CİZMECİ ÜMİT¹ ve Ahmet Sefa AY²

¹Yalova Üniversitesi, esra.cizmeci@yalova.edu.tr, 0000-0003-1193-9112

²Yalova Üniversitesi, ahmetsefa7754@gmail.com, 0000-0002-0621-9893

Özet

COVID-19, 13 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" hastalıklar grubuna eklenmiştir. Söz konusu pandemi, bireylerin günlük yaşantılarında küresel çapta çok yönlü değişimlere neden olmuştur. COVID-19 pandemisi sürecinde maruz kalınan kısıtlamalar ve sosyal mesafe kuralları sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlemlenmiştir. Tüketiciler, yaşanan süreçte kendilerini adapte etmek için kimi davranışları değiştirmek zorunda kalmışlardır. Örnek olarak bu dönemde tüketiciler, kişisel hijyen ürünleri ve stoklanabilir gıda ürünlerine ilgi göstermişlerdir. Bu kapsamda ilk olarak tüketim kavramı ve ardından tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme süreçlerini ve eylemlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Çalışma, COVID-19'un tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek için İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerine yönelik 337 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması yoluyla uygulanmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS 26 programıyla analiz edilip yorumlanmış ve araştırma sorularının sonuçları çalışmanın sonucunda analizlerle desteklenmiştir. Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen verilere göre, tüketicilerin alışveriş davranışları buldukları mevcut durum ve demografik yapıya göre değişiklik göstermiştir. Pandemi ile birlikte tüketiciler, mevcut duruma adapte olmak amacıyla yeni davranışlar edinmek zorunda kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tüketim, Tüketici Davranışı

A Research on Changing Consumption Habits During the Pandemic Period

Abstract

COVID-19 was added to the group of "pandemic" diseases by the World Health Organization on March 13, 2020. The pandemic in question has caused multifaceted changes in the daily lives of individuals on a global scale. Due to the restrictions and social distance rules experienced during the COVID-19 pandemic process, changes have also been observed in the purchasing behavior of consumers. Consumers had to change some of their habits in order to adapt themselves to the process. For example, in this period, consumers showed interest in personal hygiene products and stockable food products. In this context, firstly the concept of consumption and then the factors affecting the decision-making processes and actions of consumers towards purchasing are emphasized. The study was conducted through a survey of 337 participants for residents living in Başakşehir district of Istanbul province to examine the impact of COVID-19 on consumer behavior. The results of the survey were analyzed and interpreted with the IBM SPSS 26 program and the results of the hypotheses were supported by the analyzes at the end of the study. As a result, according to the data obtained from the research, the shopping behaviors of consumers varied according to their current situation and demographic structure. With the pandemic, consumers had to adopt new behaviors in order to adapt to the current situation.

Key Words: COVID-19, Consumption, Consumer Behavior

Atıf için,

Cizmeci Ümit, E., Ay, A.S. (2022). Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 72-86 doi: 10.56493/nkusbmyo.1127042

1. Giriş

COVID-19, birçok farklı alanda çok yönlü değişimlere neden olmuş bir sağlık krizidir. Bu sağlık krizinin olumsuz etkilerinden korunmak için devletler birtakım önlemler almak zorunda kalmışlardır. Bu önlemlerin başında sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları gelmektedir. Sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları insanların günlük rutinlerini etkilemiş ve ayrıca pek çok sektörün de finansal açıdan kriz yaşamasına neden olmuştur (Baker vd., 2020).

COVID-19'un etkisini zamanla arttırması, tüketici davranışlarında da günlük değişimlere neden olmuştur. Örneğin, fiziki olarak alışverişlerini yapamaz duruma gelen bireylerin, ihtiyaçlarını zorunlu olarak daha güvenilir buldukları çevrimiçi platformlar üzerinden karşılamaya başladığı görülmüştür. Ayrıca satın alma işlemleri daha çok temassız ödeme şekliyle yapılmaktadır. Virüsten korunmak amacıyla geliştirilen bu yöntemler, beraberinde yeni tüketici davranışlarını da getirmiştir. Bu sebeple, krizi fırsata çevirmek isteyen firmaların yeni tüketici davranışlarına yönelik sektörel yatırımlarında ciddi artışlar yaşanmıştır (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Tüketicilerin tercih ve karar verme sürecinde bireylerin kuşkusuz en önemli yardımcısı teknoloji olmuştur. Teknoloji ve dijital donanımların önem derecesi bu dönemde daha da artmıştır. COVID-19'un sosyal hayatı kısıtlaması; bireyleri uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim sistemine geçmeye mecbur bırakmıştır. Farklı dijital platformlar sayesinde bireyler çalışmalarını kesintisiz bir biçimde sürdürmüşlerdir. Bu süreçte dijital platformlara ilgi artmış ve mevcut duruma ayak uydurmak amacıyla ihtiyaç duyulan teknolojik aygıtların satışlarında artış yaşanmıştır.

Yine bu dönemde tüketiciler stoklanabilir gıda ürünlerine yönelmişlerdir. Örneğin; konserve ürünler, kurutulmuş meyve ve sebzeler, baklagiller, pirinç, tahıllar vs. gibi ürünler çok talep görmüştür. Bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebebi, pandeminin bitiş zamanının öngörülememesidir. COVID-19 gibi solunum yolu hastalıklarının yayılımını durdurmaya yardımcı olan maskeler, tüketicilerin gündelik yaşantısına dahil olan diğer alışkanlıklardan biridir. Tüketiciler bu dönemde temizlik ve hijyen konusunda daha hassas davranmışlardır. Bu nedenle, buna uygun ürünlerin satın alınmasında artış yaşanmıştır.

Bu koşullar bağlamında bu çalışmanın amacı, tüketiciyi daha iyi tanıyabilmek ve COVID-19'un tüketici alışkanlıklarını değiştiren etkisini İstanbul ilinin ekonomik gelir durumu iyi ve orta olarak belirlenmiş sakinlerinden oluşan Başakşehir ilçesi örneği üzerinden incelemektir.

2. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Literatürde farklı tanımları mevcut bulunan tüketim; dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların, yaşamlarını devam ettirebilmek için başta gıda ürünleri olmak üzere birçok alanda istek ve arzularını karşılama eylemini gerçekleştirmesidir. İnsanların tüketim davranışı, diğer canlılardan farklı olmak üzere, daha çok ekonomik temellidir. Tüketim; ihtiyaçlara, tercihlere ve satın alma gücüne göre farklılık gösterebilir. Tüm bu tüketim işlemini gerçekleştiren kişiye tüketici denir. Bireylerin tüketici grubunda sayılabilmesi için bir ihtiyacının olması ve bunu karşılayabilecek maddi bir güce sahip olması gereklidir (Özmen vd., 2019:45). Tüketici, mal ve hizmetleri kişisel ya da ailesel gereksinimlerden dolayı kullanan kişidir. Aynı zamanda tüketici, pazara yönelik faaliyetlerin de temel belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Dolayısı ile insanların yaşamlarını idame ettirmesi için tüketim gerçekleştirmesi zaruridir. İnsanlar ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gösterirken farklı davranışlarda bulunabilir.

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketici davranışını inceleyen uygulamalı bilim dalına verilen isimdir. Araştırmacılar; tüketici davranışlarını incelerken ürünün nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağı sorularına cevap ararlar (Penpece, 2006:18). Buradaki amaç ise, sırasıyla tüketicilerin davranış tarzlarını anlayabilmek, açıklamak ve sonrasında tahminde bulunmaktır (Arıkan ve Odabaşı, 1996:13). Tüketici davranışı iki temel boyuttan oluşur. Birincisi satın alma karar süreci, diğeri ise satın alma davranışıdır (Kara, 2021:27). Tüketici satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında bulunurken çevresindeki kişilerden etkilenebilir. Bunlar; alışveriş yapan insanlar, kendisine eşlik eden aile fertleri veya arkadaşları ve satış görevlileri olabilir (Şahin ve Akballı,2017:51).

Tüketici satın alma karar süreci ve satın alma davranışını etkileyen bir diğer etmen de pazarlamadır. Pazarlamanın odak noktası tüketicidir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamaktır. Buna göre, pazarlamacıların tüketicilerin tüketim davranışlarını doğru biçimde incelemesi gerekir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişim, firmaların ürün pazarlama anlayışlarını da beraberinde değiştirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017:27). Özellikle pazarlama anlayışı, 19. yüzyıldan günümüze değin birçok aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar; ürün satışı, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşım aşamalarıdır. 19. yüzyıl pazarlama anlayışında üretim ve ürün odaklıyken, son dönem (modern) pazarlama anlayışının en belirgin özelliği, işletmelerin ürünü üretip müşterilerin o ürünü satın almasını beklemektir (Alabay,2010:215).

Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti önemlidir. Tüketiciyi memnun etmek için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin pazarlama faktörlerine ve çeşitli uyarıcılara verdiği tepkiler incelenmelidir (Durmaz vd., 2011:115). Modern pazarlama felsefesi, tüketicinin satın alma davranışı öncesi ve sonrasında incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçları tatmin edilmelidir. Bu bağlamda tüketici davranışını anlamak ve ona göre hareket etmek sağlıklı olacaktır.

Tüketici davranışlarının değişmesinde ve şekillenmesinde birçok faktör neden olabilir. Bunlar; hastalık, savaş, doğal afetler vb.dir. Günümüzün sağlık afetlerinden biri de COVID-19'dur. COVID-19 döneminde tüketicilerin maske kullanımı, kısıtlamalar, seyahat yasakları vb. uygulamalar, satın alma davranışını da beraberinde değiştirmiştir. Bu süreçte değişen davranışların işletmeler ve pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmiş olması ve buna uygun olarak pazarlama stratejisi ve planlaması geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık değişkeni etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tüketici davranışları üzerinde tüketicinin ihtiyacı, öğrenme süreci, güdüleri, algısı, tutumu, kişiliği ve inançları etkili olurken; diğer yandan bağlı olduğu toplumun inanç, kültür, referans grupları, sosyal sınıf ve aile gibi etkenler de davranışların şekillenmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2004:71). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek gerekmektedir.

3. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989:5). Tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmet satın alım işlemlerinde yaşadıkları karar sürecini kapsar. Bu süreçte tüketici satın alacağı ürün veya hizmeti kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alacağını ya da satın almayacağını kararını verir. Tüketici, birçok faktörün etkisi altında kalabilmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranış kararlarını biçimlendirir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003:3).

Tüketicinin seçeceği ürünü neden tercih ettiği ya da aynı satış noktalarından niçin sürekli alışveriş yaptığı sorularını cevaplamak oldukça güçtür. Yeri geldiği zaman tüketici dahi satın alma davranışı konusunda herhangi bir fikre sahip olmayabilir. Ancak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun olarak planlama ve strateji oluşturmak, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 1999:79).

Tüketici davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir diğer faktör ise firmaların fiyatlarda indirim yapması ve promosyonlardır. Yakın geçmişte Amerika'da bu pazarlama tekniği araştırma konusu olmuştur. Endüstri alanında önde gelen firmaların bu disiplin anlayışından habersiz olmaları, onları tüketici davranışlarına yönelik fiziksel ve psikolojik pazarlama teknikleri geliştirmeye çalışmaya itmiştir. Bu doğrultuda firmalar, American Customer Satisfaction Index (ACSI) sistemini kullanmışlardır (Ittner vd., 2009:830).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok değişkenden etkilenmektedir. Bir sonraki bölümde bu değişkenlerden bahsedilecektir.

3.1 Psikolojik Faktörler

3.1.1 Öğrenme

Deneyimler sonucu oluşan davranış değişikliğidir. Öğrenmenin kalıcı hale gelmesi için tekrar şarttır (Keskin ve Baş, 2015:56). Tüketicinin tüketim bilgisinin derinleşmesinde ve satın alma davranışının yönünün belirlenmesinde öğrenmenin rolü büyüktür. Zira, tüketicinin başta kendisine olmak üzere çevresine ilişkin geliştirdiği tutum ve yargıların deneyimlenmesinde öğrenmenin payı yadsınamaz (Şahin ve Akballı, 2017:53).

