

## **THE EFFECT OF GENDER ON PURCHASING BEHAVIOR IN THE COVID-19 PERIOD**

**Fatma Fehime AYDIN**

Van Yuzuncu Yil University, Turkey  
fatmafehimeaydin@yyu.edu.tr

**Esra KOÇ**

Anadolu University, Turkey  
e\_k@anadolu.edu.tr

### **Abstract**

The COVID-19 pandemic that emerged in late 2019 significantly affected the whole world. Policies used by governments to prevent the COVID-19 pandemic have also affected the behavior of consumers. It is not easy to predict how the pandemic, which emerged as an unusual situation, will affect the purchasing behavior of consumers. In the study, it is aimed to investigate the effect of COVID-19 on the purchasing behavior of consumers depending on the gender factor. For this purpose, the survey method was applied in the study. The study was conducted on Turkey. T-test and variance analysis were used in this survey study. According to the findings obtained as a result of the research, it has been determined that the behavior of consumers changed significantly during the COVID-19 period and these changes were especially aimed at meeting the physiological and safety needs, which are one of their basic needs. A significant difference was observed in the behaviors of women and men. It has been observed that women shop more in case of panic, while men are more interested in online consumption. There have also been cases where men and women exhibit similar behavior. For example, it has been found that the demand for healthy nutrition and hygiene products has increased significantly for both women and men during the epidemic period.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Consumer Behavior, Gender Effect

**Jel Codes:** D12, D91, I18

## COVID-19 DÖNEMİNDE CİNSİYETİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### Özet

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi tüm dünyayı önemli derecede etkilemiştir. COVID-19 pandemisini önlemek amacıyla hükümetlerce kullanılan politikalar da tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Olağandışı bir durum olarak ortaya çıkan pandeminin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi kolay değildir. Çalışmada COVID-19'un tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyet faktörüne bağlı olarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Türkiye bazında yapılan bu anket çalışmasında t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre COVID-19 döneminde tüketicilerin davranışlarının önemli derecede değiştiği ve bu değişikliklerin özellikle temel ihtiyaçlarından olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin davranışlarında da anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmiştir. Kadınların panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı, erkeklerin ise online tüketime daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. Kadın ve erkeklerin benzer davranışlar sergilediği durumlar da olmuştur. Örneğin salgın döneminde hastalıkla mücadelede sağlıklı beslenme ve hijyen ürünlerine olan talebin hem kadınlar hem de erkekler için önemli derecede arttığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Tüketici Davranışı, Cinsiyet Etkisi

**Jel Kodları:** D12, D91, I18

### 1. Giriş

Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında ilk olarak görülen ve son derece bulaşıcı ve ölümcül olan Covid-19 pandemisi kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Ülkeler salgından korunabilmek amacıyla farklı kısıtlama politikalarını uygulamaya koymuşlardır. Ancak bu uygulamalar aynı zamanda birçok köklü değişime yol açmıştır. Bu değişimler, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeleri ve farklı alışkanlıklar edinmelerini gerektirmiştir. Günlük yaşamımızda ve pazarlama dünyasında, tüketim ve tüketici davranışları önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla daha önceden Covid-19 pandemi dönemine benzer bir durum yaşanmadığından, pandeminin tüketici davranışlarında bir değişime neden olup olmadığının, değişim olduysa hangi değişimlerin olduğunun belirlenmesi ve cinsiyet faktörüne göre de tüketici davranışlarında bir farklılık olup olmadığının bilinmesi, literatüre sağlayacağı katkıdan ötürü önem arz etmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar neticesinde, farklı cinsiyetteki tüketicilerin, satın alma davranışlarının, zevklerine, duygularına, satın aldıkları ürünün rengine ve şekline göre

değişebileceği bilinmektedir. Tüketici satın alma davranışını şekillendiren birçok faktör vardır. Bunlardan biri de demografik özelliklerden biri olan cinsiyet faktörüdür. Dolayısıyla bu çalışmada Covid-19 süreciyle beraber değişen tüketici satın alma davranışındaki değişimlerin cinsiyet faktörüne göre nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve devamında Covid-19 döneminde cinsiyetin satın alma davranışı üzerindeki etkisinden bahsedilmiş ve son olarak da çalışmada elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir. Çalışmada tercih edilen anket yöntemi verilerine göre, Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

