

## KITLIK TEORİSİ VE BANDWAGON ETKİSİ ÇERÇEVESİNDE COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Arş. Gör. İlknur KORKMAZ<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL<sup>2</sup>

### ÖZET

Kıtlık arz, talep, zaman ve yasaklanma açısından bir ürün ya da hizmette ortaya çıkan bulunamazlık ile ilgili bir durumdur. Bandwagon etkisi diğeri adıyla sürü psikolojisi ise bir kişinin çoğunluğun davranışına göre hareket etmesi ile çoğunluğun satın aldığı malları satın alması ve böylece yüksek mal talebinin ortaya çıkmasıdır. Kıtlık ve bandwagon etkisinin (sürü psikolojisinin) ekonomik, sosyolojik ve psikolojik sonuçları bulunmaktadır. Bu bakımdan, kıtlığın ve bandwagon etkisinin (sürü psikolojisinin) tüketici davranışındaki sonuçları göz ardı edilemez. Bu araştırmanın amacı, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından derinlemesine incelenmesidir. Ayrıca, Covid-19 salgını boyunca bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın bir diğeri amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilinde ikamet eden 10 katılımcı ile telefonla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bazı tüketicilerin kıtlık algısı ve bandwagon etkisi ile stok yaptıkları tespit edilmiştir. Bazı tüketicilerin bazı ürünleri satın almaktan vazgeçip daha hijyen ve sağlıklı olduklarından dolayı evde ürettikleri görülmüştür. Salgın boyunca satın alma davranışı çoğunlukla temel ihtiyaçların giderilmesi yönünde gerçekleşmiştir. Salgında tüketicilerin online satın alma davranışı virüs bulaşma korkusu ve evde kalma süresinin uzun olması nedeniyle düşmüştür. Salgın boyunca tüketicilerde sade tüketim ve yeşil ürün satın alma isteğinin arttığı tespit edilmiştir. Tüketiciler hem kendi hem de personelin sağlığının korunması yönünde işletmelerden gerekli adımları atmalarını beklemektedir. Salgın boyunca satın alma davranışı çoğunlukla temel ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Kıtlık Teorisi, Bandwagon Etkisi, Sürü Psikolojisi, Tüketici Davranışı.

<sup>1</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

## EXAMINATION OF COVID-19 PANDEMIC IN TERMS OF CONSUMER BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF SCARCITY THEORY AND BANDWAGON EFFECT

### ABSTRACT

Scarcity is a situation related to the absence of a product or service in terms of supply, demand, time and prohibition. The bandwagon effect, also known as herd psychology, is that a person acts according to the behavior of the majority, and the majority purchases the goods that they buy and thus the demand for high goods occurs. Scarcity and bandwagon effect (herd psychology) has economic, sociological and psychological consequences. In this regard, the consequences of scarcity and bandwagon effect (herd psychology) in consumer behavior cannot be ignored. The aim of this research is to in-depth examination of Covid-19 pandemic in terms of consumer behavior within the framework of scarcity theory and bandwagon effect. In addition, determining whether there is a relationship between bandwagon effect and perception of scarcity during the Covid-19 pandemic is another aim of this research. For this purpose, in-depth interviews were made with 10 participants residing in İzmir province over the phone using the convenience sampling method. It has been determined that some consumers stock up with scarcity perception and bandwagon effect. It has been observed that some consumers give up buying some products and produce at home because they are more hygienic and healthy. Throughout the epidemic, purchasing behavior was mostly towards meeting basic needs. In the epidemic, consumers' online purchasing behavior has decreased due to the fear of virus infection and their long stay at home. During the epidemic, it has been determined that consumers' desire to purchase simple consumption and green products has increased. Consumers expect businesses to take the necessary steps to protect both their own and staff's health.

**Keywords:** Covid-19, Scarcity Theory, Bandwagon Effect, Herd Psychology, Consumer Behavior.

### GİRİŞ

Kıtlık arz, talep, zaman ve yasaklanma açısından bir ürün ya da hizmette ortaya çıkan bulunamazlık ile ilgili bir durumdur (Ustaahmetoğlu, 2015: 160-161). Kıtlık terimini açıklamada çoğunlukla Emtia Teorisi (commodity theory) (Lynn, 1991; Lynn, 1992), Psikolojik Tepki Teorisi (Brehm, 1966/2008) ve Kıtlık İlkesi (Cialdini, 2012) kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 160-161).

Kıtlık, insan yaşamında yaygın bir unsur olmakla birlikte ekonomik davranışın da temelini oluşturmaktadır. Ekonomik davranış ile birlikte akademik olarak pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe kıtlığın kişiler üzerindeki psikolojik etkileri çalışılmıştır. Kıtlığın psikolojik etkileri hakkında pazarlama uygulayıcıları, kıtlığın ürün ve fırsatların algılanan değerini yükselttiğini kabul etmişlerdir (Cialdini, 1985'ten aktaran Lynn, 1991: 43). Kıtlık kavramı bu çalışmada Emtia Teorisi, Psikolojik Tepki Teorisi ve Kıtlık İlkesi açısından ele alınıp açıklanmıştır.

Bandwagon etkisi diğer adıyla sürü psikolojisi ise bir kişinin çoğunluğun davranışına göre hareket etmesi ile çoğunluğun satın aldığı malları satın alması ve böylece yüksek mal talebinin ortaya çıkmasıdır. Çoğunluğa göre kişilerin hareket etmesini sağlayan motivasyonları tespit etmek önemlidir. Bandwagon etkisi, insan beyninde ilkel bölümü harekete geçiren dürtüler ile ilgili olduğu literatürde belirtilmiştir. Bandwagon etkisi (sürü psikolojisi) ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve tüketici davranışı açısından ele alınıp incelenen bir konu olmuştur. Aynı zamanda, literatürde bandwagon etkisi ile kıtlığın birlikte ele alındığı çalışmalar da mevcuttur. Dolayısıyla, kıtlık ve bandwagon etkisinin (sürü psikolojisinin) ekonomik, sosyolojik ve psikolojik sonuçları bulunmaktadır. Bu bakımdan, kıtlığın ve bandwagon etkisinin (sürü psikolojisinin) tüketici davranışındaki sonuçları göz ardı edilemez.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde etiolojisi tanınmayan ateş, nefes darlığı ile birlikte pnömoni vakalarının ortaya çıktığını bildirmesi (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020) ile tüm dünyaya yayılım gösteren Covid-19 salgını ortaya çıkmıştır. Covid-19 salgının sadece sağlık değil, ekonomide, sosyolojide ve tüketici davranışında birçok etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmada, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgını ve tüketici davranışı derinlemesine incelenecektir. Kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde; Cialdini (2012: 294-334) sınırlı sayı/miktarın kıtlık ilkesinden biri olduğunu ifade etmiştir (aktaran Ustaahmetoğlu, 2015: 161-162). Van Herpen vd. (2009), nispi stoklama seviyesinin tükenmesi sonucu raf bazlı bir kıtlık oluştuğunu ve bu durumun tüketici tercihlerinde etkili olduğunu söylemiştir. Eisend (2008: 37) ve Gierl ve Huetl (2010: 225) yüksek talep ile kıtlığın meydana geldiğini ifade etmiştir. Ku vd. (2012: 541), önlem amacı olan tüketicilerin arz kıtlığından ziyade talep kıtlığı ile bir ürünü satın almaya eğilimi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Worchel vd. (1975: 911), talep kaynaklı kıtlığın bandwagon etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Prechter (2001: 120) ise kavga, kaçma, stok yapma, arazi sahipliği ve üreme gibi hedefler ile birlikte bazal gangliyonların sürü davranışı olarak da ifade edilen bandwagon etkisini kontrol ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, Leibenstein (1950) bandwagon etkisini, diğer insanların aynı metaları tüketmesi ile bir meta talebinde ortaya çıkan artış olarak tanımlamıştır. Van Herpen vd. (2005: 623) ise kıtlığın talebin aşırı olması sonucu meydana geldiği ve bu durumun da bandwagon etkisi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgının tüketici davranışı açısından derinlemesine incelenmesi ve bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan, Covid-19 salgınında tüketici davranışlarının seyrini incelemek literatür için önem arz etmektedir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Covid-19 Küresel Salgını

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde etiolojisi tanınmayan ateş, nefes darlığı ile birlikte pnömoni vakalarının ortaya çıktığını bildirmiştir.

