

## COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Acar, Neşe (Doç. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye.  
E-posta: neseacar@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000-0002-9830-1463

ALPAY, Volkan (Doktora Öğrencisi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.  
E-posta: volkanalpay1@gmail.com ORCID: 0000-0001-7071-3952

### Öz

Dünyada meydana gelen doğal ve doğal olmayan afetler insanların hayatlarında farklı alışkanlıklar kazanmasına neden olmuştur. 2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Wuhan bölgesinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa zamanda bölgesel bir etki olmaktan çıkıp Mart 2020 gibi tüm dünyayı etkileyen bir salgın olmuştur. İnsanlık karşı karşıya kaldığı bu tablo karşısında alışkanlıklarında zorunlu değişiklikler yapmak durumunda kalmıştır. Bunların başında da tüketim alışkanlıkları gelmektedir. Bu dönemde sosyal mesafenin önem kazanması, temassız yaşamın zorunluluğu, evden çıkamama gibi etkenler online alışverişe olan ilgiyi arttırmıştır. Gıda ürünleri de online alışverişe konu olan sektörlerin başında gelmektedir. İnsanlar artık gıda ürünlerini de bilgisayar ve cep telefonlarından görmekte, seçmekte ve sipariş verebilmektedir. Koronavirüs salgınının etkisi ile e-ticaretin market cirosu içindeki payının arttığı görülmektedir. Bu durum insanların çevrimiçi alışveriş yöntemini gıda alışverişlerinde de etkin bir biçimde kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Bu çalışmanın amacı gıda perakendeciliğinde Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisini e-ticaret kullanımı açısından incelemek ve değerlendirmektir. Araştırmada doküman incelemesi yapılmış ve elde edilen sonuçlar perakendecilik sektöründe tüketici davranışlarında ve tercihlerinde değişim olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Salgın, Tüketici, Tüketici Davranışı, E-Ticaret, Gıda Perakendeciliği.

## THE EFFECT OF THE COVID-19 EPIDEMIC ON CONSUMER BEHAVIOR: THE EXAMPLE OF THE FOOD RETAIL INDUSTRY

### Abstract

Natural and unnatural disasters occurring in the world have caused people to gain different habits in their lives. The Covid-19 virus, which emerged in the Wuhan region of China towards the end of 2019, quickly ceased to be a regional effect and became an epidemic that affected the whole world as of March 2020. In the face of this situation that humanity is faced with, it has had to make necessary changes in its habits. Consumption habits come first among these. In this period, factors such as the importance of social distance, the necessity of living without contact, and not being able to leave the house have increased the interest in online shopping. Food products are also one of the sectors subject to online shopping. People can now view, select and order food products from their computers and mobile phones. It is seen that the share of e-commerce in market turnover has increased due to the impact of the coronavirus epidemic. This shows that people have started to use online shopping effectively for food shopping. The aim of this study is to examine and evaluate the impact of the Covid-19 epidemic on consumer behavior in food retailing in terms of e-commerce usage. Document analysis was conducted in the research and the results showed that there is a change in consumer behavior and preferences in the retail sector.

**Keywords:** Epidemic, Consumer, Consumer Behavior, E-Commerce, Food Retailing

**Atıf Bilgisi / Reference Information**

Acar, N. & Alpay, V.,(2024). COVID-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisi: Gıda perakendeciliği sektörü örneği, *Elegest Elegeş*, 4(1), 58-67.

## GİRİŞ

Dünyada meydana gelen doğal ve doğal olmayan afetler insanların yaşamlarında farklı alışkanlıklar kazanmasına neden olmuştur. Yaşanan bazı afetler daha çok bölgesel etkiler doğururken, 2019 yılının sonlarına doğru çıkış noktası Çin'in Wuhan bölgesi olduğu değerlendirilen Covid-19 virüsü kısa zamanda bölgesel bir etki olmaktan çıkıp Mart 2020 gibi tüm dünyayı etkileyen bir salgına dönüşmüş ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Covid-19 pandemisi ilan edilerek, çalışmalara başlanmıştır (WHO, 2020). Salgın "kısa zamanda çevredeki insan, hayvan ve bitkilerin büyük bir bölümüne bulaşan, müstevli", "bir hastalığın yaygınlaşması ve birçok kimseye birden bulaşması; epidemi" (www.sozluk.gov.tr) olarak, pandemi ise "bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesidir" (www.saglik.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır.