3.1.2. Güdülenme

Kişilerin hedefe yönelmesini telkin eden içsel bir faktördür (Mazlum, 2010:64'ten aktaran Keskin ve Baş, 2015:57). Güdülenme ihtiyaç ve isteklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, susuzluğu gidermek için su yerine farklı bir içeceğin tercih edilmesi gibi. Güdünün itici gücü sayesinde tüketici hedeflediği davranışı gerçekleştirmek için hazır konuma gelebilir. Güdü, kişiyi harekete geçmeye zorlar. Bu yüzden yapılan davranışın arkasında hangi güdünün yer aldığı tahmin edilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:74).

3.1.3. Algılama

Bir nesnenin ya da bir eylemin farklı duyular vasıtasıyla fark edilmesidir (İslamoğlu, 1999:144). Her insan aynı güçte algılama gerçekleştiremez. Yakın zamanda tatile çıkacak bir insanın güneş kremi reklamını algılaması, böyle bir planı bulunmayan bir insandan farklılık gösterecektir.

3.1.4. Tutum

Sosyal bir nesneye, düşünceye veya bir sembole olumlu/olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübeler, ailesi, çevresi ve kişiliği tutumlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Mucuk, 2006:76). Aynı zamanda tutumlar, birey için anlam değeri kazanmış objelere karşı aldığı tavrı da şekillendirmektedir. Mesela, Hindistan'da bir restoranın inek eti satması gibi (Solomon, 1996:269).

3.1.5 Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve kendine özgü bir sisteme sahip faktördür. İnsanların iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde tutmaktadır (Karabulut, 1989:115). Tüketicinin satın aldığı elbise, ayakkabı, telefon vs. ürünler kişiliklerini yansıtmaktadır (Keskin ve Baş, 2015:57). İnsanın kişiliği farklı durumlardan etkilenerek oluşabilir. Örneğin, okul, iş ve yaşadığı yer. Bu bağlamda tüketiciler farklı kişiliklerle pazarlamacıların karşısına çıkabilir. Tutucu, yenilikçi veya izleyici kişilikler ile satın alma davranışında bulunabilir (Global Enstitü, 2020).

3.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

3.2.1 Kültür ve Alt Kültür

Kültür, maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Maddi öğeler, teknoloji ve teknik beceriyi kapsarken; manevi öğeler, sanat, ahlak, iman, örf ve adeti kapsamaktadır (Şahin ve Akballı, 2017:44). Alt kültür ise, kültür içindeki farklılıklara verilen isimdir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör kültürden etkilenmektedir. Kişi, mensubu olduğu toplumun kültüründen etkilenebilir. Kültür, toplumun kişiliğini oluşturur. Kültürler, toplumları özel kılan yapı olmakla birlikte toplumların özelliklerine göre ayırt edilmesini sağlar. Bu yapı nesilden nesile aktarılarak varlığını idame ettirir (Çakır, 2006:61).

Alt kültürlerin ortaya çıkışında demografik yapının değişmesi neticesinde kültürün homojen olma özelliğini kaybetmesi sonucu gerçekleşir. Dinsel, ırksal vb. farklı boyutta ortak özellikler barındıran gruplar alt kültürleri oluşturur (Mucuk,2009:82). Bu iki yapı tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlenmesinde etkisi vardır. Mesela, Türkiye’de çay tüketimi önemliyken, Avrupa’da kahve tüketimi kültürel bir değer kazanmıştır (Şahin ve Akballı, 2017:44). Bir başka örnekte ise, Almanya’daki Müslümanların domuz eti tüketiminden kaçınması ve Amerika’daki siyahilerin beyazlara göre farklı bir giyim ve müzik tarzına sahip olması gibi (Şahin ve Akballı,2017:45). Pazarlamacıların, kültür ve alt kültürün toplum üzerindeki rolleri sebebiyle bu faktörleri iyi özümsemeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013:167).

3.2.2 Aile

Aralarında evlilik ve kan bağı bulunan toplum içindeki en küçük yapıdır. Kişinin ailesi ve yakın çevresi, alışkanlıkları ve ilerideki davranışları etkilemektedir. Aile içerisinde satın alma davranışında eşlerin rolleri değişmektedir. Erkek ürünün işlevsel özellikleriyle, kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların olgunlaşmasıyla aile içerisindeki rolleri değişmektedir (Tokol,1996:24). Bununla ilgili yapılan bir çalışmanın sonucunda eşler arasındaki etkinin satın alınan ürüne ve hizmete göre değişim gösterdiği tespit edilmiştir (Şahin ve Akballı, 2017:47). Örneğin, kadının çalışma hayatında aktif olması, evde tüketilen ürünleri etkilemektedir (Keskin ve Baş, 2015:57).

3.2.3 Yaşam Tarzı

Bireylerin, günlük yaşantılarının her yönünü kapsamaktadır. Bireylerin, ne yaptığını ve niçin yaptığını anlamaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranışlardır (Chaney, 1999:14). Yaşam tarzı; kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, kişisel özellikler, tutumlar gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının farklı olması, satın alınacak ürün ve hizmetleri de etkiler. Yaşam tarzlarının belirlenmesi tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine tatmin edici cevaplar bulmasında faydalı olacaktır (Çakıroğlu vd., 2020:82).

3.2.4 Sosyal Sınıf

Yaşam biçimi, saygınlık, gelir düzeyi gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Açıkalın ve Gül, 2006:19). Tüketicilerin tüketim ile ilgili tüm işlemleri, sosyal sınıflarından etkilenmektedir. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç başlıkta belirleyici konumdadır. Bunlar; (Karabulut, 1981:74)

- Harcama eğilimi
- Tüketim yapıları
- Tasarruf eğilimi

Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketicilerin harcama, tüketim ve tasarruf eğilimleri birbirine benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981:74)

3.2.5 Referans Grupları

Bireyler, yaşamlarını devam ettirmek için çeşitli gruplar ile etkileşim kurmak zorundadırlar. Bireyler, ilk olarak aile grubuna üyedir. Daha sonra komşuluk, arkadaşlık, iş vb. grupların içerisinde yer almaktadırlar. Bireyin tüketim olgusu, bağlı olduğu gruptan etkilenmektedir (Yıldırım, 2016:219).