Vakalarda görülen belirtiler, insanlarda daha önce görülmeyen yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) şeklinde 7 Ocak 2020’de tanımlanmıştır. 2019-nCoV hastalığının ismi daha sonra Covid-19 şeklinde değiştirilmiştir. Bu virüs SARS CoV’e oldukça benzer olmasından ötürü SARS-CoV-2 olarak şeklinde adlandırılmıştır. 13 Ocak 2020’de ise ilk importe vaka 61 yaşındaki Çinli bir kadın olarak Tayland’da ortaya çıkmıştır. Zamanla importe vakaları tespit eden ülkelerde artış olarak şubat ayının sonlarına doğru ülke içinde yerli bulaşın ortaya çıktığı ülkeler olmuştur. Mart 2020 başlarında Çin’de salgının hızında bir azalma görülmesine rağmen, Covid-19 vakalarda ve bunun sonucu meydana gelen ölümlerde İran, Güney Kore ve İtalya’da hızlı bir şekilde artış olmuştur. Bu tarihten itibaren de salgının etkisi dünya çapında oldukça yayılım göstermiştir. Türkiye’de ise ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020).

Covid-19 salgını öncelikle turizm, havacılık ve borsa üzerinde etkide bulunarak ekonomi ve sosyal hayatta etkilerini gündeme getiren bir süreci başlatmıştır. Ayrıca, Covid-19 salgınının dünyaya yayılım göstermesinin en büyük sebeplerinden biri turizm sektörüdür. Bu yüzden salgından ötürü tedbir alabilmek amacı ile ülkeler sınırlarını kapatmış ve turistik hareketlilikler sınırlandırılmıştır (Alpago ve Alpago, 2020: 106). Bu virüsün küresel etkilerinin yol açtığı zararlar birçok sektör gibi turizm sektörünü de olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Acar, 2020: 17). Bununla birlikte, Covid-19 salgını sonucu maske ve solunum cihazları gibi kişisel koruyucu ekipmanlara olan talep normalinin 100 katı olarak arttığını, maliyetlerin normal fiyatlarının ortalama 20 katına çıktığını ve dünyadaki stokların bu talepleri gidermede yetersiz kaldığını Dünya Sağlık Örgütü bildirmiştir (Mahase, 2020: 1). Dolayısıyla, Covid-19 salgını sadece insan sağlığı üzerinde değil, ekonomi ve tüketici davranışları açısından etkilerinin olması ile incelenmesi gereken bir olgu olmuştur.

## 1.2. Kıtık Teorisi

Kişilerin metalara olan tepkilerini etkileyen unsurlardan biri kıtıktır. Bu bakımdan, kıtık konusu pazarlamacılar ve tüketim psikolojisi çalışanlar açısından örneğin tüketim mallarının tedariki gibi günlük yaşantı ile daha ilgili hale gelmektedir (Verhallen ve Robben, 1994). Kıtık etkisi ürünün tanıdık olması, belirsizlikten kaçınma ve hızlı karar almaya motive olma durumu olan bilişsel kapalılık ihtiyacı yoluyla denetlenmektedir (Jung ve Kellaris, 2004: 739). Kıtık talep açısından sınırlı kaynakların ve rekabetin varlığı ile tanımlanmaktadır (Mittone ve Savadori, 2009: 453).

Kıtık etkisi, ürünlerin öznel arzusunu arttırmak için kullanılan güçlü bir sosyal etki ilkesi olarak ifade edilir (Jung ve Kellaris, 2004: 739). Kıtık terimini açıklamada çoğunlukla Emtia Teorisi (commodity theory) (Lynn, 1991; Lynn, 1992), Psikolojik Tepki Teorisi (Brehm, 1966/2008) ve Kıtık İlkesi (Cialdini, 2012) kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 160-161).

Reklam verenler reklamlarda “sınırlı sürüm”, “stoklarla sınırlı”, “sadece sınırlı bir süre” ve “müşteri başına bir limit” gibi ifadelerden yararlanmaktadır. Bununla birlikte, satış görevlilerinin ise “ürünlerin hızla azaldığını” ya da “bu sonucusu” şeklinde cümleler kurduğu çoğunlukla görülmektedir. Kıtık değer artırılması yönündeki bu teze destek veren ve bir psikoloji teorisi olan emtia teorisidir. Dolayısıyla, emtia teorisinin kıtlığın psikolojik etkileri ile ilgilendiği söylenilmektedir.

Emtia teorisine göre kıtlık, sahip olunması mümkün olan her şeyin değerini (ya da arzusunu) arttırmakta, sahibine fayda vermekte ve bir kişiden başka bir kişiye verilebilmektedir (Lynn, 1991: 43). Emtia teorisinin temel iddiası, herhangi bir emtianın mümkün olunamayacak şekilde değer kazanabileceğidir (Brock, 1968: 246'dan aktaran Lynn, 1991: 43). Mal, değer ve bulunamazlık kavramlarının emtia teorisinin daha iyi anlaşılabilmesi için gereklidir. Emtialar mesajlar, deneyimler ya da nesnelere gibi üç unsuru karşılayabilen herhangi bir şeydir. Malların faydalı olması emtia teorisinde ilk unsurdur. Dolayısıyla, herhangi bir şey bir kişiye sadece onun açısından bir fayda oluşturacaksa bir meta olarak kabul edilir. İkinci olarak, emtialar bir kişiden başka birine aktarılabilir işlevine sahip olmalıdır. Bu bakımdan, başka kişilere aktarılamayan ya da başka kişilerden alınamayan şeyler meta olarak kabul görmektedir. Son olarak ise, metaların sahip olma işlevi olmalıdır. Bu nedenle, bir kişi herhangi bir şeye erişemezse bu şey kişi için meta olmamaktadır. Emtialar olumlu bir faydaya sahiptir. Bu sebeple, bir malın değerinin ya da gücünün yükseltilmesi algılanan faydasını artırır, metayı daha arzulanan ve aranan bir nitelik kazandıracaktır. Bu bakımdan, fayda ya da arzu edilebilirlik ile değer kavramı eşitlenmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini daha cazip ve aranan bir hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan, emtia teorisinin değer üzerinde oluşturduğu kıtlık etkilerine yönelik tahminleri hedefler ile daha ilişkilidir. Bulunamazlık kavramı, kullanılabilirlik ile ilgili kıtlık ve diğer kısıtlamaları açıklamaktadır (Lynn, 1991: 43-44).

Brock (1968'den aktaran Lynn, 1991: 44) bulunamazlık kavramının tanımlarını sağlayan birtakım hipotezleri ileri sürmüştür:

- (a) bir malın arzı ya da tedarikçi sayısı,
- (b) bir mal edinme, elde tutma ya da sağlama maliyetlerine yönelik sınırsızlıklar şeklinde "bulunamazlık" ilkesini sağlayan,
- (c) bir metanın sahipliğini sınırlandıran kısıtlamalar ve/veya
- (d) bir meta sağlama konusunda yaşanan gecikmeler.

Bununla birlikte, pazarlama uygulamalarında bulunamazlık kavramının birçok karşılığı bulunmaktadır. Örneğin ürünleri bulunamaz hale getirebilmek için; ürünlerin sınırlı sürümlerini üretme, ürünler için özel dağıtım noktalarına sahip olma, ürünlerin prestij fiyatlandırılmasının yapılması ve ürünler için maksimum sipariş boyutunu belirleyerek sınırlamalar yapmak yapılan uygulamalar arasındadır. Ancak, başlangıçta emtia teorisi değer üzerinde olan kıtlık etkilerinin barındırdığı anlamları anlatmamıştır. Buna yönelik Brock (1968), insanların kıtlık emtiaları diğer emtialardan daha çok arzuladığını belirtmiştir. Çünkü kıtlık metalara sahip olmanın bireylerde kişisel farklılık veya benzersizlik duyguları hissettirdiğini ve kıtlık emtiaların bu anlamları taşıdığını açıklamıştır. Dolayısıyla, kıtlık emtialar arzu edilebilir ve sahip olma ihtimalini içerirse olumlu ayırt edici hisleri ortaya çıkarabilmektedir (Lynn, 1991: 44).