## 2. Literatür

Covid-19 pandemisi yakın zamanda gündeme düşen bir konu olduğu için konu ile ilgili literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Sınırlı sayıda olan bu çalışmalardan biri Vijai ve Nivetha tarafından 2020 yılında Hindistan'ın dördüncü büyük metropol şehri olan Chennai şehrinde yaşayan 256 katılımcıya anket uygulanarak yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışının temelden değiştiği ve tüketicilerin sağlık ve hijyen ürünlerine daha fazla para harcadığı ayrıca marka tercihinin etkilendiği görülmüştür (Vijai & Nivetha, 2020, s. 694).

Ben Hassen vd. tarafından 2020 yılında Katar hükümeti üzerine yapılan ve tüketici bilinci, gıda tüketimiyle ilgili tutumlar ve davranışlar üzerindeki anlık etkilerin araştırıldığı bir çalışmada, tüketicilerin yemek yeme, alışveriş yapma ve yiyeceklerle etkileşimde bulunma şekillerinde net değişiklikler olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Katar'da daha sağlıklı diyetlere doğru bir geçiş olduğu; gıda güvenliği endişelerinden dolayı yerli ürünlerin tüketiminde bir artış olduğu; yiyecek edinme yönteminde bir değişiklik olduğu (çevrimiçi market alışverişinde bir artışla birlikte); yemek pişirme yeteneklerinde bir artış olduğu ve Katar'da panik satın alma ve yiyecek stoklama olmadığı gözlemlenmiştir (Ben Hassen vd., 2020, s. 1).

Brizi ve Baraglia tarafından 2021 yılında Amerika ve Hindistan'da yapılan uluslararası bir anket çalışmasına göre COVID-19 salgını, bireyleri yiyecek stoklamaya teşvik etmiştir. Bununla birlikte, bireylerin stoklanan gıdanın önemli bir kısmını tüketmediği ve artan miktarda ürün israfının söz konusu olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sokağa çıkma kısıtlamasına riayet eden bireylerin ihtiyacından fazla ürün stokladığı ve bunun da gıda israfına yol açtığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerinin ve hangi ülkede

ikamet ettiklerinin bu konuda etkili olduğu anlaşılmıştır. Amerika ve Hindistan üzerine yapılan bu çalışmada Hindistan vatandaşlarında ve özellikle kadınlarda bu durumun daha belirgin olduğu tespit edilmiştir (Brizi & Biraglia, 2021, s. 1).

Celevence vd. tarafından 2020 yılında Amerika’da yaşayan 344 kişi üzerine yapılan bir anket çalışmasında, COVID-19’un yayılmasının ilk aşamalarında kimlerin güvenlik ve sağlık bakım ürünlerini önlem amaçlı satın aldığını ve bu eylemi neyin uyardığını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, yaş, cinsiyet, ırk veya gelirdeki farklılıkların değil, bir COVID-19 risk faktörüne sahip olmanın veya bu risk faktörüne sahip olma konusundaki belirsizliğin ve endişenin önlem amaçlı olarak sağlık ve güvenlik ürünlerinin satın alımını artırdığını göstermiştir. Başlangıçta çok endişeli olmayan erkeklerin ürün satın alımı artarken, daha çok endişe duyan kadınların ise ürün satın alımının çok artmadığı görülmüştür (Clemens vd., 2020, s. 1).

Wang vd. tarafından 2020 yılında Çin üzerine yapılan bir çalışmada, gıda rezervi ölçęindeki değişiklik ve COVID-19’daki taze gıda rezervleri için ödeme yapma istekliliği dahil olmak üzere tüketici gıda stoklama davranışı analiz edilmiştir. Çalışmada, gıda stoklama davranışının bir dizi çoklu motivasyon ve öznel risk algısı tarafından beslendiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; kadın, yüksek eğitim seviyesi ve yüksek gelirli tüketicilerin daha büyük ölçekli gıda rezervleri ayırma olasılığı daha yüksek olarak tespit edilirken, tüketicilerin taze gıda rezervleri için ödeme yapma istekliliği gelir seviyesine göre değişmektedir (Wang vd., 2020, s. 1).