Referans grupları kişiye yeni bir davranış veya yeni bir hayat tarzına yönlendirebilir. Referans grupları kişilerin tutum ve tercihlerini şekillendirebilir. Pazarlamacılar, referans gruplarının tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz etmesi yararına olacaktır (Kotler, 2000:165).

3.3. Kişisel Faktörler

3.3.1. Yaş

Her yaş grubunun ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Yaşlı gruptaki tüketiciler marka sadakatine önem verirken, genç tüketicilerin ürün ve hizmetler bakımından daha fazla bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşamsal döngü içerisinde (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Yetişkinler gençlere oranla satın alma sürecinde daha dikkatli davranmaya özen göstermektedir. Mevcut birçok seçenek değerlendirilir ve ürünün fonksiyonel faydaları baz alınarak tüketim gerçekleştirilir (Derakshi, 2017:17). Marka bağımlılığı gençlerde daha fazla değişkenlik gösterir (Sönmez, 2010:72). Pazarlamacıların bütün bu yaş dönemlerini dikkate alarak tüketicilere uygun ürünleri sunması gerekir (Tek, 1999:204).

3.3.2. Cinsiyet

Erkek ve kadınlar farklı satın alma davranışlarında bulunabilmektedirler (Gümül, 2015, 23). Cinsiyetin satın alma karar sürecinde ve ürün tercihinde önemli rolü vardır. Günümüzde kadın ve erkeklerin toplum içindeki rolleri değişebilmektedir. Erkekler de kadınlar kadar alışveriş yapmakta ve marka duyarlılığına sahiptir. Batılı ülkelerde erkeklerin ev ve aileleriyle daha çok meşgul olması beraberinde cinsiyet rolü karışıklığını da arttırmıştır. Bu sebeple reklamların sadece kadınları değil, erkekleri de hedeflediği görülmektedir (Şahin ve Akballı, 2017: 48).

3.3.3. Eğitim

Tüketicilerin meslek ve eğitim durumları satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Bilgili, 2019:494). Örneğin, bir mühendis ve doktorun ihtiyaç duyduğu gereçler farklılık gösterecektir.

3.3.4. Gelir

Tüketiciler ürün seçiminde karar verirken mevcut ekonomik koşullara göre hareket etmektedirler. Satın alma gücü yüksek olan bir kişi, diğerlerine göre fazla harcama yapabilmektedir. Ürün talebi, satın alma gücüne göre değişkenlik göstermektedir. (Göksel vd., 1997: 190'dan aktaran Bilgili, 2019:494). Düşük gelirli tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını gidermek için para harcarken; yüksek gelirli tüketiciler daha çok eğlence, kültür ve eğitim gibi gösterişli ürünlere harcama eğilimindedir. En önemli durum alımın gücünün yeterli olmasıdır. Aksi takdirde diğer faktörlerin bir önemi kalmamaktadır (Efendioğlu,2020:163).

3.3.5. Rol ve Statü

Her birey, toplum içinde bir yere sahiptir. Toplumda içinde bulunulan mevkiye statü, bu statüye bağlı olarak elde edilen hak ve görevlere ise rol denmektedir (Ceylan, 2011:99, Aslan, 2001:23). Roller, statünün dinamik tarafını temsil etmektedir. Bu yüzden bu iki kavramı birbirinden ayrı düşünmek doğru değildir. Her bireyin toplum içinde bir statüsü vardır. Ayrıca her statü farklı roller üstlenebilmektedir (Aslan, 2001:23). Örneğin, finans kuruluşunda yönetici pozisyonunda çalışan çocuklu bir kadının burada iki rolü vardır. İlki annelik, diğeri ise finans yöneticisi. Bu açıdan satın alma karar süreci üstlenilen rol ve statüye göre değişim gösterebilir (Gajjar,2013:12).

Tüketici davranışı ile ilgili yapılan tüm bu tanımlamalar bağlamında COVID-19'un bireylerin günlük yaşantısına olan etkilerinin hangi boyutta olduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerine çeşitli sorular yöneltilmiş ve kendilerinden bu ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, yapılan araştırmanın detayları açıklanacaktır.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, COVID-19'un tüketicilerin gündelik yaşantılarına ne gibi farklı alışkanlıkları dahil ettiğinin ortaya koyulmasıdır. Araştırma kapsamında virüsten korunmak amacıyla edinilen yeni alışkanlıkların ve tüketicilerin günlük rutinlerine olan etki düzeylerinin yaş, eğitim durumu ve medeni durumları faktörlerine göre ölçülmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma işlemine yön veren karar alma tarzının belirlenmesi araştırmanın bir diğer hedefidir.

Bu araştırmada, COVID-19'un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

1. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
2. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
3. COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

Bu bağlamda bu araştırmada pandemi sürecinde İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerin tüketici davranışlarının COVID-19'un etkisi ile hangi düzeyde değiştiği, katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçülmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan ankette, COVID-19'un katılımcıların tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye dönük sorular mevcuttur. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümün anket soruları, Ramazan Kurtoğlu ve Sema Dalkılıç'ın (2021) "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri" başlıklı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların COVID-19 döneminde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan, kendilerine uygun gelen en fazla üç ürünü işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcılara 18 soru yöneltilmiş; ancak Kurtoğlu ve Dalkılıç'ın (2020) daha önce anket üzerinde yapmış olduğu faktör analizi sonucunda anketten 4 ifade çıkarılmış ve elde edilen veriler kalan 14 ifade ile değerlendirilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra elde edilen veriler kalan 14 ifade üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek için gerekli tüm izinler alınmıştır. Ankette Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Beşli Likert Ölçeğinin kullanılmasının nedeni, katılımcıların tüketici eğilimlerini net bir biçimde belirlenmesidir. Bu bağlamda katılımcılardan ölçekte ifadelere katılım derecelerini gösterecek 1 ile 5 (1- Kesinlikle Katılmıyorum...5- Kesinlikle Katılıyorum) arasındaki seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 26.00 kullanılmıştır. Araştırma sorularının sınanmadan önce "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri Ölçeğine" ilişkin maddelerin bağımsız test grupların karşılaştırılmasında hangi analizlerin uygulanacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
1-Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	-,477	-,1026
2-Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	-,512	-,845
3-Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	-,216	-1,082
4-Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum.	-,316	-1,054
5- Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.	,747	-,430
6- Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.	,123	-1,190
7- Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum.	-,091	-1,242
8- Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.	-,373	-1,080