Psikolojik Tepki Teorisine göre; tüketicilerin serbest tercihlerin sınırlanması ya da bu tercihlere yönelik tehditlerin olması durumunda, tüketici buna yönelik özgürlüğünü elinde bulundurma ihtiyacı güderek ürünleri daha arzu etmeye başlamaktadır.

Bu bakımdan, Psikolojik Tepki Teorisi, tüketicilerin kıt olan ürünlere daha çok değer atfettiğini ve satın alma eylemi hakkında psikolojik tepkiler göstermeye meyilli olduklarını açıklamaktadır.

Dolayısıyla, tüketici istediği ürüne erişebilme ve seçme özgürlüğüne yönelik bir tehdit algıladığında psikolojik tepki göstermektedir (Brehm, 1966/2008'den aktaran Ustaahmetoğlu, 2015: 161). Dolayısıyla, psikolojik araştırmalar açısından kıtlık bir nesnenin arzu edilebilir olma durumunu arttıran bir unsur olmaktadır. Bu bakımdan kıtlığın arzu edilebilir olma işlevinin artması durumunda kıt olan şeylerin bulunabilenlerden daha pahalı olması inancı desteklenmektedir (Lynn, 1992: 67).

Kıtlık ilkesine göre kıtlık algısı mesajlarını; sınırlı sayı/miktar, sınırlı süre, nadirlik ve sansür şeklinde dört kategoride incelemiştir (Cialdini, 2012: 294-334'ten aktaran Ustaahmetoğlu, 2015: 161-162):

- **Sınırlı sayı/miktar:** Bir ürünün üretimi, dağıtımını ya da stoğu ile ilgili olan sebeplerden ötürü ürünün üretim, dağıtım veya stok gibi nedenlerden dolayı tedarik edilememesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ürün ya sınırlı sayıda üretilmekte ya da sınırlı bir şekilde tedarik edilmektedir. Bununla birlikte, yüksek talep sonucunda ürünün mağazada bulunamaması ile sınırlı miktar oluşabilmektedir. Bu nedenle, yüksek talepten dolayı mağaza raflarının boş olması mümkün olabilmektedir. Kıtlığın talep kaynaklı olması durumunda ürünün meşhurluğu, kaliteliği ve büyük bir kesim tarafından tercih edilme durumları hakkında tüketiciye mesaj iletmektedir. Fakat, kıtlığın sınırlı sayıda üretim ya da tedarik ile ilgili olması durumunda ise, farklılık, ayrıcalık ve özel hissetme mesajları tüketiciye yansıtılmaktadır.

- **Sınırlı süre:** Bir ürünün talebi ile ya da tedarik edilmesi konusunda bir engel bulunmamaktadır. Ancak, burada ürün ile ilgili satış süresi dikkate alınarak sınırlandırılma yapılmıştır. Ürünün belirlenen bir gün, saat ya da hafta ile sınırlandırılma durumu vardır. Hafta sonu için özel indirim yapılması, özel günler için belirli bir süre ile indirimin olması, indirimin sınırlı bir süre ile dolayısıyla belirli bir zaman (örneğin, iki saat sonra sona erecektir) şeklinde yapılması örnek gösterilmektedir. Böylece, hedeflenen tüketiciler satın almaya yönlendirilebilecektir.

- **Nadirlik:** Bir ürünün son ya da tek olma durumu ve dolayısıyla ürünün yeniden üretilme durumunun mümkün olmaması sonucu yaşanan kıtlıktır. Bu duruma örnek olarak müzayede sistemiyle satışa sunulan ürünler gösterilebilmektedir.

- **Sansür:** Bir ürünün ulaşılabilirliğine engel konulması ya da yasaklanması sonucunda tüketici tepkisi değişmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler yasaklanmadan ya da engellenmeden önceki durumdan daha yüksek bir oranda tepki göstermektedir. Çünkü, yasak koyulan bir kitap, görüntü ya da yayın yasaklanması sonrası çok daha fazla kişinin ilgi odağına girmektedir. Bu bakımdan, yasaklanan ya da engellenen ürünler kişiler için daha fazla çekicidir.

İktisat teorisinin temel parçasını kıtlık oluşturur. Bu bakımdan kıtlığın, serbest piyasadaki fiyat arzını ve talebini eşitlemede işlev gördüğü klasik mikro ekonomik teoride açıklanmaktadır. Ayrıca, kıtlık arz üzerinde yapılan bir kısıtlamadır. Dolayısıyla, piyasa güçleri tarafından kıt ürünlerin fiyatı, talebin arz seviyesine düşmesine kadar arttırılır.

Bu nedenle bu teoride, ürüne yönelik fayda ya da arzuyu içeren tüketici tercihlerinin arzdan bağımsız olduğu kabul edilmektedir. Kıtlık, bir ürünün arzu edilebilirliğini arttırdığı için değil, ürünün rekabetini kızıştırmaması açısından fiyat kıtlık ile artmaktadır.

Benzer olarak, talep arz ile birlikte azalma göstermektedir. Kıtlık bir ürünün arzu edilebilirliğini azalttığı için talep arz ile birlikte azalma göstermez. Bunun yerine, kıtlık bir ürünü birçok tüketicinin ulaşamayacağı yerde tutmasından dolayı talep arz ile birlikte azalmaktadır. Dolayısıyla, klasik ekonomik teori açısından, kıtlık piyasa değerini ya da fiyatını arttırmakta ve satın alınan miktarı ya da talebi azaltmaktadır. Bu yüzden, kıtlığın arzu edilebilirliği yansıtan psikolojik değer üzerinde etkisi bulunmamaktadır (Lynn, 1992: 67). Tüketici sübjektif açıdan bir malın kıtlığa sahip olduğunu algılayabilmektedir. Bu açıdan, tüketici ürüne yönelik tercih haritasını kıtlığa göre oluşturabilmektedir. Aynı zamanda, kıtlık algısı talep açısından rekabetçi bir baskı ile devam etmektedir. Bu bakımdan, tüketici bu rekabetten dolayı kıt bir ürünün içsel olarak maddi olmayan özelliğe sahip olması yönünden etkilenmektedir (Mittone ve Savadori, 2009: 454).

Tüketicilerin, kıtlık durumunda gerçekleşen kalite ve parasal fedakârlık ile ilgili algıları göreceli fiyat seviyesine ve bilgi işleme motivasyonuna göre farklı tepki gösterebilmektedir. Bu bakımdan, bireyin bilgiyi işleme yeteneği açısından kıtlık iki çelişkili etki ile sonuç vermektedir. Bu sonuçlar; ürünün kullanılabilirliğini sınırlandırma ile kıtlık bir bireyin bilgiyi işleme yeteneğinde engelleyeceği bir uyarılmaya yol açmakta ve bu bilgileri işleme motivasyonunu ve gayretini yükseltmektedir (Suri vd., 2007: 89-91). Tüketicilerin, tesadüfen ya da kaçırılan bir sipariş ya da başarısız sonuçlanan bir teslimat gibi piyasa dışı güçler yoluyla kıtlığın yaratıldığına inanması durumunda kıtlık etkileri oluşmamaktadır (Parker ve Lehmann, 2011: 142).

Ürün kıtlığı önemli bir pazarlama aracı olarak rol oynayabilmektedir (Gierl ve Huettl, 2010: 225). Dolayısıyla, pazarlama uygulayıcıları kıtlık unsurundan oldukça yararlanmaktadır. Örneğin; kitle iletişim reklamlarında ortaya çıkan kıtlık çekiciliğinin algılanan değer ve satın alma niyetinde bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, kıtlık çekiciliğinin üçüncü şahıs etkisinden de kaynaklanabilmektedir (Eisend, 2008: 33). Herhangi bir sosyal ya da kültürel unsura yönelik aracılığı olmaksızın kıtlık, tüketicilerin tercih yapısında pozitif yönde bir cazibe merkezi işlevi görebilmektedir (Mittone ve Savadori, 2009: 454). Bu bakımdan, reklamlarda yer alan kıtlık cazibeleri değer algısını geliştirerek tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkide bulunmaktadır (Eisend, 2008: 33).