Türkiye’de yapılan çalışmalardan bazıları ise şöyledir. Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel’in, Covid-19 döneminde tüketicilerin yaşam tarzı açısından, tüketici davranışlarındaki farklılıklar üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiklerini, çevrimiçi alışverişlerinin arttığını, dijital platformları daha fazla kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Keskin (2020), Covid-19 pandemi süreciyle beraber gelen kısıtlama ve endişelerin tüketicilerin dijital etkileşimini artırdığını, online ticaret verilerinde de önemli değişimlerin yaşandığını tespit etmiştir.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin Covid-19 döneminde sadece sağlık ve yaşam tarzlarında değil, aynı zamanda tüketimlerinde de önemli

değişimlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da Covid-19'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet faktörüne göre incelenmiştir.

### 3. Model ve Yöntem

Bilindiği üzere tüketicinin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici kararlarını etkileyen cinsiyet, psikoloji, sosyoloji, çevre vb. faktörlerin yanı sıra Covid-19 pandemisi gibi salgınlar da tüketici tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Bundan dolayı bu çalışmada, salgın durumlarında bireyin satın alma davranışlarındaki farklılıkların neler olduğunun ve cinsiyet faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığının, bu çalışmada yapılan anket çalışmasıyla ve literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmada 2020 yılının Eylül ayında Türkiye'de yaşayan 397 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Araştırma için kullanılan anket formu 8 demografik soru ve 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 34 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Koç ve Aydın'nın (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 18 istatistik paket programıyla test edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere güvenilirlik testi yapılmış ve güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,841 olarak bulunmuştur. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bulunan araştırma sonuçlarını Covid-19 sürecinde tüm tüketiciler için genellemek sağlıklı olmamakla beraber, sonuçlar genel tüketici profili hakkında bir fikir vermektedir. Dolayısıyla bu çalışma salgın durumlarında tüketicilerin davranışlarındaki değişimleri göz önünde bulundurarak üretim ve satış stratejisi yapan işletmecilere yardımcı olmak ve ayrıca bu alana katkı sağlamak amacıyla uygulanmış bir çalışmadır.

### 3.1. Bulgular ve Genel Değerlendirme

#### 3.1.1. Güvenilirlik Analizi

Katılımcılara sorulan soruların birbirleriyle tutarlılıklarının ölçülmesi ve soruların homojen yapılarının sorgulanması amacıyla Cronbach alfa katsayısı kullanılır. Cronbach alfa katsayısının yüksekliği, ankette yer alan soruların birbirleriyle tutarlı olduğunu ve test yapılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Değerlendirmeler Cronbach alfa katsayısının değerine göre aşağıdaki gibi sonuçlanır:

- $0 \leq a < 0,40$  anket güvenilir değil
- $0,40 \leq a < 0,60$  anket düşük güvenilirlikte

- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  anket oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 100$  ise anket çok yüksek güvenilirlikte (Uzunsakal ve Yıldız., 2018)

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N
,841	34

Çalışmada yer alan anketin güvenilirlik analiz (Cronbach's Alpha) değerinin 0,841 bulunması anketin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

### 3.1.2. Demografik Özellikler

Çalışmada bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede, cinsiyetin rolü incelenmektedir. Ankete katılanların % 63,0 oranındaki kısmı kadınlardan, %37,0 oranındaki kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre çalışmada en çok kadın katılımcılar yer almıştır. Diğer demografik özelliklerden de kısaca bahsedecek olursak; katılımcıların çoğunluğunun bekâr, 26-35 yaş arası, lisans mezunu, 6501 TL ve üstü gelire sahip, Doğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet eden kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

### 3.1.3. İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Covid-19 sürecinde ve öncesine ait haftalık satın alma miktarında meydana gelen değişimleri gösteren bilgiler tablo 2 ve 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 2. “Covid-19 Sürecinden Önce Bir Haftada Toplam Kaç Defa Alışveriş (Gıda, Kıyafet, vb.) Yaptığınızı Belirtiniz” İfadesine Ait Frekans Dağılımları**