Dünyayı sosyo-kültürel ve ekonomik bakımdan etkileyerek büyük değişimlere sebep olan pandemi, tüketim biçimlerinde, davranışlarında ve tüketici yaşamında büyük değişimlere neden olmuştur. Tüketici, kişisel ve ailevi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet talebinde bulunan, mal, hizmet veya fikirlerin nihai kullanıcısıdır (Cemalçılar, 1996: 33; Gülmez & Dörtyol, 2009: 284). Karmaşık bir yapıya sahip olan, pazardaki tüketicilerin davranışlarını ve nedenlerini inceleyen uygulamalı bir bilim dalı (Odabaşı & Barış, 2006:16) olan tüketici davranışı, kişilerin veya grupların, mal, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, tüketme, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve tüm bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2008: 22). Tüketicinin satın alma öncesi, satın alma zamanı ve sonrası süreçlerini, pazarlama bileşenleri, psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler gibi faktörler etkilemektedir (Mucuk, 2010: 74-76; Odabaşı & Barış, 2006: 50). Salgın hastalıklar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Tüketici satın alma davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, farkına varılması ile başlamaktadır (Altunışık vd., 2006: 65-66). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi insan, ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları sıralayan bir varlık olup birincil ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar olarak değerlendirilmektedir. Salgın ile birlikte insanlık hayatını devam ettirebilmesi için fizyolojik ihtiyaçların önemini tekrardan hatırlamak durumunda kalmış ve asıl olanın beslenme gibi temel ihtiyaçlar olduğunu kavramıştır. Pandeminin ilk evrelerinde insanlar endişelerinden kaynaklı gıda işletmeleri önünde kargaşaya yol açacak davranışlarda bulunmuşlardır. Sonraki süreçte insanlığın durumu kanıksaması, öğrenmesi ve yeni platformların ortaya çıkmasıyla satın alma alışkanlıklarında değişim meydana gelmeye başlamıştır.

Pandemi nedeniyle sosyal mesafe, sokağa çıkma kısıtlamaları gibi alınan tedbirler özellikle gıda, turizm ve sağlık olmak üzere, imalat, ulaşım, eğitim, tekstil ve perakende gibi pek çok sektörü etkilemiş ve faaliyetlerin durma noktasına gelmesine neden olmuştur (Temizkan vd., 2021: 1312). Alınan bu tedbirler aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında zorunlu olarak değişime neden olmuştur. İnsanlar, boyut, sıklık, içerik, değişimler ve stoklar itibarı ile verilen tepkiler, gıda güvenliği talebinde artış, fiziksel mekânlara ilişkin kısıtlamalar ve sağlık kaygıları, kolay uygulanabilme, kampanya ve indirimlerin yapılması, temassız ödeme, alışverişin evde gerçekleşmesi gibi nedenlerden dolayı online alışveriş gibi alternatif dağıtım kanallarına yönelmeye başlamıştır (Pantano vd., 2020; Güven, 2020: 513).

Yiyecek içecek işletmelerinin kapanması tüketicilerin gıda tüketimi tercihi ve yeme alışkanlıkları üzerinde de etkisini göstermiştir (Butu, vd., 2020; Li, vd., 2021; Fanelli, 2021). İnsanlar, ihtiyaçlarını evde gidermeye başlamış ve bunun sonucunda sağlıklı gıda maddelerinin tüketimine yönelik bir tercih oluşmuştur.

Covit-19 ile ilgili literatür incelediğinde yapılan çalışmaların özellikle turizm olmak üzere sektör

bazında ve tüketiciye, tüketici davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına, talep yapısına ve e-ticarete etkisi üzerine yapıldığı görülmektedir (Güven, 2020; Akçacı & Çınaroğlu, 2020; Erdoğan, 2020; Demirdöğmez vd, 2020; Öztaltın, 2020; Duygun, 2020; Koşaroglu vd., 2020; Beybur & Çetinkaya, 2020; Turunç & Yetkin, 2020; Gençtürk & Öztürkoğlu, 2020; Yılmaz & Mutlu, 2020; Çakıoğlu vd., 2020; Danışmaz, 2020; Baltacı & Akaydın, 2020; Can, 2021; Gönen & Çetinkaya, 2021; Temizkan vd, 2021; Toraman, 2021; Demir vd. 2021; Kaygısız, 2021; Meral, 2021; Gülçiçek & Bulut, 2021; Kaya & Erbaş, 2021; Tolun & Bulut, 2021; Toraman & Yüksel, 2022; Lenger, 2023; Eryiğit & Özdemir, 2023; Kulak, 2023; Şener, 2023). Bu çalışmada gıda perakendeciliğinde Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisi e-ticaret kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Sonuçların tüketici davranışlarındaki değişimin görülmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