Pahalı ürünleri kişilerin ucuz olan ürünlerden daha fazla istemesi ile kıtlığın arzu edilebilirliği artmaktadır. Dolayısıyla, ürün kalitesinin pahalılıkla ilişkili özelliklerinin kıt malların tüketiciler tarafından arzulanabilirliğini arttırdığı söylenebilmektedir. Çünkü insanlarda kıt malların pahalı, yüksek kalitede ve/veya iyi yatırımlar olduğu düşüncesi bulunmaktadır (Lynn, 1992). Aynı zamanda, insanlar daha yüksek bir statü sağlaması amacı ile kıt malları bir araç olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla, bu kişiler kıt olmasının bol olmasından daha iyi olduğunu düşünerek kıt olan malları seçecektir (Mittone ve Savadori, 2009: 455). Nispi stoklama seviyesinin tükenmesi ile sonuçlanan raf bazlı kıtlık da tüketici tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Van Herpen vd., 2009).

Raf bazlı kıtlığın, marka adları ve kalite derecelendirmeleri gibi diğer belirtilerinin olması durumunda etkisinin yaygınlığı daha da artmaktadır. Ancak, bir tüketicinin perakende ortamında bir ürünün alternatifinin diğerinden daha az olmasının sebebini bilme imkânının olmadığı belirtilmektedir. Bu açıdan, raf bazlı kıtlığın tüketici tercihlerinde etki göstermesi için tüketicinin bu sebebi bilmesi gerekmektedir (Parker ve Lehmann, 2011: 142).

Kıtlığın miktar veya zaman ile ilgili bir kısıtlama olup olmaması kıtlığın temel ayrımını oluşturmaktadır. Bu sebeple, kantitatif kıtlık olması halinde satılan her birimde kıtlık derecesi artmakta ancak, zamanın kısıtlanması halinde ise kıtlık derecesi zamanla artış göstermektedir. Bununla birlikte, arz ya da talebin değişmesi ile niceliksel kıtlık da oluşabilmektedir. Fakat, zaman içindeki kıtlık yalnızca arz ile ilgili olabilmekte ve böylece satıcı, teklifin başlangıcındaki zaman kısıtlamasını, örneğin “sadece” ifadesi kullanılarak bulunabilirlik sınır çizgisi belirtebilmektedir (Gierl vd., 2008: 46). Talebin yüksek olması durumunda da kıtlık oluşabilmektedir. Ayrıca, arzın sınırlı olması ile de kıtlık bireysel kültürler için benzersizliği artırıcı bir işlev görebilmektedir (Eisend, 2008: 37). Bununla birlikte, bir ürün gösteriş tüketimi için kullanılırsa sınırlı arz ile oluşan kıtlık sinyalleri, talebin yüksek olması ile oluşan kıtlık sinyallerine karşı daha avantajlı konuma gelmektedir. Fakat gösteriş tüketimi için bir üründen yararlanılmazsa, talebin yüksek olması ile oluşan kıtlık sinyalleri arz kıtlığına göre daha avantajlı konuma sahip olabilecektir (Gierl ve Huettl, 2010: 225). Önlem amacı olan tüketicilerin arz kıtlığından ziyade talep kıtlığı ile bir ürünü satın almaya eğilimli olmaktadır. Ancak, promosyon odaklı hareket eden tüketicilerin ise arz sınırlanması ile oluşan kıtlığa daha olumlu tepki verdikleri görülmektedir (Ku, vd., 2012: 541).

Sınırlı süre ve miktar kıtlığı ile ilgili tutundurma mesajlarından tüketicilerin satın alma niyetinin olumlu yönde etkileeneceği söylenebilir. Bu bakımdan, kıtlık ile ilgili mesajlar ürünü tükenmeden alma yönünde hızlı bir şekilde tüketicilerin satın almasına yardımcı olabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 172). Verhallen ve Robben (1994), tüketicilerin sosyal kısıtlama olmadan hem popülerlik hem de sınırlı tedarik sonucu ortaya çıkan sınırlı bulunan kitapları tercih ettiğini tespit etmiştir. Sınırlı miktarda ürünler kozmetikten gıdaya, mobilya ya da otomobil gibi dayanıklı tüketim mallarına kadar çeşitlenmektedir. Böyle bir ortamda, pazarın büyüklüğünü satıcı belirlemektedir. Satış sürecinde talep ile ilişkili bir nicelik kıtlığı oluşmaktadır (Gierl vd., 2008: 46). Ayrıca, bir ürün arzının azalmasının nedeni, kalan ürünün değerini belirleyen önemli bir unsurdur. Her iki durumda da ürünün değerinde bir artış olmasına karşın ortaya çıkan bu etki, kıtlık-talep koşulunda kıtlık-rastlantısal durumdan daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu etkinin kıtlık-talep koşulunda bir “bandwagon” muhakemesinden kaynaklandığı belirtilebilir. Başka bir deyişle, “Herkes deniyorsa, iyi olmalı.” anlayışı ortaya çıkmıştır (Worchel vd., 1975: 911). Jeong ve Kwon (2012: 95) ise, ürün popüleritesi ile ilgili talebinin algılanan kaliteyi etkileyen sinyal etkisi ve satın alma niyetini etkileyen bandwagon etkisi olmak üzere iki unsur tarafından işlev gördüğünü belirtmiştir.



### 1.3. Bandwagon Etkisi (Sürü Psikolojisi)

Harvey Leibenstein tarafından 1950'lerin başında iktisadi ve sosyal psikolojik olarak bandwagon metaforu literatüre kazandırılmıştır (Rook, 2006: 76). Leibenstein (1950), bandwagon etkisini diğer insanların aynı metaları tüketmesi sonucu bir meta talebinde ortaya çıkan artış olarak tanımlamıştır.

Dolayısıyla, bandwagon etkisinin insanların bir şeye dâhil olmak, ilişki kurmak istedikleri insanlara uymak, moda ya da şık olabilmek veya grubun bir parçası gibi görünmek için sahip olduğu bir meta satın alma arzusunun ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bakımdan Leibenstein (1950), tüketici mal ve hizmetlerine olan talebi motivasyona göre fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan şekilde sınıflandırmıştır. Fonksiyonel olmayan sınıflandırma içerisinde bandwagon etkisini, züppe etkisi ve veblen etkisi ile birlikte fayda üzerindeki dış etkiler olarak ele almıştır.

Literatürde bandwagon etkisi, sürü psikolojisi ve sürü davranışı olarak da ele alınıp tanımlanmaktadır. Örneğin; Asch (1956) sürü davranışını, bireylerin başka kişilerin kararlarından güçlü bir şekilde etkilendiği birtakım sosyal durumlar olarak tanımlamaktadır (Aktaran Chen, 2008: 1978). Banerjee (1992: 797), sürü davranışı ile kişilerin kendi bilgilerinden yararlanmaktan ziyade başkalarının yaptıklarını yapması şeklinde ifade etmiştir. Nadeau vd. (1993: 203), bandwagon etkisini bireylerin çoğunluk görüşüne katılması durumu olarak açıklamıştır. Kahan ve Klausner (1996: 355), sürü davranışını insanların diğer kişilerin hareketlerini taklit emesi ve böylece kendi bilgi ve yargılarını göz ardı ettiği bir durum olarak tanımlamaktadır. Prechter (2001: 120-121) ise sürü davranışının beynin aynı ilkel kısmından türetilmesinden ötürü benzer şekilde yansıtılmayan ve dürtüsel olan bir durum olarak belirtmiştir.

Talebin aşırı olması sonucu kıtlık meydana gelebilmektedir. Bu durumda, tüketiciler başkalarının ürünü satın aldığını görmesi ile bu davranışı izlemeye teşvik edilir. Oluşan bu etki başkalarına uygunluk ile ilgilidir. Ayrıca, tüketiciler bir ürünün değeri ile ilgili bilgiyi diğer kişilerin satın alma davranışlarından edinebilirler. Bu sebeple, tüketiciler ürünlerin değeri ile ilgili bir emin olmama durumu yaşarsa, diğer kişilerin değerlemeleri kendi değerlemelerini hassaslaştırmaya yardımcı bir unsur olmaktadır. Böylece, talebin aşırı olması ile oluşan kıtlık, ürünün popüleritesi ve kalitesi hakkındaki çıkarımları yükseltmektedir. Bu durum bandwagon etkisini yansıtmaktadır (Van Herpen, vd., 2005: 623). Prechter (2001), Rook (2006) ve Chen (2008) çalışmalarında bandwagon etkisini, sürü davranışı olarak ele almıştır. Chen (2008: 1978) sürü davranışının, başkalarının referanslarının etkisi ile tüketicilerin satın alma davranışında ortaya çıkan bir değişiklik olarak tanımlamıştır. Karakaş (2017) bandwagon etkisi ya da sürü psikolojisini; “sosyal ve siyasal ortamlarda, kişilerin çoğunluk görüşünü benimsemesi, başkaları da yapıyor ya da inanıyor diye, kişinin de aynı şeyleri yapması, aynı şeylere inanması” olarak tanımlamıştır.