	Haftalık Satın Alma Miktarı	Frekans Dağılımları	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-2	192	48,4	48,4	48,4
	3-4	135	34,0	34,0	82,4
	5-6	41	10,3	10,3	92,7
	7-8	12	3,0	3,0	95,7
	9 ve üstü	17	4,3	4,3	100,0
	Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde Covid-19 döneminden önce haftada en az 1-2 defa alışveriş yapan kişi sayısı 192'dir. 3-4 defa alışveriş yapan kişi sayısı 135, 5-6 defa yapan kişi sayısı 41, 7-8 defa yapan kişi sayısı 12 ve son olarak 9 ve üstü yapan kişi sayısı 11 bulunmuştur. Salgın döneminden önce katılımcıların haftada 1-2 ve 3-4 defa alışveriş yapma alışkanlığının daha çok olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. “Covid-19 Sürecinde Bir Haftada Toplam Kaç Defa Alışveriş (Gıda, Kıyafet, vb.) Yaptığınızı Belirtiniz” İfadesine Ait Frekans Dağılımları**

	Haftalık Satın Alma Miktarı	Frekans Dağılımları	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-2	280	70,5	70,5	70,5
	3-4	71	17,9	17,9	88,4
	5-6	28	7,1	7,1	95,5
	7-8	7	1,8	1,8	97,2
	9 ve üstü	11	2,8	2,8	100,0
	Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 3’e göre Covid-19 döneminde katılımcılardan haftada en az 1-2 defa alışveriş yapan kişi sayısı 280, 3-4 defa yapan kişi sayısı 71, 5-6 defa yapan kişi sayısı 28, 7-8 defa yapan 7 ve son olarak da 9 ve üstü alışveriş yapan kişi sayısı 11 bulunmuştur. Salgınla beraber en fazla alışveriş yapma sıklığının haftada 1-2 sefer olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tablo 2 ve 3 karşılaştırıldığında, alışveriş yapma sıklığının haftada en fazla 1-2 defa olduğu, ancak Covid-19 dönemiyle beraber 1-2 defa yapma sıklığının daha da arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla salgınla beraber katılımcıların alışveriş yapma sıklığında önemli bir azalma olduğu söylenebilir.

Çalışmanın devamında faktörlerin ortalamaları, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulan sorulara verilen cevaplardan kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevapları olumsuz tutum olarak, kararsızım cevabı kararsız tutum olarak ve kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ise olumlu tutum olarak tablo 4’te belirtilmiştir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Covid-19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları**

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	Olumlu tutum (%)	Kararsız (%)	Olumsuz tutum (%)
1.Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,55	1,22	19,4	17,6	63,0
2.Covid-19 sürecinde meyve sebze gibi sağlıklı ürünleri daha çok satın alıyorum.	2,31	1,09	58,9	25,0	16,1
3.Covid-19 sürecinde besin takviyesi (vitamin, mineraller, vb.) satın alımım arttı.	3,04	1,33	35,8	20,4	43,8
4.Covid-19 sürecinde satın aldığım yiyeceklerin, sağlıklı yiyecekler olmalarına daha fazla dikkat ediyorum.	2,19	1,12	63,5	22,4	14,1
5.Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın alımım artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler)	3,97	,98	8,6	14,1	77,3
6.Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	3,24	1,29	31,1	18,6	49,6
7.Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	4,14	1,00	8,6	8,6	82,8
8.Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	4,20	,95	7,1	6,5	86,4