Tablo 1: Normallik Test Sonuçları (devam)

9- Dükân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.	-	-
	,136	,1248
10- Dükân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum	-	-
	,360	1,125
11-Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.	,277	-
		1,159
12-COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	-	-
	,303	1,085
13-COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.	-	-
	,462	1,022
14-COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.	-	-
	,388	1,119

Tabachnick ve arkadaşlarına (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Farklı bir çalışmada George ve Mallery'ye (2010) göre ise, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak maddelerin tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda ikili grupların karşılaştırılmasında t-test ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ANOVA ve Post Hoc testlerinden Games Howell test uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Güvenirliği

Çalışmada araştırma sorularını temsil eden değişkenlere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi için, Cronbach's alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70'ten büyük olması istenmektedir (Özdemir, 2013). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı test sonucu 0.926 çıkmış olup, bu sonuç analize tabi tutulacak verilerin güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni COVID-19 döneminde alışveriş davranış değişikliği gösteren İstanbul ilindeki 18 yaş tüm tüketicileri oluşturmaktadır. Tüketicilerin sayısı ile ilgili net bir bilgiye ulaşılmadığı için amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuş olup evren içerisinde 337 kişi araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı ise İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yapılmış olmasıdır. Araştırmanın örnekleminin Başakşehir sakinlerinden seçilmesinin temel motivasyonun, Başakşehir'in sosyo-ekonomik yapısının diğer ilçelerden daha iyi durumda olmasıdır. Son dönemde yapılan araştırmalara göre, bölge sakinleri arasında ekonomik durumları "çok kötü" ve "kötü" olanların oranının, genele oranlandığında %3,7 gibi küçük bir düzeyde kaldığını söylemek mümkündür (Aydın, 2020:641). Başakşehir'e sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımından orta ve üst seviyede olan kişilerin göç etmesi (Aydın, 2020:641) neticesinde, ilçe genelindeki harcama gücü "iyi" ve "orta" seviye olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, İstanbul'un metropol olması ve ekonomik anlamda iyi ve orta kesimin İstanbul'da yoğunlaşması nedeniyle bu bağlamda yapılacak bir araştırmanın, toplumsal parametrelerden biri olan alışveriş davranışının pandemide hangi boyutta değişim gösterdiğinin tespit edilip literatüre sunulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

4.6. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların, %35,6'sı 18-24 yaş, %16,9'su 25-35 yaş, %38,0'ı 36-49 yaş, %9,5'i 50 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,5'i kadın, 47,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, %9,8'i ilköğretim, %4,2'si ortaokul, %42,1'i lise, %8,6'sı önlisans, %27,0'ı lisans ve %8,3'ü yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında, %3,56'sı esnaf, %12,76'sı işçi, %23,74'ü memur, %2,67'si emekli, %31,16'sı öğrenci, %19,88'si çalışmayan ve %6,23'ü diğer bölümü oluşturmaktadır. Ankete çiftçi grubundan kimsenin katılmadığı görülmektedir. Katılımcıların %49,3'ü evli, %50,7'si ise bekar. Katılımcıların ekonomik durumuna bakıldığında, geliri giderinden az olanlar %25,8'i, geliri giderine eşit olanlar 52,8'i, geliri giderinden fazla olanlar ise %21,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<u>Yaşınız</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
18-24	120	35,6
25-35	57	16,9
36-49	128	38,0
50 ve üstü	32	9,5
Toplam	337	100
<u>Cinsiyetiniz</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	177	52,5
Erkek	160	47,5
Toplam	337	100
<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
İlkokul	33	9,8
Ortaokul	14	4,2
Lise	142	42,1
Önlisans	29	8,6
Lisans	91	27,0
Yüksek Lisans/Doktora	28	8,3
Toplam	337	100
<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Çalışmıyor	67	19,88
Esnaf	12	3,56
İşçi	43	12,76
Memur	80	23,74
Emekli	9	2,67
Öğrenci	105	31,16
Diğer	21	6,23
Toplam	337	100
<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Evli	166	49,3
Bekar	171	50,7
Toplam	337	100
<u>Ekonomik Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Gelirim giderimden az	87	25,8
Gelirim ve giderim eşit	178	52,8
Gelirim giderimden fazla	72	21,4
Toplam	337	100

COVID-19'un bireylerin demografik özellikleri ve alışveriş davranışları arasındaki ilişki ile ilgili bulgulara yer vermeden önce, tüketicilerin COVID-19 sürecinde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmeye dönük sorular sorulmuş ve sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin en çok gıda ürünlerini; daha sonra maske, temizlik ürünleri ve hijyen ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir. Buna ilişkin frekans verileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların COVID-19 Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünler

<u>Ürün</u>	<u>Frekans</u>	<u>Ürün</u>	<u>Frekans</u>
Gıda	241	Paket servis(yiyecek)	43
Maske	222	Takviye edici gıdalar	31
Temizlik Ürünleri	179	Elektronik eşyalar	22
Hijyen Ürünleri	114	Ev dekorasyonu	5
Kişisel bakım ürünleri	34	Spor ürünleri	9
Giyim-ayakkabı	31	Diğer	4

Tablo 3'teki veriler birden fazla yanıt seçeneği ile cevapların toplanması sonucu oluşmuştur. Bu verilerden elde edilen sonuca göre COVID-19 sürecinde gıda, maske ve hijyen ürünlerinin vazgeçilmez olduğu görülmüştür. Burada elde edilen sonuç ile diğer literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulgular birbirleriyle paralellik göstermektedir (Kartal ve Şentürk, 2020).