Commons 1934'lü yılların başında ekonomi ve psikoloji arasındaki yapısal farkı çoğunlukla iktisatçıların sürü davranışının etkilerine ve bundan nasıl yararlanabileceği sorusuna dikkat çektiklerinin farkına varmıştır. Bununla birlikte, psikologlar neden ve ne zaman insanların kolektif davranışlarda bulunmaya motive olduklarının cevabını aramıştır.

Dolayısıyla, sürü davranışı ekonomi ve psikoloji bilimlerinin farklı analiz düzeyleri açısından incelenmektedir. Bu bakımdan ekonomistler, genel olarak bireysel motivasyonları ve tercihleri sabit tutarak makro düzeyde ortaya çıkaran süreçlere odaklanmaktadır. Psikologlar ise, kurumsal düzey üzerinde belirli bir hareketin etkilerini dikkate almayarak genel olarak mikro süreçlere odaklanmaktadır (Rook, 2006: 90). Sosyal tabular aynı zamanda tüketimi etkilediği miktarda bandwagon etkisidir.

Başka bir deyişle, diğer insanlar bazı şeyleri satın alıp tüketmediğinin etkisiyle diğerleri de satın almayacak ve tüketmeyecektir. Bu bakımdan, bir meta tabu dışında satın alınabilmesine ve işlevsel bir faydası olmasına rağmen bu durumda bir talep oluşturamayabilmektedir (Leibenstein, 1950: 196). Bandwagon etkisi, büyük bir kalabalığın takip ettiği müzisyenlerle dolu bir vagona atıfta bulunmakta ve ne olduğu hakkında değil daha çok etkileri bakımından ele alınıp açıklanmaktadır (Rook, 2006: 76).

Prechter (2001: 120), sürü davranışının insan beyninde hangi bölgeler aracılığıyla nasıl oluştuğunu açıklamıştır. Yazar, insan beyninin neokorteks bölümünün mantıklı bir şekilde fikirleri işlediğini belirtmiştir. Ancak, beynin daha ilkel bölümlerinin ise hayat kurtarıcı ya da hayatı geliştiren eylemleri itici bir güç olan dürtüleri ve duyguları kontrol etme görevini yürüttüğünü açıklamıştır. Bununla birlikte; kavga, kaçma, stok yapma, arazi sahipliği ve üreme gibi hedefler ile birlikte bazal gangliyonların sürü davranışını kontrol ettiğini söylemiştir. Beynin limbik sisteminin ise bu hedefleri sürdürmede teşvik edici unsur olarak duyguları ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Ancak, rasyonel korteksin beynin bu kısımlarının ürettiği dürtülerde etkisinin bulunmadığını söylemiştir. Dolayısıyla, limbik sistemin ürettiği duygusal dürtülerin, kişilerin arasında gerçekleşen bilgi ve davranış ile ilgili konulara yönelik diğer kişilerden bir sinyal arama ve duygularını ve inançlarını içinde bulunduğu grup ile aynı doğrultuda sürdürme isteğini meydana getirdiğini belirtmiştir. Bu bakımdan, kişide oluşan bir gruba ait olma ve gruba kabul edilme isteğinin özellikle yüksek beyin fonksiyonlarını zorladığı yoğun şekilde seyreden duygusal ortamda güçlü olduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla, sürü davranışı kaynağının kişilerin başkalarının davranışlarından iletilen sinyallere tepki veren bir dürtüsel zihinsel aktivite olduğunu belirtmiştir. Dürtüsel düşüncenin ise bazal gangliya ve limbik sistemden oluştuğunu söylemiştir. Bu sebeple, yoğun duygusal durumlarda limbik sistemin dürtülerinin neokorteks ile oluşan rasyonel belirtilerden daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Sürü davranışını tek bir bakış açısından incelemek yetersiz olabilmektedir. Bu bakımdan, sürü davranışının içinde barındırdığı motivasyonların yol açtığı seçimler açısından sürü davranışını incelemek de gerekmektedir (Rook, 2006: 75). Önde gelen finans profesyonellerinin davranışlarını içeren istatistikler sürü davranışının bir kanıtı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, hayatı tehdit eden ilkel durumlarda sürü davranışı uygun olması ile birlikte uygun olmayan ve finansal durumlarda da başarıya ters etki oluşturabilmektedir (Prechter, 2001: 120). Bandwagon etkisi belirli bir fiyata daha fazla (ya da daha az) emtia talep edilme durumunu göstermektedir. Çünkü piyasadaki bazı kişiler ya da tüm diğer kişiler de belirli metadan daha fazla (ya da daha az) talep etmektedir (Leibenstein, 1950: 190).

## 2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI, YÖNTEMİ VE KISITLARI

Araştırmanın konusu, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgını boyunca tüketici davranışında meydana gelen değişimlerdir. Bu araştırmanın amacı, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından derinlemesine incelenmesidir. Ayrıca, Covid-19 salgını boyunca bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Tüketici davranışlarını Covid-19 salgınında derinlemesine incelemek adına bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Covid-19 yeni bir salgın olarak ortaya çıktığı için literatürde Covid-19 ve tüketici davranışı ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum, çalışmanın özgün olması ve literatüre bir katkı sağlaması açısından önemli olduğu görüşünü desteklemektedir. Araştırmada cevaplanması amaçlanan sorular şu şekildedir:

- Covid-19 salgını ile tüketici davranışında bir değişim oluştu mu?
- Covid-19 salgını tüketici davranışında nasıl bir değişim olmuştur?
- Covid-19 salgını boyunca tüketicilerin işletmelerden beklentileri nelerdir?
- Covid-19 salgını ile tüketicilerin tüketime bakış açıları nasıldır?
- Covid-19 salgını sonrası tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları değişecek mi?
- Covid-19 salgını sonrası tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları nasıl değişecektir?
- Covid-19 salgını boyunca tüketici davranışında bandwagon etkisi ve kıtlık algısı ortaya çıktı mı?
- Covid-19 salgını boyunca bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki var mıdır?

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın evreni, 18 yaş üzeri tüketicilerken, örnekleme ise İzmir ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri, daha önce satın alma davranışında bulunan ve Covid-19 salgını boyunca herhangi bir ürün kategorisinde satın davranışı devam eden tüketicilerdir. Örneklem yöntemi olarak çalışmada kolayda örneklem yöntemi belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemde yarı yapılandırılmış görüşme formunun uygulanması belirlenmiştir. Görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Covid-19 salgınından dolayı yüz yüze görüşme olanağı olmadığı için on katılımcıya telefon ile ulaşıp ses kaydı ile görüşmeler kaydedilmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler 19.04.2020-22.04.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcıların görüşleri ise Maxqda 2020 nitel veri analiz programı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın kısıtları; örneklem sayısının az olması, sadece bir ilde araştırmanın yapılması ve tek bir araştırma yönteminin uygulanmasıdır. Covid-19 yeni bir salgın olduğu için literatürde Covid-19 ve tüketici davranışı ile ilgili az çalışma bulunmaktadır. Bu da çalışmada tüketici davranışlarını salgında derinlemesine incelemek adına nitel araştırma yöntemini uygulamayı gerektirmiştir.

### 3. BULGULAR

Katılımcıya ait görüşme belgeleri Maxqda 2020 nitel veri analiz programı ile analiz edilerek demografik bilgileri verilmiştir. Katılımcıların sorular hakkında görüşlerine ait frekans analizi ve kodlar arası ilişkisel analiz yapılmıştır.