9.Covid-19 sürecinde en çok temizlik ürünleri alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,65	1,27	46,6	23,9	29,5
10.Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	3,63	1,17	17,9	18,4	63,7
11.Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.).	3,48	1,34	27,7	13,6	58,7
12. Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.	3,73	1,09	13,4	22,1	64,5
13.Covid-19 sürecinde kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiliyor.	2,91	1,16	36,1	32,2	31,8
14.Covid-19 sürecinde alışverişlerimde mağaza veya marketin temiz ve Covid-19 kurallarına uygun olması satın alma kararımı etkiliyor.	2,02	1,02	75,1	15,6	9,3
15.Covid-19 sürecinde taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.	3,20	1,27	31,7	22,2	46,1
16.Covid-19 sürecinde temassız ödemeyi daha çok tercih ediyorum.	2,02	1,17	74,6	12,3	13,1
17.Covid-19 sürecinde daha önce sürekli kullandığım marka ve ürün dışında başka marka ve ürün tercih etmiyorum.	3,00	1,07	30,7	33,8	35,5
18.Daha önce alışveriş yaptığım markaların online sitelerini Covid-19 sürecinde daha fazla kullanıyorum.	2,67	1,18	49,4	23,9	26,7
19.Covid-19 sürecinde bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapıyorum.	2,43	1,11	53,9	29,7	16,4
20.Covid-19 sürecinde satın alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.	2,11	,97	66,0	27,2	7,8
21.Covid-19 sürecinde reklamlar satın alma kararımı etkiliyor.	3,35	1,07	18,1	40,1	41,8
22.Covid-19 sürecinde sağlıklı yiyecek ve içecekler konusunda çevrenin görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2,58	1,01	47,1	37,0	15,9
23.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.	4,40	,89	5,1	5,7	89,2
24.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.	4,22	,99	7,0	10,3	82,6
25.Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.	1,93	1,10	85,0	14,6	10,3
26.Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım.	2,30	1,18	59,7	22,7	17,6
27.Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum.	3,22	1,22	28,6	24,8	46,6
28.Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum.	2,36	1,17	59,7	22,2	49,4
29.Covid-19 çıktıktan sonra hayata karamsar bakıyorum ve bu yüzden alışveriş yapmak istemiyorum.	3,47	1,14	17,7	22,9	49,4
30. Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.	3,99	,89	6,8	15,1	78,1
31. Covid-19 sürecinde açık hava mekanlarımı daha fazla tercih ediyorum.	1,74	,90	84,1	11,4	4,5
32.Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.	3,83	1,24	15,3	21,0	63,7



(*Olumlu tutum*; Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum. *Olumsuz tutum*; Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum).

Tablo 4'e göre, Covid-19 döneminde katılımcıların satın alma tutumlarının ortalama değeri 4,40 ile 1,74 arasında değişmektedir. "Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım" ifadesi en yüksek ortalama değere (4,40) sahiptir. "Covid-19 sürecinde açık hava mekânlarını daha fazla tercih ediyorum" ifadesi ise en düşük ortalama değere (1,74) sahiptir.

Standart sapmalar incelendiğinde, en yüksek standart sapma değeri 1,34 ile "Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur" ifadesine aittir. En düşük standart sapma değeri ise 0,89 ile "Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım" ve "Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı arttıkça daha fazla ürün stokluyorum" ifadelerine aittir.

#### 3.1.4. Covid-19 Döneminde Cinsiyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo 5'te tüketicilerin Covid-19 döneminde cinsiyet faktörüne göre ifadelerle katılım dereceleri t-testi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bilgiler tablo 4'te görüldüğü gibi 32 ifadenin 16'sında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadelerle göre kadın ve erkekler birbirinden farklı davranışlar sergilemişlerdir. Bu ifadeler şunlardır;

**Tablo 5. İfadelerle İlişkin T-testi**

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	t-testi		
					t	sd	p
1. Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,66	1,11	2,23	260,2	,027
	Erkek	147	3,36	1,36			
2. Covid-19 sürecinde meyve sebze gibi sağlıklı ürünleri daha çok satın alıyorum.	Kadın	250	2,24	1,09	1,77	395	,077
	Erkek	147	2,44	1,09			
3. Covid-19 sürecinde besin takviyesi (vitamin, mineraller, vb.) satın alımım arttı.	Kadın	250	3,07	1,36	,65	395	,520
	Erkek	147	2,98	1,28			
4. Covid-19 sürecinde satın aldığım yiyeceklerin, sağlıklı yiyecekler olmalarına daha fazla dikkat ediyorum.	Kadın	250	2,19	1,11	,01	395	,991
	Erkek	147	2,19	1,14			
5. Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın alımım artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler).*	Kadın	250	4,12	,89	3,82	262,9	,000
	Erkek	147	3,72	1,07			
6. Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,34	1,29	2,06	395	,040
	Erkek	147	3,06	1,27			
7. Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	4,28	,90	3,62	395	,000
	Erkek	147	3,91	1,11			
8. Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	4,36	,83	4,36	395	,000
	Erkek	147	3,93	3,09			
9. Covid-19 sürecinde en çok temizlik ürünleri alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	Kadın	250	2,62	1,32	,66	331,2	,504
	Erkek	147	2,71	1,19			
10. Covid-19 sürecinde alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur	Kadın	250	3,70	1,15	1,51	395	,131
	Erkek	147	3,52	1,20			
11. Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı	Kadın	250	3,66	1,31			

alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.).*	Erkek	147	3,19	1,35	3,40	395	,001
12. Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.*	Kadın	250	3,89	1,06			
	Erkek	147	3,46	1,09	3,77	395	,000
13. Covid-19 sürecinde kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiliyor.	Kadın	250	2,90	1,16			
	Erkek	147	2,95	1,16	,43	395	,666
14. Covid-19 sürecinde alışverişlerimde mağaza veya marketin temiz ve Covid-19 kurallarına uygun olması satın alma kararımı etkiliyor.	Kadın	250	2,00	1,05			
	Erkek	147	2,06	,99	,59	395	,550
15. Covid-19 sürecinde taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.	Kadın	250	3,28	1,28			
	Erkek	147	3,05	1,24	1,76	395	,078
16. Covid-19 sürecinde temassız ödemeyi daha çok tercih ediyorum.	Kadın	250	2,05	1,20			
	Erkek	147	1,96	1,14	,73	395	,463
17. Covid-19 sürecinde daha önce sürekli kullandığım marka ve ürün dışında başka marka ve ürün tercih etmiyorum.	Kadın	250	3,02	1,09			
	Erkek	147	2,97	1,04	,45	395	,647
18. Daha önce alışveriş yaptığım markaların online sitelerini Covid-19 sürecinde daha fazla kullanıyorum.	Kadın	250	2,66	1,21			
	Erkek	147	2,70	1,14	,38	395	,702
19. Covid-19 sürecinde bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapıyorum.	Kadın	250	2,35	1,09			
	Erkek	147	2,57	1,14	1,96	395	,051
20. Covid-19 sürecinde satın alacağım mal ve hizmetlerde benim için en önemli olan ekonomik durumuma uygun olmasıdır.	Kadın	250	2,11	,98			
	Erkek	147	2,12	,96	,16	395	,866
21. Covid-19 sürecinde reklamlar satın alma kararımı etkiler.	Kadın	250	3,35	1,10			
	Erkek	147	3,34	1,02	,04	395	,964
22. Covid-19 sürecinde sağlıklı yiyecek ve içecekler konusunda çevrenin görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	Kadın	250	1,04	1,04			
	Erkek	147	2,62	,97	,661	395	,509
23. Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.*	Kadın	250	4,58	,69			
	Erkek	147	4,10	1,09	4,81	217,1	,000
24. Covid-sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.*	Kadın	250	4,48	,78			
	Erkek	147	3,78	1,14	6,52	226,4	,000
25. Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.*	Kadın	250	1,80	1,07			
	Erkek	147	2,17	1,11	3,23	395	,001
26. Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım.*	Kadın	250	2,13	1,15			
	Erkek	147	2,59	1,18	3,79	395	,000
27. Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum.*	Kadın	250	3,33	1,28			
	Erkek	147	3,04	1,10	2,33	344,3	,020
28. Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum.*	Kadın	250	2,21	1,16			
	Erkek	147	2,61	1,16	3,27	395	,001
29. Covid-19 çıktıktan sonra hayata karamsar bakıyorum ve bu yüzden alışveriş yapmak istemiyorum.	Kadın	250	3,50	1,19			
	Erkek	147	3,41	1,07	,77	395	,437
30. Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.*	Kadın	250	4,17	,81			
	Erkek	147	3,69	,94	5,17	272,7	,000
31. Covid-19 sürecinde açık hava mekanlarını daha fazla tercih ediyorum.*	Kadın	250	1,64	,84			
	Erkek	147	1,92	,96	3,03	395	,003
32. Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.*	Kadın	250	3,94	1,18			
	Erkek	147	3,63	1,31	2,31	281	,021

(\*)Yapılan t testi sonucuna göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir fark bulunan ifadeler.

1. Covid-19 sürecinde ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum\* ifadesinin p değeri  $0,027 < 0,05$  bulunduğundan cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani kadın ve erkekler Covid-19 döneminde farklı davranışlar sergilemişlerdir.

Kadınların ortalaması erkeklerinkinden büyük bulunmuş ve bu da kadınların bu ifadeye erkeklerden daha fazla katılarak, Covid-19 döneminde ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığını göstermiştir.

5. Covid-19 sürecinde işlenmiş ürün satın alımın artı (endüstriyel pişmiş ürünler, hazır yemekler)\* ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0.05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,12) erkeklerin ortalamasından (3,72) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 4'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla erkeklerin büyük çoğunluğunun işlenmiş ürünlere talebinin azaldığı söylenebilir.