Katılımcıların "COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri" başlıklı ölçekte bulunan sorulara ilişkin görüşleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Görüşler

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1-Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	131	38,87	41	12,17	91	27,0	31	9,2	43	12,76
2-Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	124	36,8	52	15,4	97	28,8	29	8,6	35	10,4
3-Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	104	30,9	39	11,6	109	32,3	45	13,4	40	11,9
4-Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum.	106	31,45	53	15,73	95	28,19	45	13,35	38	11,28
5-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.	31	9,2	22	6,53	79	23,44	80	23,74	125	37,09
6-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.	61	18,1	56	16,6	79	23,4	76	22,6	65	19,3
7-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum.	91	27,0	52	15,4	81	24,0	71	21,1	42	12,5
8-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.	117	34,7	50	14,8	88	26,1	45	13,4	37	11,0
9-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.	98	29,1	49	14,5	82	24,3	67	19,9	41	12,2
10-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum.	115	34,12	52	15,43	83	24,63	47	13,95	40	11,87
11-Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.	59	17,5	40	11,9	82	24,3	71	21,1	85	25,2
12-COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	101	30,0	57	16,9	91	27,0	45	13,4	43	12,8
13-COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.	126	37,4	52	15,4	82	24,3	43	12,8	34	10,1
14-COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.	106	31,5	69	20,5	70	20,8	49	14,5	43	12,8

Tablo 4'te görüldüğü gibi “Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum” görüşüne katılımcıların %38,87’si “kesinlikle katılıyorum”, “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum” görüşüne %36,8’i “kesinlikle katılıyorum”, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşüne %32,3’ü “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuç, tüketicilerin israf ve bilinçli alışveriş noktasında hassas olduklarını; ancak ürün tercihinde ürünün sağlık açısından güvenilirliği noktasında ağırlıklı olarak kararsız kaldığı göstermektedir. Katılımcıların, “Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum” görüşüne %31,45’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken; “Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum” görüşüne %23,74’ü “katılmıyorum”, %37,09’u “kesinlikle katılmıyorum” demişlerdir. Buna göre pandemi döneminde Başakşehir sakinlerinin internet üzerinden alışverişe olan ilgisinin düşük seviyede kaldığı görülmektedir. Bu durum diğer literatür çalışmalarından farklılık göstermektedir. Katılımcıların, “Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum” görüşüne %27,0’i “kesinlikle katılıyorum”, %21,1’i “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuca göre, Başakşehir sakinlerinin büyük çoğunluğu salgın sürecinde hijyen kurallarına dikkat etmeye özen göstermişlerdir.

Katılımcıların “Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum” görüşüne %34,7’si “kesinlikle katılıyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum” görüşüne %29,1’i “kesinlikle katılıyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum” görüşüne %34,12’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuç, Başakşehir sakinlerinin ağırlıklı olarak maske takılmasına ve sosyal mesafe kurallarına dikkat ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların, “Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum” görüşüne %24,3’ü “kararsızım”, %25,2’si “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcıların, “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşüne %30,0’i “kesinlikle katılıyorum”; “COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum” görüşüne %37,4’ü “kesinlikle katılıyorum”; “COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum” görüşüne ise %31,5’i “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirmişlerdir.

4.7. Araştırma Sorularının Sınanması

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi, “Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum”, “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum”, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum”, “Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum” görüşleri incelendiğinde evli katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşü incelendiğinde zorunlu ihtiyaçların satın alımında evli katılımcıların daha hassas davrandıkları görülmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum Açısından Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{x}	SS	t	SD	P																																												
Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	Evli	166	3,71	1,397	2,052	335	.041																																												
	Bekar	171	3,40	1,404				Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	Evli	166	3,78	1,331	2,554	335	.011	Bekar	171	3,42	1,314	Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000	Bekar	171	3,08	1,378	Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014
Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	Evli	166	3,78	1,331	2,554	335	.011																																												
	Bekar	171	3,42	1,314				Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000	Bekar	171	3,08	1,378	Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392								
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	Evli	166	3,65	1,269	3,938	335	.000																																												
	Bekar	171	3,08	1,378				Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001	Bekar	171	2,67	1,332	COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392																				
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	Evli	166	3,17	1,374	3,366	335	.001																																												
	Bekar	171	2,67	1,332				COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014	Bekar	171	3,20	1,392																																
COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	Evli	166	3,57	1,323	2,483	335	.014																																												
	Bekar	171	3,20	1,392																																															

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere yaş değişkenine göre COVID-19’un bireylerin alışveriş davranışlarına ilişkin dağılımı incelendiğinde; yaş değişkenine göre “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşüne verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; 36-49 yaş arası bireylerin 18-24 yaş arası bireylere göre sağlıklı gıda tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine yaş değişkenine göre; “COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; 36-49 yaş arası bireylerin 18-24 yaş arası bireylere göre zorunlu ihtiyaçları satın alma tercihi daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre COVID-19’un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Yaş Değişkeni	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum	18-24	120	3,03	1,402	4,433	,005	1-3
	25-35	57	3,37	1,234			
	36-49	128	3,65	1,265			
	50 ve üstü	32	3,44	1,501			
COVID-19 öncesine göre hesaplamalarım daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	18-24	120	3,16	1,384	3,200	,024	1-3
	25-35	57	3,46	1,283			
	36-49	128	3,63	1,321			
	50 ve üstü	32	3,06	1,501			

“Başakşehir sakinlerinin COVID-19’un bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkileri ölçeğine ilişkin görüşleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” alt probleminin test edilmesi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre COVID-19’un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	İlkokul	33	3,73	1,398	2,429	,035	3-6
	Ortaokul	14	3,43	1,453			
	Lise	142	3,39	1,373			
	Önlisans	29	3,45	1,404			
	Lisans	91	3,74	1,228			
	Lisansüstü	28	4,25	1,041			
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum	İlkokul	33	3,52	1,395	3,304	,006	3-6
	Ortaokul	14	3,14	1,231			
	Lise	142	3,08	1,427			
	Önlisans	29	3,59	1,296			
	Lisans	91	3,48	1,205			
	Lisansüstü	28	4,07	1,215			
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum	İlkokul	33	3,03	1,380	2,703	,021	4-5
	Ortaokul	14	3,21	1,051			
	Lise	142	2,73	1,299			
	Önlisans	29	2,38	1,399			
	Lisans	91	3,23	1,446			
	Lisansüstü	28	3,11	1,397			

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre COVID-19'un Bireylerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım (devam)