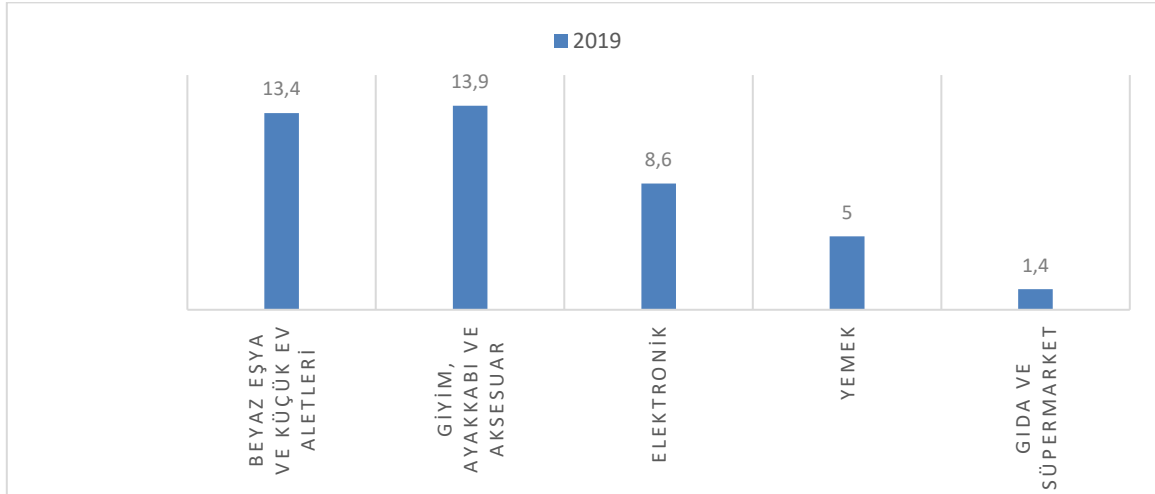
## YÖNTEM

Çalışmada gıda perakendeciliğinde Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına etkisi e-ticaret kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılmış konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İkincil veri olarak işletmeler, kurum ve kuruluşlar tarafından yayınlanan çeşitli dokümanlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu amaçla Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan 2019-2022 yıllarına ait veriler değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan verilere göre, sektörler ile ilgili 2019-2022 yılları arasında e-ticarete ilişkin değişimler Şekil 1-6 'da verilmiştir.

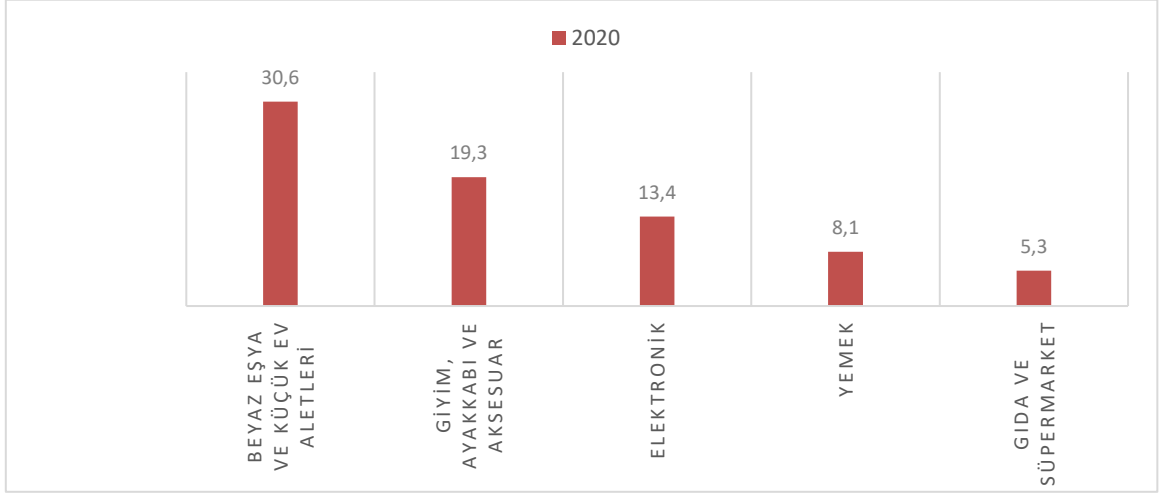
**Şekil 1.** 2019 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL)



Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere gıda ve süpermarket kategorisinde yapılan çevrimiçi alışveriş tutarı 2019 yılında 1,4 Milyar Türk Lirası

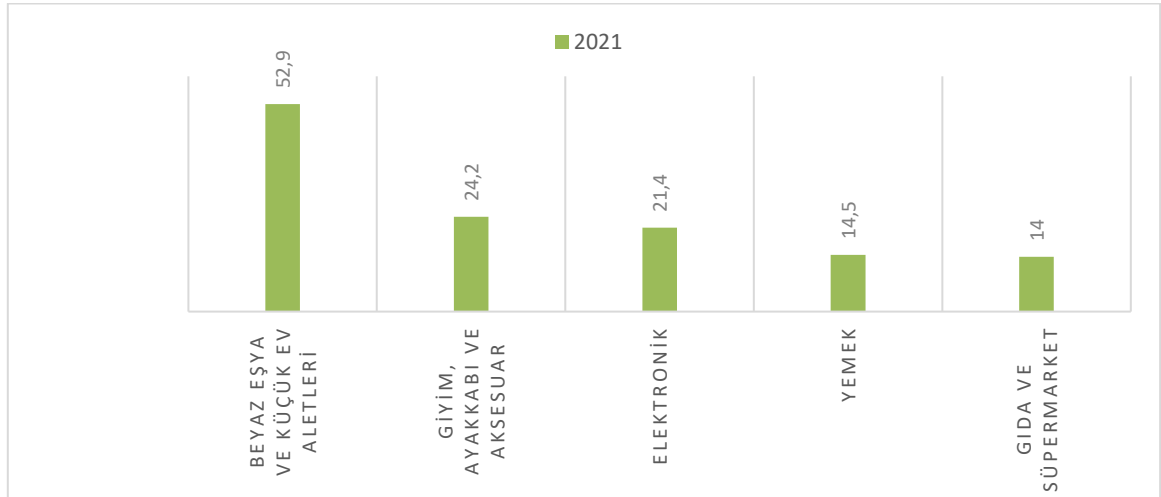
olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında gıda ve süpermarket sektörünün diğer sektörlerle kıyasla düşük bir hacme sahip olduğu söylenebilecektir.

**Şekil 2.** 2020 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL)

Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

2020 yılında ise yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere gıda ve süpermarket kategorisinde yapılan çevrimiçi alışveriş tutarı 5,3 Milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla kıyasla

yaklaşık yüzde 280 artış yaşandığı görülmektedir. Bu artışın temel nedeni olarak 2020 yılı Mart ayında başlayan salgın olduğunu söylemek mümkündür.

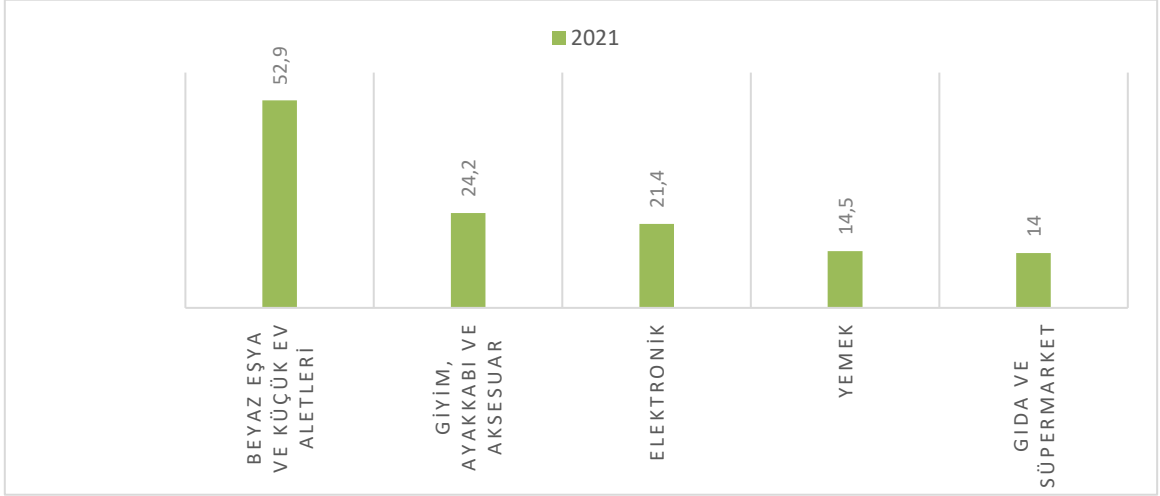
**Şekil 3.** 2021 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL)

Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

2021 yılına gelindiğinde gıda ve süpermarket kategorisinde yapılan çevrimiçi alışveriş tutarı 14 Milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Pandeminin devam etmesi,

tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yöntemini benimsemesinin toplam hacmin bu noktalara ulaşmasında etkili olduğu söylenebilecektir.

Şekil 4. 2022 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL)

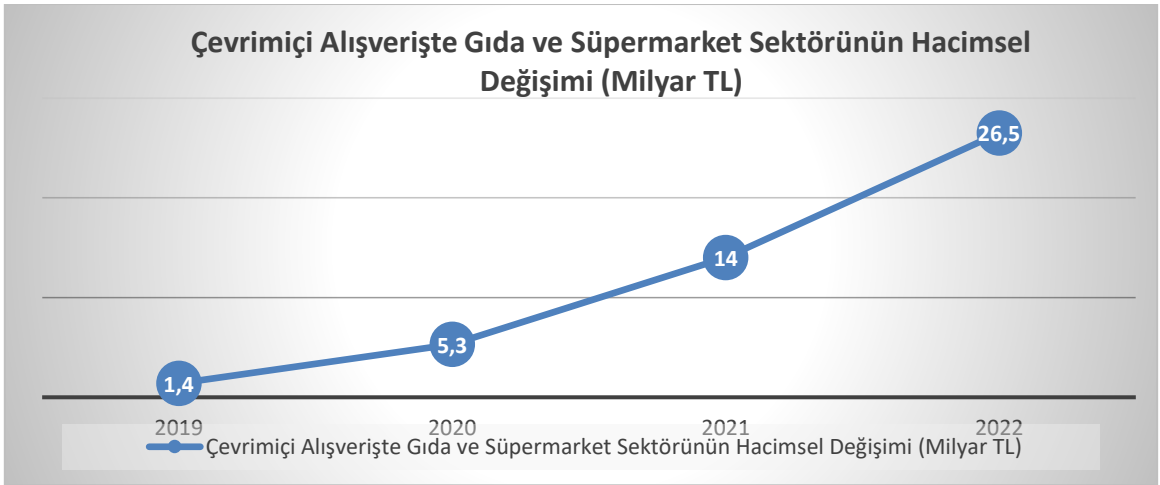


Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

2022 yılında pandemi yasaklarının tamamen kalkmış olmasına rağmen çevrimiçi alışverişlerde gıda ve süpermarket alışverişlerinin payı 26,50 Milyar Türk

Lirasına yükselmiştir. Genel olarak baktığımızda ise bütün sektörlerde çevrimiçi alışveriş yöntemlerinde artışlar yaşandığı söylenebilecektir.

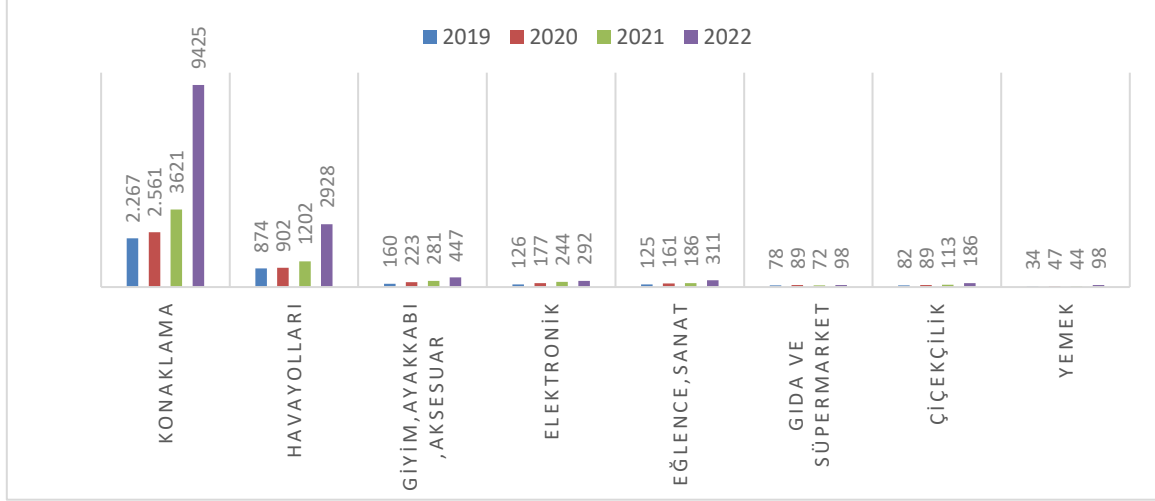
Şekil 5. 2019- 2022 döneminde çevrimiçi alışverişte gıda ve süpermarket sektörünün hacmi



Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

Gıda ve süpermarket alışverişlerinin çevrimiçi olarak yapılması baz yıl olarak alınan 2019'da nispeten düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Pandeminin başlaması ile birlikte 2020 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 280 artış yaşanmış olup, 2021 yılında ise 2020 yılına göre artış oranı yaklaşık yüzde 165 olarak gerçekleşmiştir. 2022

yılında ise artış oranı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 90 olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak her geçen yıl sektördeki artış oranında düşüş olsa da hacim olarak artış devam etmekte ve bu durum ortalama sepet tutarına yansımaktadır.

**Şekil 6.** 2019-2022 dönemi e-ticaret alışverişlerinin sektör bazında ortalama sepet tutarları

Kaynak: [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr)

Şekil 6’da görüldüğü üzere gıda ve süpermarket sektöründe çevrimiçi olarak yapılan alışveriş ortalama harcaması 2019 yılında 78,00 Türk Lirası, 2020 yılında bu rakam 89,00 Türk Lirası, 2021 yılında 72 Türk Lirası ve 2022 yılında ise 98 Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir.

Pandemi nedeniyle dokunarak alma döneminden görerek alma dönemine geçiş dönemi devam etmektedir. İnsanlar artık gıda ürünlerini de bilgisayar ve cep telefonlarından incelemekte, seçmekte ve sipariş vermektedir. Bu doğrultuda kuruluşu pandemi öncesine dayanan “Getir, Yemeksepeti vb.” uygulamaların bu dönemde popülerliği artmıştır. Benzer şekilde “Hepsiburada, Trendyol, Migros Sanal Market, A101, CarrefourSa, Yunus Online” gibi alışveriş siteleri de lokal olarak hizmet veriyor olsalar da online gıda perakendeciliğine başladıkları görülmektedir. Bu gibi sanal alışverişler sayesinde insanlar ihtiyaçlarını evden çıkmadan, teması sadece teslimat anına indirgemenin ve aynı zamanda ihtiyaçlarını gidermenin hazzına ermişlerdir. Bu kapsamda ürün almadan önce farklı marketlerden fiziki olarak fiyat araştırması yapma alışkanlığı online ortama taşınmış ve daha önce alışveriş yapan kullanıcıların yorumları

alışveriş yapma tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır.

## SONUÇ

İnsan, doğası gereği hayatta kalmak güdüsüyle hareket etmektedir. Bu nedenle çevresel faktörlere çabuk adapte olabilmekte ve yaşamsal değişimler karşısında pek fazla direniş göstermemekte ve sürece entegre olmayı başarıyla gerçekleştirmektedir. Bunun yansıması tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Temel ihtiyaçlar olan gıda ve benzeri alışverişlerini genel olarak pandemi öncesi dönemde fiziki olarak yapmayı tercih eden tüketiciler, gerek salgın önlemleri gerekse sağlık kaygısı ile çevrimiçi gıda alışverişlerine de ağırlık vermeye başlamıştır. Pandemi sonrası dönemde bu alışkanlık katlanarak devam etmiştir. Pandemi öncesi 2019 yılında 1,4 milyar TL olan gıda ve süpermarket ürünlerinin e-ticaret hacminin 2022 yılında 26,50 milyar TL’ye yükselmiş olması tüketici alışveriş alışkanlıklarında değişimi işaret etmektedir. Bu durum bize tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler meydana geldiğini göstermektedir. Verilerin değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçların bu