6. Covid-19 sürecinde en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımдан fazla alışveriş yapıyorum\* ifadesi Tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,040 < 0.05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,34) erkeklerin ortalamasından (3,06) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla kadınların erkeklere oranla daha fazla gıda alışverişi yaptığı gözlemlenmiştir.

7. Covid-19 sürecinde en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımдан fazla alışveriş yapıyorum\* ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0.05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,28) erkeklerin ortalamasından (3,91) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 4'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde kadınların erkeklerden daha fazla giyim alışverişi yaptığı söylenebilir.

8. Covid-19 sürecinde en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımдан fazla alışveriş yapıyorum.\* ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0.05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,36) erkeklerin ortalamasından (3,93) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 4'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin neredeyse hiç elektronik alışverişi yapmadığı söylenebilir.

11. Covid-19 sürecinde, öncesine göre eğlence amaçlı alışverişlerim arttı (Netflix aboneliği, Blu Tv, Puhutv, Online oyun, vb.)\* ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,001 < 0.05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,36) erkeklerin ortalamasından (3,19) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla Covid-19 döneminde kadınların eğlence amaçlı alışverişleri erkeklerden fazladır.

12. *Covid-19 sürecinde satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,89) erkeklerin ortalamasından (3,46) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 4'e göre ise, katılımcıların genel olarak olumsuz cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin kadınlara oranla aldıkları ürünlerin fiyatlarına daha çok önem verdiği görülmüştür.

23. *Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla lokanta ve kafelere gitmeye başladım.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,48) erkeklerin ortalamasından (4,10) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Ayrıca tablo 4'e göre de katılımcıların % 89,2'si olumsuz cevap vermişlerdir. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin cafe tercihlerinin çok azaldığı hatta erkeklerin eskiye nazaran neredeyse hiç tercih etmediği söylenebilir.

24. *Covid-sürecinde eskisinden daha fazla dışarıdan yemek sipariş ediyorum.\** ifadesi için tablo 3'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,48) erkeklerin ortalamasından (3,78) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Ayrıca tablo 4'e göre de katılımcıların %82,6'sı olumsuz cevap vermişlerdir. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin dışarıdan yemek siparişlerinin azaldığı ve en fazla erkeklerin dışarıdan yemek sipariş tercihlerinin azaldığı söylenebilir.

25. *Covid-19 sürecinde eskisinden daha fazla evde yemek yapıyorum.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,001 < 0,05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (2,17) kadınların ortalamasından (1,80) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 2'ye göre, katılımcıların %85'i bu ifadeye katılmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin bu ifadeye katılımlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

26. *Covid-19 sürecinde daha önce hiç yapmadığım yiyecekleri (yemek, tatlı, ekmek) evde yapmaya başladım\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Erkeklerin ortalaması (2,59) kadınların ortalamasından (2,13) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla 24 ve 25. ifadeye paralel olarak; erkeklerin dışarıdan yemek siparişinin önemli derece azaldığı ve evde daha fazla yemek yaptığı üstelik yeni lezzetler de denediği gözlemlenmiştir.

27. *Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının olduğu dönemlerde, gereğinden çok daha fazla alışveriş yapıyorum\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,020 < 0.05$  bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,33) erkeklerin ortalamasından (3,04) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmakta ve daha fazla alışveriş yapmaktadır.

28. *Covid-19 sürecinde internet üzerinden alışveriş yapmayı daha fazla tercih ediyorum\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,001 < 0.05$  bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (2,61) kadınların ortalamasından (2,21) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin covid-19 döneminde online tüketiminin arttığı söylenebilir.

30. *Covid-19 sürecinde ölüm ve vaka sayısı artıkça daha fazla ürün stokluyorum.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,000 < 0.05$  bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (4,17) erkeklerin ortalamasından (3,69) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Kadınların Covid-19 döneminde ölüm ve vaka sayısındaki artışla beraber daha fazla ürün stokladığı söylenebilir.

31. *Covid-19 sürecinde açık hava mekânlarını daha fazla tercih ediyorum.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,003 < 0.05$  bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması (1,92) kadınların ortalamasından (1,64) büyük olduğundan, erkekler bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla erkekler Covid-19 döneminde açık hava mekânlarını daha fazla tercih etmektedirler.