Dükkân, market, İlkokul	33	3,21	1,409	3,111	,009	2-6
mağaza vb. Ortaokul	14	2,50	,760			
gittiğimde hijyen Lise	142	3,15	1,406			
işletmelerin kurallarına uyup Önlisans	29	2,93	1,580			
uymadığını kontrol Lisans	91	3,34	1,310			
ediyorum Lisansüstü	28	4,00	1,122			
Dükkân, market, İlkokul	33	3,03	1,489	3,249	,007	2-6
mağaza vb. gitmek Ortaokul	14	2,29	1,069			
zorunda olduğumda, Lise	142	3,32	1,407			
diğer tüketicilerin Önlisans	29	3,03	1,569			
sosyal mesafeye uyup Lisans	91	3,35	1,251			
uymadıklarına dikkat ediyorum Lisansüstü	28	3,93	1,215			

Tablo 7’de görüldüğü gibi eğitim durumuna göre COVID-19’un bireylerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisine ilişkin dağılım incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumuna göre “Daha bilinçli alışveriş yapıyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; ilkökul mezunlarının lise mezunlarına göre bilinçli alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine eğitim durumuna göre, “Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; ilkökul mezunlarının lise mezunlarına göre bilinçli alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Dahası, “Dükkân, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisans mezunlarının önlisans mezunlarına göre çevrimiçi alışveriş tercihi daha yüksek çıkmıştır. Yine eğitim durumuna göre, “Dükkân, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisansüstü mezunlarının ortaokul, lise ve önlisans mezunlarına göre hijyen kurallarına uyma alışkanlığı daha yüksek çıkmıştır. Son olarak, eğitim durumuna göre “Dükkân, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum” görüşünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılık sonucunda; lisansüstü mezunlarının ortaokul mezunlarına göre sosyal mesafe kurallarına uyma alışkanlığı daha yüksek çıkmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

COVID-19 salgını, başta ülkemiz olmak üzere tüm dünyada bireylerin günlük yaşantıları üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlamaları, şehirlerarası seyahat etme yasağı vb. kısıtlamalar, her yaş grubundan bireylerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu süreçte bireylerin psikolojik açıdan etkilenmemesi mümkün olmamıştır. Zira bu süreçte kimi bireyler işlerini kaybetmiş ve kısıtlı saatler uygulaması ile de ekonomik açıdan sıkıntılar yaşamıştır. Diğer yandan, virüs sebebiyle aile fertlerinin kaybedilmesi, bireylerin ciddi travmalar yaşamalarına neden olmuştur.

Bu süreçte yaşanan kısıtlamalar, bireyleri alternatif yollar arayışına yöneltmiştir. Örneğin sosyal mesafe kuralı, iletişimde yeni bir alışkanlığa yol açarak görüşmelerin dijital ortamlar üzerinden yapılmasına sebep olmuştur. Bireylerin fiziki alışverişten kaçınıp çevrimiçi ortamlar üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaları ve temassız alışveriş uygulamasını kullanma alışkanlıkları yine bu süreçte yaygınlaşmıştır. Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre Başakşehir sakinlerinin çevrimiçi alışveriş tercihinin düşük seviyede kaldığını söylemek mümkündür. Zira, Sağlam ve Çakır’ın (2021) yaptığı benzer çalışmada insanların e-ticaret platformlarına olan ilgisinde artış olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Keskin ve Baş’ın (2021:68) da vurguladığı gibi, bazı tüketiciler bu süreçte interneti daha çok araştırma yapmak ve sosyal medyadaki paylaşımları takip etmek amaçlı kullanmışlardır. Bu süreçte tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerinden mal ve hizmet satın alırken çeşitli sorunlarla karşılaşması da ilgiyi düşük seviyede tutan bir başka sorundur. Teslimatların yavaş, yanlış ya da hasarlı gelmesi, karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Genel itibarıyla Özkoç ve arkadaşlarının da (2019:18) vurguladığı gibi, bireylerin bir kısmının internetten alışverişini tam anlamıyla benimseyemediği görülmektedir.

Yine araştırma bulguları incelendiğinde, COVID-19’un tüketicilerin günlük yaşantıları, bilinçli alışveriş davranışı ve sağlıklı olmak adına yapılan birçok davranış üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte, İstanbul Başakşehir’de yaşayan örneklem kapsamındaki sakinler sağlıklı gıda, temizlik ve hijyen ürünlerini daha fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Literatürde

bulunan benzer araştırmalara bakıldığında da (Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; İri, 2021; Knotek vd., 2020; Shaikh, 2020) tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde ön plana çıkan ürünlerin gıda, sağlık, hijyen alanında olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Başakşehir sakinleri bilinçli alışveriş yaparak zorunlu ihtiyaçların satın alımını öncelikli hale getirmiştir. Pandeminin ilk zamanlarında tüketiciler planlı satın alma yerine daha içtepesel (Rook, 1987'den aktaran Erkmen ve Yüksek, 2008:685), daha güçlü ve hızla gerçekteşen bir satın alma deneyimi yaşamışlardır. Pandeminin ne zaman biteceği öngörülemediği için tüketiciler stoklanabilir gıda, hijyen ve temizlik ürünlerine daha çok ilgi göstermişlerdir.

Çalışmada, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla ürün tercihlerine fazlaca dikkat etmesini, ailelerine karşı sorumluluk sahibi olmaları ile açıklamak mümkündür. Ercan ve Başaran Alagöz'ün (2014:44) çalışmalarında vurguladıkları gibi bekar bireyler tüketimlerini çoğunlukla macera ve stres atmak (rahatlama) amacıyla yaptığı söylenebilir. Çünkü, medeni durumu bekar olan tüketiciler alışveriş harcamalarını temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre ayarlamıştır (Ersoy,2017:93).

36-49 yaş grubu bu çalışmada en büyük tüketici grubunu oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun üyelerinin yaşam tarzları ve alışveriş davranışları diğer yaş gruplarına göre farklılık arz etmektedir. Bu yaş grubunun tüketicileri daha bilgili ve bilinçli satın alma deneyimine sahiplerdir. Bu kişilerin, mevcut durumun olumlu ve olumsuz yönlerinin farkına vararak alışveriş davranışında bulunduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda bulunan katılımcılar, COVID-19 hastalığından korunmak için sosyal mesafe ve hijyen kurallarına uyma gibi temel önlemlere değer vermişlerdir. Dahası, 36-49 yaş arası grubun diğer yaş gruplarına kıyasla ürün tercihinde öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını temin etmeye ağırlık verdiği görülmektedir.