#### 3.1. Demografik Bilgiler

Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcı sayısı 10'dur. Katılımcıların 9'u kadın ve 1'i ise erkektir. Katılımcılardan 6'sı (Katılımcı 1, 2, 3, 8, 9 ve 10) 19-30 yaş arasında ve 4'ü ise (Katılımcı 4, 5, 6 ve 7) 30 yaş üzerindedir. Katılımcıların çoğunun eğitim düzeyi lisansdır. Ancak ortaokul, lise ve ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların meslekleri; ev hanımı, kuaför, spor eğitmeni, belediye yazı işleri sorumlusu, tıbbi sekreter, belediye personeli, öğretmen, öğrenci ve satış-pazarlama personeli olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların 4'ünün medeni durumu bekar, 6'sının ise evlidir. Katılımcıların gelirleri ise; 1.000-3.000 TL arası 6 katılımcı (Katılımcı 1, 3, 5, 8, 9 ve 10), 3.001-5.000 TL arası 2 katılımcı (Katılımcı 2 ve 7) ve 5.001 TL ve üzeri 2 katılımcı (Katılımcı 4 ve 6) yer almaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Aylık Gelir	Meslek	Medeni Durum
Katılımcı 1	Kadın	27	Lise	2700 TL	Ev Hanımı	Evli
Katılımcı 2	Kadın	24	Ortaokul	5000 TL	Kuaför	Bekâr
Katılımcı 3	Kadın	23	Lisans	1500 TL	Öğrenci-Spor Eğitmeni	Bekâr
Katılımcı 4	Kadın	32	Lisans	7800 TL	Belediye yazı işleri sorumlusu	Evli
Katılımcı 5	Kadın	33	Lise	2500 TL	Tıbbi Sekreter	Evli
Katılımcı 6	Erkek	33	Lise	5500 TL	Belediye Personeli	Evli
Katılımcı 7	Kadın	37	Lisans	5000 TL	Öğretmen	Evli
Katılımcı 8	Kadın	19	Ortaokul	1400 TL	Kuaför	Bekâr
Katılımcı 9	Kadın	22	Lisans	2000 TL	Öğrenci	Bekâr
Katılımcı 10	Kadın	26	Ön Lisans	2500 TL	Satış-Pazarlama Personeli	Evli

#### 3.2. Frekans Analizi

10 katılımcıya Covid-19 salgınından önce ve salgın boyunca tüketim davranışlarını tespit etmek amacıyla birtakım sorular sorulmuştur. Sorulara evet veya hayır cevabı verenlerin frekansı Tablo 2'de belirtmiştir.

**Tablo 2: Görüşme Formunda Yer Alan Sorulara İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

	Evet	Hayır
Satın Alınan Ürünlerde Değişiklik	6	4
Ürünlerdeki Miktar Değişikliği	8	2
İlk defa satın alınan ürünlerin olması	9	1
Satın almaktan vazgeçilen ürünlerin olması	8	2
Salgından önce satın alınması planlanan ürünlerin olması	7	3
Planlanan ürünün ertelenmesi	5	5
Daha önce planlayıp salgından dolayı erken satın alma	1	9
Harcama değişikliğinin olması	9	1
Harcamalarında artış olma	6	4
Yeni ihtiyacın farkına varma	5	5
Ürün satın alırken aynı şeye dikkat edenler	6	4
Alışveriş yapılan yerlerin değişimi	3	7
Salgından önce online alışveriş yapma	8	2
Salgın boyunca online alışveriş yapma	3	7
Tüketime bakış açının değişmesi	8	2
Evde üretim yapanlar	9	1
Sahip olunmak istenen ürün	4	6
Birikimin olması	6	4

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca en çok satın aldığı ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: “En çok satın alınan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

En çok satın alınan ürünler	Belgeler
Gıda	9
Temizlik ürünleri	6
Meyve	2
Kitap	1
Un	1
Kişisel bakım	1
Sirke	1
Süt ürünleri	1
Dezenfektan	1
Laktozsuz ürünler	1
Kodlanmış BELGELER	10
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “en çok satın alınan ürünler” kodlarına göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 9 belgede gıda ve 6 belgede temizlik ürünlerinden bahsedilmiştir. Tabloda gösterilen kodlanmış belgeler, ilgili koddan bahsedilen belgeleri göstermektedir. Kodlanmamış belgeler, en çok satın alınan ürünlerden; dolayısıyla ilgili koddan hiç bahsedilmeyen belgeler anlamına gelir. Analiz edilen belgeler ise, 10 katılımcıya ait görüşme belgelerin sayısını göstermektedir.

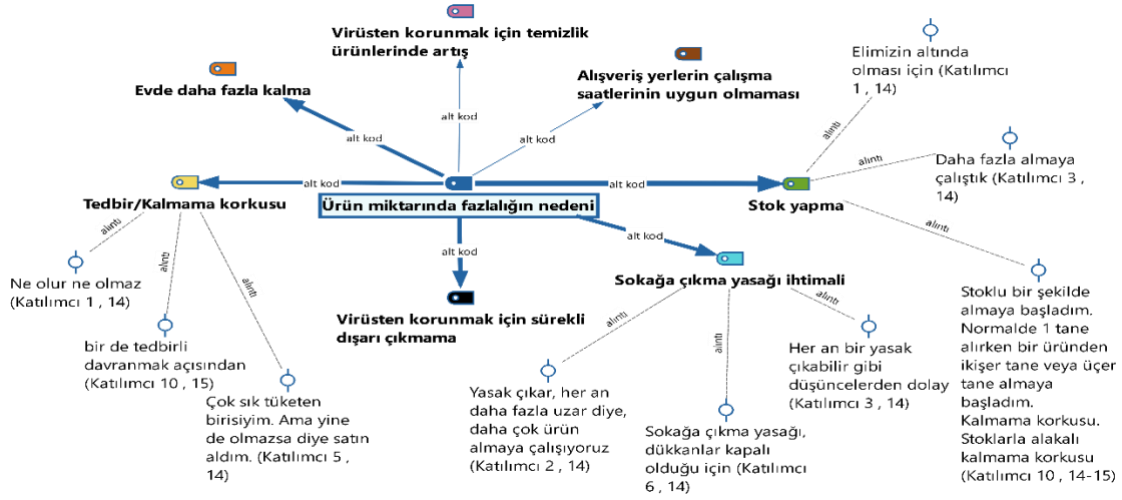
Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca satın aldıkları ürün miktarında artışın neden olduğunu açıkladıkları frekans tablosu Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4: “Ürün miktarında fazlalığın nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekansları**

Ürün miktarında fazlalığın nedeni	Belgeler
Evde daha fazla kalma	3
Sokağa çıkma yasağı ihtimali	3
Virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama	3
Stok yapma	3
Tedbir/Kalmama korkusu	3
Virüsten korunmak için temizlik ürünlerinde artış	1
Alışveriş yerlerin çalışma saatlerinin uygun olmaması	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	2
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “ürün miktarında fazlalığın nedeni” koduna göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 3 belgede evde daha fazla kalma, sokağa çıkma yasağı ihtimali, virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama, stok yapma ve tedbir/kalmama korkusundan bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca satın aldıkları ürün miktarındaki artışın nedenleri Şekil 1’de gösterilmiş ve bazı katılımcı görüşlerine ait alıntılara yer verilmiştir. Şekil 1’e göre incelenen görüşme belgelerinde en çok bahsi geçen ürün miktarında fazlalığın nedeninin evde daha fazla kalma, sokağa çıkma yasağı ihtimali, virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama, stok yapma ve tedbir/kalmama korkusu olduğu görülmektedir.



**Şekil 1: Ürün Miktarında Fazlalığın Nedenini İçeren Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli**

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca stok yapma nedenlerini söylediklerini gösteren frekans tablosu Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5: “Stok yapma nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Stok yapma nedeni	Belgeler
Sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali	3
Kıtlık algısı	2
Sürekli markete gitmemek için	1
Bandwagon etkisi	1
Virüs kaynaklı titizlik	1
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “stok yapma nedeni” koduna göre incelenmiştir. 3 belgede sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali, 2 belgede kıtlık algısı, 1 belgede ise sürekli markete gitmemek için, bandwagon etkisi ve virüs kaynaklı titizlikten bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca stok yapma nedenleri Şekil 2’de gösterilmiş ve bazı katılımcı görüşlerine ait alıntılara yer verilmiştir. Şekil 2’ye göre incelenen görüşme belgelerinde en çok bahsi geçen stok yapma nedeninin sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali ve kıtlık algısı olduğu görülmektedir.