32. *Türkiye ekonomisi ile ilgili beklentilerim olumlu yöndedir.\** ifadesi için tablo 5'te gösterilen p değeri  $0,021 < 0.05$  bulunduğundan, cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların ortalaması (3,94) erkeklerin ortalamasından (3,63) büyük olduğundan kadınlar erkeklere oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Tablo 4'e göre de katılımcıların büyük çoğunluğu (% 63,7) bu ifadeye olumsuz yanıt vermiştir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde erkeklerin ekonomik endişeleri kadınlardan fazladır.

Covid-19 döneminde, Tablo 2, 3, 4 ve 5'e göre genel olarak fizyolojik ihtiyaçlar dışındaki harcamalarda önemli bir düşüşün gerçekleştiği ve özellikle erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir azalma olduğu söylenebilir.

### **3.1.5. Covid-19 Döneminde Demografik Özelliklerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Çalışmanın bu bölümünde tüm likert soruların ortalamaları diğer demografik verilerle test edilmiştir. İki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara ise Anova testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda Covid-19 döneminde cinsiyet faktörü dışında diğer demografik özelliklerden olan eğitim durumu, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, sahip olunan çocuk sayısı ve yaşanılan bölgeye göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu yüzden sonuç olarak Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma davranışlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

## **4. SONUÇ**

Covid-19 salgını birçok bireyin hasta olmasına ve ölmesine sebebiyet vererek tüm dünyayı önemli derecede etkilemiştir. Bu sebeple tüm ülkelerde salgınla mücadele için sosyal mesafe, karantina, sokağa çıkma yasakları gibi farklı uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamalar tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışlarında ne gibi değişimler olduğunun ve cinsiyet faktörünün de bu davranış değişimlerinde etkisinin olup olmadığının analiz edilmesidir.

Yapılan analizler neticesinde Covid-19 döneminde tüketicilerin genel olarak hayatını devam ettirmek için temel ihtiyaçlara yöneliminin diğer ihtiyaçlara göre önemli derecede arttığı, sağlıklı tüketime daha fazla önem verdiği, online tüketim ve hijyen ürünlerine taleplerinin arttığı ve daha az cafe ve restoranlara gittiği, gidenlerin de açık hava oturma yerlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre yapılan analizler neticesinde ise, kadın ve erkeklerin davranışlarında anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılıklara göre kadınların panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı, satın aldıkları ürünlerin fiyatının önemli olduğu, erkeklerin ise online tüketime daha fazla ilgi gösterdiği ve dışarıdan yemek siparişini azaltarak evde yemek yapımına olan talebini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre harcamaları önemli düzeyde azalmıştır. Kadın ve erkeklerin benzer davranışlar sergilediği durumlar da olmuştur. Örneğin salgın döneminde hastalıkla mücadelede sağlıklı beslenme ve hijyen ürünlerine olan talebin hem kadınlar hem de erkekler için önemli derecede arttığı tespit edilmiştir.



Cinsiyet faktörü dışındaki yaş, eğitim, yaşanılan bölge, meslek, gelir düzeyi, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı gibi demografik faktörlere göre gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu yüzden Covid-19 döneminde tüketicilerin cinsiyet faktörü hariç benzer davranışlar sergiledikleri söylenebilir.

Sonuç olarak salgınla beraber bireylerin satın alma davranışlarında önemli değişikliklerin olduğu, kadın ve erkeklerin farklı davranışlar sergiledikleri ve harcamalarının önemli derece azaldığı tespit edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12, 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>

Brizi, A., & Biraglia, A. (2021). “Do I have enough food?” How need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in India and the United States of America. *Personality and Individual Differences*, 168, 110396. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110396>

Clemens, K. S., Matkovic, J., Faasse, K., & Geers, A. L. (2020). Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global COVID-19 pandemic. *Safety Science*, 130, 104894. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104894>

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.

Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.



Koç, E. & Aydın, F.F. (2018). Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(10), 298-306.

Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Vijai, C., & Nivetha, P. (2020). *A Study on Coronavirus (COVID-19) Impact of Consumer Buying Behavior with Special Reference to Chennai City* (SSRN Scholarly Paper ID 3649124). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3649124>

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>