Elde edilen verilere göre, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıka daha planlı ve bilinçli alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür. Bu tüketici grubu (lisansüstü) mecbur olmadıkça alışveriş yapmamakla birlikte sağlıklı bir yaşamı benimsemiş ve hastalıktan korunmak için fiziki alışverişten mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmıştır. şahin ve Çiçek'in (2015:216) yaptıkları çalışmada da alışverişlerde gereksiz ürünler alındığı düşünceyi kendisini suçlu hissettiğini söyleyenlerin çoğunluğunun lisansüstü eğitim almış kişiler olduğu görülmüştür. Elde edilen bu veri, bu çalışmada elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir. Birbiriyle benzerlik taşıyan bu bulgular, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte faydacı satın alma davranışının ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Tüketicilerin davranışları, buldukları mevcut duruma ve demografik yapılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle pandemi döneminde tüketiciler çeşitli alışkanlıklar edinmiştir. Değişkenlik gösteren tüketici davranışları karşısında firmaların rekabet etme gücü geçmişe kıyasla daha da zorlaşmıştır. Firmalar, pandemi döneminde değişen tüketici taleplerine hızla uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Pandemi öncesinde çoğu tüketici faydayı ikinci planda tutarken, pandemi döneminde hedonik alışveriş ikinci plana atılmıştır. Pandemide var olan sistemde firmalar hızla değişiklikler yaratarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini faydacı duygulara hitap ederek sağlamaya çalışmışlardır.

Bu çalışma, birçok kişinin ilk kez karşılaştığı küresel düzeyde etki eden bir salgının bireylerin alışveriş davranışlarındaki değişimini ölçmeye yönelik olarak Başakşehir sakinleri üzerinde yapılmıştır. Örnekleme sınırlılık gösterse de, bölge sakinlerinin genel sosyo-ekonomik durumunu temsil eden toplumsal kesimin benzer olağanüstü durumlarda tüketim davranışlarını ifade etme açısından çalışmanın bulguları önem taşımaktadır.

Kısıtlamaların kaldırılması ve vaka rakamlarının düşmesiyle birlikte maske kullanımının giderek azalması gibi gelişmelerle birlikte pandemi sürecine özgü bahsedilen bazı tüketim davranışları yerini normale bırakırken, bazı alışkanlıklar da kalıcılaşmıştır. Örneğin; kısıtlama koşullarında tüketiciler evde kalmaya uyum gösterebilmiş, iletişim teknolojilerini daha çok benimsemiş, evden çalışma ya da hybrid eğitim gibi bazı kurumların evde geçirilen zamanı hâlâ yüksek oranda tuttuğu görülmüştür. Bu sebeple kimi bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışını kısıtlama süreçlerine benzer şekilde sürdürüyor olması mümkündür. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir örnekleme, pandemi süreci kaynaklı olup yeni normalde kalıcılaşan tüketici davranışlarını ev merkezli ve geçmişe göre daha çok dijitalleşmiş günümüz yaşamı bağlamında araştırması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Açıkalin, S., & Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Arıkan, R. & Odabaşı, Y. (1996). "Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci", Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin Toplumsal Temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Aydın, İ. Kentleşme Sürecinde Dini Hayat: Başakşehir Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 637-647.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). Covid-İnduced Economic Uncertainty (No. w26983). *National Bureau of Economic Research*.

- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi* (Mbd), 6(1 (Düzeltilme)), 27-38.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 15(1).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.) İrem Kutluk, Dost Kitabevi, (Original Book Published İn 1996).
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & ÇENGEL, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Danışmaz, A.T., (2020), "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), S.83-90.
- Durmaz, Y. *Tüketici Davranışları* (2020). Yakup Durmaz (Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ercan, E., & Alagöz, S. B. (2014). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışveriş Tutumu Üzerine Etkisi*. Bildiriler Kitabı-İii, 33.
- Erdoğan, M. G. (2020). *Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları*. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). A Study About Consumers' buying Behavior Patterns And Their Demographic And Socio-Cultural Characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- George, Dallen., Mallery, Paul. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update. Boston: Pearson.
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Van.
- He, H., Ve Harris, L., (2020), "The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy", *Journal Of Business Research* 116, S.176-182.
- Ittner C., Larcker D., Taylor D. (2009). "Commentary-The Stock Market's Pricing Of Customer Satisfaction", *Marketing Science*, Vol.28, No.5, September-October, Pp.826-835).
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:14, Sayı:37.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. Hamdi & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kara, Ö. Ü. E. (2021, April). Covid19 Pandemisi Sürecinde Değişen Tüketici ve Marka Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *In International Symposium On Business, Economics, And Education Isbe 2021 Is Dedicated To The Memory Of Dear Prof. Dr. Remzi Örtten*. (Vol. 2021, P. 26).
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karabulut, M. (1989). "Tüketici Davranışı" İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kartal, C., & Şentürk, E. E. (2020, September). Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri. *In 5th International Scientific Research Congress, E-Kongre*, İstanbul.

- Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Knotek Iı, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., & Weber, M., (2020), “Consumers And Covid-19: A Real-Time Survey”, *Economic Commentary*, (2020-08), S.1-6.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing* (16th Global Edition).
- Kurtoğlu, R., & Dalkılıç, S. (2021). Covid-19’un Bireylerin Günlük Yaşantı ve Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 33.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= *Journal Of Consumer And Consumption Research*, 11(1), 1-22.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase İntent, And Repurchase Behavior: *Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics*. *Journal Of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Penpece, D. (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmeler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisan Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse, *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199
- Shaikh, A., (2020), “Effective Factors İn Changing The Buying Behavior Of Consumer Due To Covid-19”, *Studies İn Indian Place Names*, 40 (68), S.408-414.
- Solomon, Michael. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, New Jersey: Prentice-Hall. 14-18
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, H., & Çiçek, A. G. D. Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Uludağ Üniversitesi.
- Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.