konuda yapılmış çalışmaları da desteklediği görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin sağladığı zamana ve mekâna bağlı olmadan alışveriş yapabilmek imkânı tüketiciler açısından vazgeçilmez bir konfor haline gelmiştir. Aynı şekilde platformların sosyal medya üzerinden ve web sayfaları üzerinden yayınladıkları ürün-fiyat bilgisi tüketici açısından karşılaştırma imkânını kolaylaştırmış ve zamandan ve parasal yönden tasarruf yapabilmek olanağı sağlamıştır. Tüm bu hususlar ve elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin ilerleyen zamanlarda da gıda ve süpermarket alışverişini çevrimiçi ortamda gerçekleştirmeye devam edecekleri yadsınamaz bir gerçeklik olarak görünmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, tüketici davranışlarındaki değişimin görülmesi ve bu değişimden faydalanmak isteyen işletmelerin bu imkânı tüketicilere sunması bakımından değerlendirme yapmaları ve tekrar farkındalık oluşturması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Akçacı, T. & Çınaroğlu, M.S. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgınının lojistik ve ticarete etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 447-456.
- Altunışık vd. (2006). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınevi: İzmir.
- Aydın Ünal, E. & Noyan Yalman, İ. & Koşaroğlu, Ş. (2020). The effects of Covid-19 pandemic on consumers' demand structure, *Econder International Academic Journal*, 4 (2), 479-503.
- Baltacı, A. & Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

- Beybur, M. & Çetinkaya, M. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye'de dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 148-163.
- Butu, A., vd. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. case study: The Quarantined area of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485.
- Can, Ö. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye'deki işletmelere etkileri: sorunlar, dönüşümler, olanaklar, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 833-863.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayınevi: İstanbul.
- Çakıroğlu, İ. & 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.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Demir, M. vd. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (1), 82-94.
- Demirdöğmez, M. & Taş, H.Y. & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (covid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-144.
- Durgun Kaygısız, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79-95.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4 (1), 232-247.



- Erdoğan, M.G.(2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Eryiğit, V. & Özdemir, L. (2023). Covid-19 pandemi döneminde yükseliş gösteren sektörler: E-ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 83-99.
- Fanelli, R.M. (2021). Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 Pandemic, *Foods*, 10, 169, 2-16.
- Gençtürk, S. & Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni nesil perakendecilik: KOVID-19 sürecinde marketten ve hizmet inovasyonu araştırması, *Girişimcilik ve İnavasyon Yönetim Dergisi*, 9(2), 49-69.
- Gönen, T & Çetinkaya, E. (2021). Covid-19 salgınının konut tercihlerine etkisi, *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-33.
- Gülçiçek Tolun, B. & Bulut, N. (2021). "Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, 15-31.
- Gülmez, M. & Dört Yol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Kaya, B.E. & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi, *Kent Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı, 12, 277-300.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Kulak, H. (2023). "Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi", *İMGELEM*, 7 (12), 333-362.
- Lenger, A. D. (2023). Covid-19 salgınının konut tercihleri üzerindeki etkisi: İzmir ili örneği, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 113-127.
- Li, s., vd. (2022). Did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China?, *Food Control*, 132, 1-10.
- Meral, H. (2021). Covid-19 Türk sigorta sektörünü nasıl etkiledi? how did Covid-19 affect the Turkish insurance industry, *FESA Dergisi*, 6(3), 443-458.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Şener, B. (2023). Covid19 normalleşme sürecinde küresel turizme bakış: Küresel turizm işletmeleri üzerine Fortune 1000'de bir inceleme, *Turistika*, 3(1), 41-57.
- Temizkan vd. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.
- Tolun, B. G. & Bulut, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31.
- Toraman, Y. (2021). Elektronik (Mocil) ticarete Covit-19 pandemisinin etkisi: tüketici davranışlarının mobil uygulamalar üzerinde incelenmesi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9), 20-28.
- Toraman, Y. & Yüksel, C.A. (2022). Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemelerinin teknoloji kabul modeli (tkm) çerçevesinde temassız teslimat özelinde incelenmesi: mobil uygulamalar üzerine bir araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (Covid-19 Özel Sayısı), 17-34.
- Turuç, Ö. & Yetkin, D. G. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 457-471.

[www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)

[www.eticaret.gov.tr/istatistikler](http://www.eticaret.gov.tr/istatistikler)

[www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr).

Yılmaz, E. S. & Mutlu, H. M. (2020). Online market alışverişinin (kuru gıda, yaş meyve sebze ve paketli gıda ürünleri Vb.) benimsenmesi: Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolü, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 486-505.