**Şekil 2: Stok Yapma Nedenini İçeren Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli**

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca ilk defa satın aldıkları ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6: “İlk defa satın alınan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

İlk defa satın alınan ürünler	Belgeler
Dezenfektan/Antibakteriyel jel	5
Maske	5
Eldiven	3
Vitamin	2
Başlık/siperlik	1
Alkol	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “ilk defa satın alınan ürünler” koduna göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 5 belgede dezenfektan/antibakteriyel jel, maske ve 3 belgede eldivenden bahsedilmiştir.



Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca satın alınmaktan vazgeçtikleri ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: “Satın alınmaktan vazgeçilen ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Satın alınmaktan vazgeçilen ürünler	Belgeler
Dışarıda yemek yemek	4
Giyim	4
Makarna	2
Ekmek	2
Toplu taşıma	2
Kuaför/Berber	1
Kafede arkadaşlarla vakit geçirme	1
Kuruyemiş	1
Tavuk	1
Bulyon	1
Hazır çorba	1
Paketli ürünler	1
Maya	1
Kefir	1
Yoğurt	1
Hastane	1
Erişte	1
Lazer epilasyon	1
Tatil	1
Kozmetik	1
Et	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “satın alınmaktan vazgeçilen ürünler” koduna göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 4 belgede dışarıda yemek yemek, giyim, makarna, ekmek ve toplu taşımadan bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca satın almaktan vazgeçtikleri ürünlerin sebeplerini açıkladıkları frekans tablosu Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: “Satın almaktan vazgeçme sebebi” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Satın almaktan vazgeçme sebebi	Belgeler
Salgın/Sağlık için	5
Gıda paketlenmesine güvenmeme	2
Zaruri bir ihtiyaç olarak görmeme	1
Dışarıda gezmek	1
Evde olmak	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	2
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “satın almaktan vazgeçme sebebi” koduna göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 5 belgede salgın/sağlık için ve 2 belgede gıda paketlenmesine güvenmemeden bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce hangi ürünleri satın almayı planladıklarını gösteren frekans tablosu Tablo 9’da belirtmiştir.

**Tablo 9: “Salgından önce satın alınması planlanan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgından önce satın alınması planlanan ürünler	Belgeler
Spor salonu üyeliği	1
Dolap	1
Araba	1
Playstation	1
Tatil	1
Yeni eve taşınma	1
Lazer epilasyon	1
Ayakkabı	1
Kodlanmış BELGELER	7
Kodlanmamış BELGELER	3
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “salgından önce satın alınması planlanan ürünler” koduna göre incelenmiştir. 1’er belgede spor salonu üyeliği, dolap, araba, playstation, tatil, yeni eve taşınma, lazer epilasyon ve ayakkabıdan bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce satın almayı planladıkları ancak salgın çıktıktan sonra erteledikleri ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 10’da belirtmiştir.

**Tablo 10: “Ertelenen ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Ertelenen ürünler	Belgeler
Spor salonu üyeliği	1
Dolap	1
Araba	1
Elektronik eşya	1
Playstation	1
Kozmetik	1
Ayakkabı	1
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “ertelenen ürünler” koduna göre incelenmiştir. 1’er belgede spor salonu üyeliği, dolap, araba, elektronik eşya, playstation, kozmetik ve ayakkabıdan bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce satın almayı planladıkları ürünü salgın çıktıktan sonra erteleme nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 11’de belirtmiştir.

**Tablo 11: “Planlanan ürünün ertelenme nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Planlanan ürünün ertelenme nedeni	Belgeler
İleriyi görememe-Belirsizlik	3
İhtiyacı olmadığını fark etme	2
Dışarı çıkıp gezmek	2
İhtiyatlık	1
Yetinmek	1
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “planlanan ürünün ertelenme nedeni” koduna göre incelenmiştir. Çoğunlukla, 3 belgede ileriye görememe-belirsizlik, ihtiyacı olmadığını fark etme ve dışarı çıkıp gezmekten bahsedilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce ileri bir tarihte satın almayı planladıkları ancak salgın çıktıktan sonra erkenden aldıkları ürünleri gösteren frekans tablosu Tablo 12’de belirtilmiştir.

**Tablo 12: “Erkenden alınan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Erkenden alınan ürünler	Belgeler
Gıda	1
Kodlanmış BELGELER	1
Kodlanmamış BELGELER	9
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “erkenden alınan ürünler” koduna göre incelenmiştir. Sadece 1 belgede gıdadan bahsedilmiştir. Katılımcıların Covid-19 salgınından önce ileri bir tarihte satın almayı planladıkları ürünlerin salgın çıktıktan sonra erkenden alınmasının sebebini gösteren frekans tablosu Tablo 13’te açıklanmıştır.

**Tablo 13: “Erken ürün alma sebebi” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Erken ürün alma sebebi	Belgeler
Bandwagon etkisi	1
Kıtlık algısı	1
Evden çıkmamak için	1
Kodlanmış BELGELER	1
Kodlanmamış BELGELER	9
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

10 katılımcı ile yapılan görüşmelerin belgeleri “erken ürün alma sebebi” koduna göre incelenmiştir. Bir belgede bandwagon etkisi, kıtlık algısı ve evden çıkmamaktan bahsedilmiştir. Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca harcamalarında artış olmasının sebeplerini gösteren frekans tablosu Tablo 14’te açıklanmıştır.

**Tablo 14: “Harcamalardaki artışın sebebi” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Harcamalardaki artışın sebebi	Belgeler
Fiyatların artması	2
Evde kalma süresinin uzun olması	2
Sokağa çıkma yasağı ihtimali	2
Kıtlık algısı ile stok yapma	1
Dışarı çıkmayı istememe	1
Kısıtlı alışveriş yerleri	1
Evde kalmanın verdiği can sıkıntısı	1
Kodlanmış BELGELER	6
Kodlanmamış BELGELER	4
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca harcamalarının azalma nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 15’te açıklanmıştır.

**Tablo 15: “Harcamalardaki azalmanın nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Harcamalardaki azalmanın nedeni	Belgeler
Dışarı çıkıp gezmek	3
Sadece zorunlu ihtiyaçları alma	1
Tatile gitmemek	1
Online alışverişi yapmama	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca harcamalarının azalması ile neler hissettiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 16’da açıklanmıştır.

**Tablo 16: “Harcamaların azalması ile hissedilenler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Harcamaların azalması ile hissedilenler	Belgeler
Yaşam standartlarının kötüye gittiğini düşünme	1
Üzüntü	1
Kodlanmış BELGELER	2
Kodlanmamış BELGELER	8
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca harcamalarının değişmeme nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 17’de açıklanmıştır.

**Tablo 17: “Harcamalarda değişmeme nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Harcamalarda değişmeme nedeni	Belgeler
Ara ara alınanları toptan alma	1
Kodlanmış BELGELER	1
Kodlanmamış BELGELER	9
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca yeni ihtiyaç duyulan ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 18’de açıklanmıştır.

**Tablo 18: “Yeni ihtiyaç duyulan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Yeni ihtiyaç duyulan ürünler	Belgeler
Ağda makinesi	1
Blender seti	1
Araba	1
Kitap	1
Hobi malzemeleri	1
Aktivite oyunları	1
Meyve sıkacağı	1
Sirke	1
Dezenfektan	1
Maske	1
Termos	0
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca neden yeni bir ürüne ihtiyaç duyduklarının açıklamasının yer aldığı frekans tablosu Tablo 19’da açıklanmıştır.

**Tablo 19: “Yeni ihtiyaç duyulan ürünlerin sebebi” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Yeni ihtiyaç duyulan ürünlerin sebebi	Belgeler
Salgından korunma	2
Dışarıda vakit geçirme	1
Boş zamanı değerlendirme	1
Evde uzun süre kalma	1
Hizmet veren işletmenin kapalı olması	1
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca yeni bir ürüne ihtiyacının olmamasının sebebini gösteren frekans tablosu Tablo 20’de açıklanmıştır.

**Tablo 20: “Yeni ihtiyacın olmama sebebi” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Yeni ihtiyacın olmama sebebi	Belgeler
Rutinlik	2
Sadece temel ihtiyaçları giderme	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca sahip olmak istedikleri bir ürünün olmamasının nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 21’de açıklanmıştır.

**Tablo 21: “Sahip olunmak istenen ürünün olmaması nedeni” ne İlişkin Frekans Dağılımı**

Sahip olunmak istenen ürünün olmaması nedeni	Belgeler
Sağlığa önem verme	1
İhtiyaç hissetmeme	1
Evde kalmanın verdiği yetinme	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce bir ürün satın alırken neye dikkat ettiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 22’de açıklanmıştır.

**Tablo 22: “Salgından önce ürün satın alırken dikkat edilenler” e İlişkin Frekans Dağılımı**

Salgından önce ürün satın alırken dikkat edilenler	Belgeler
Marka	4
Tarih	3
Kalite	3
Güvenilirlik	2
Hijyen	2
Tavsiye	1
İçerik	1
Fiyat	1
Üretim yeri	1
Sağlıklı olmasına	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Tablo 22'ye göre katılımcıların salgından önce ürün satın alırken çoğunlukla marka, tarih, kalite, güvenilirlik ve hijyene dikkat ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların Covid-19 salgın sürecinde bir ürün satın alırken neye dikkat ettiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 23'te belirtilmiştir.

**Tablo 23: “Salgın sürecinde ürün satın alırken dikkat edilenler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Dağılımı**

Salgında ürün satın alırken dikkat edilenler	Belgeler
Hijyen	5
Kalite	3
Marka	2
Tarih	2
Sağlığa zararlı olmaması	2
Paketlenme sistemi	1
Üretim yeri	1
Mevcut/stokta olan ürünü alma	1
Tavsiye	1
İçerik	1
Rafta en arkadaki ürünü alma	1
Bilinen marka	1
Paketli ürün	1
Dokunulmamış ürünleri alma	1
Kodlanmış BELGELER	10
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Tablo 23'e göre katılımcıların salgın sürecinde ürün satın alırken çoğunlukla hijyen, kalite, marka, tarih ve sağlığa zararlı olmaması gibi unsurlara dikkat etmektedir.

Salgından önce ve salgın sürecinde katılımcıların bir ürün satın alırken dikkat ettikleri unsurların çoğunlukla ortak olduğu görülmektedir. Ancak, salgın sürecinde ürün satın alırken hijyen unsurunun daha ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Covid-19 salgınında temel ihtiyaçlarını satın aldıkları yerlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 24'te belirtilmiştir.



**Tablo 24: “Temel ihtiyaçların satın alındığı yerler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Temel ihtiyaçların satın alındığı yerler	Belgeler
Market	10
Manav	1
Online alışveriş	1
Fırın	1
Eve sipariş	1
Kodlanmış BELGELER	10
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgınında alışveriş yaptıkları yerlerin neden değiştiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 25’te belirtilmiştir.

**Tablo 25: “Alışveriş yapılan yerlerin değişme nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Alışveriş yapılan yerlerin değişme nedeni	Belgeler
Hijyen	1
Kalabalıktan kaçınma	1
Daha az temas isteme	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce online aldıkları ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 26’da belirtilmiştir.

**Tablo 26: “Salgından önce online alınan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgından önce online alınan ürünler	Belgeler
Giyim	7
Ayakkabı	2
Kitap	1
Aktivite oyunları	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	2
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgınından önce online alışverişte neye dikkat ettiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 27’de açıklanmıştır.

**Tablo 27: “Salgından önce online alışverişte dikkat edilenler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgından önce online alışverişte dikkat edilenler	Belgeler
Güvenilirlik	3
Kişisel beğeni	3
Kalite	2
İndirim	2
Ürünün yaşa uygunluğu	1
Bilindik siteler olması	1
Fiyat	1
Yorumlar	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	2
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Tablo 27’ye göre katılımcıların salgından önce online alışverişte çoğunlukla güvenilirlik, kişisel beğeni, kalite ve indirim gibi unsurlara dikkat ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca online satın aldıkları ürünlerin neler olduğunu gösteren frekans tablosu Tablo 28’de belirtilmiştir.

**Tablo 28: “Salgın boyunca online satın alınan ürünler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgın boyunca online satın alınan ürünler	Belgeler
Kişisel bakım	1
Elektrik süpürgesi	1
Aktivite oyunları	1
Temizlik malzemeleri	1
Kitap	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca online alışverişte neye dikkat ettiklerini gösteren frekans tablosu Tablo 29’da açıklanmıştır.

**Tablo 29: “Salgın boyunca online alışveriş yapılırken dikkat edilenler”  
Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgın boyunca online alışveriş yapılırken dikkat edilenler	Belgeler
Kampanya	1
Kalite	1
Marka	1
Kargo tesliminde sosyal mesafeye dikkat etme	1
Yorumlar	1
Güvenilirlik	1
Fiyat uygunluğu	1
Hijyen	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Tablo 29’a göre katılımcıların salgından önce ile benzer olarak salgın boyunca online alışveriş yaparken kalite, kampanya, güvenilirlik, fiyat uygunluğu ve yorumlar gibi unsurlara dikkat ettiği görülmektedir. Ancak, bu unsurlar dışında katılımcıların salgın boyunca hijyen, kargo tesliminde sosyal mesafeye dikkat etme gibi farklı unsurlara da dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca online alışveriş yapmama nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 30’da açıklanmıştır.

**Tablo 30: “Salgın boyunca online alışveriş yapmama nedeni” Kodlarına İlişkin  
Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgın boyunca online alışveriş yapmama nedeni	Belgeler
Virüs bulaşma korkusu/Sağlıklı olmama	4
Görerek alışveriş yapma isteği	2
Evde olup ihtiyaç duymama	2
Kodlanmış BELGELER	5
Kodlanmamış BELGELER	5
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca evde ürettikleri ürünleri gösteren frekans tablosu Tablo 31’de belirtilmiştir.

**Tablo 31: “Evde üretilenler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Evde üretilenler	Belgeler
Ekmek	6
Yoğurt	5
Tatlı	3
Erişte	2
Makarna	2
Maya	1
Kefir	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca evde üretim yapma nedenlerini gösteren frekans tablosu Tablo 32’de açıklanmıştır.

**Tablo 32: “Evde üretim yapma nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Evde üretim yapma nedeni	Belgeler
Daha hijyen	2
Virüs bulaşma korkusu	1
Daha sağlıklı	1
Kodlanmış BELGELER	3
Kodlanmamış BELGELER	7
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca tüketici olarak kendilerini nasıl yorumladıklarını gösteren frekans tablosu Tablo 33’te açıklanmıştır.

**Tablo 33: “Tüketici olarak kendini yorumlama” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Tüketici olarak kendini yorumlama	Belgeler
Bilinçli tüketici	5
İhtiyacı kadarını alan	3
Kıtlık korkusu olmayan	2
Dikkatli tüketici	1
Sade tüketici	1
Aktif/çok tüketen	1
İhtiyaç dışı alışveriş	1
Kaliteye önem veren	1
Çok abartmayan	1
Standart	1
Kodlanmış BELGELER	10
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını ile değişen tüketim bakış açılarını gösteren frekans tablosu Tablo 34’te belirtilmiştir.

**Tablo 34: “Salgınla değişen tüketim bakış açıları” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgınla değişen tüketim bakış açıları	Belgeler
İhtiyacından fazla ürün aldığını fark etme	3
Yerli üretim isteği	1
Paylaşım önem verme	1
Gereksiz harcamadan kaçınma	1
Temiz içerikli ürün kullanma isteği	1
Stoklamayı yanlış görme	1
Fazla tüketimin doğaya zarar verdiğini düşünme	1
Evde üretim yapmayı sürdürme	1
Yetinmeyi öğrenme	1
Dışarda yemeyi bırakma	1
Sağlıklı gıda tüketimi	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	2
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını ile tüketime bakış açısının değişmeme nedenini gösteren frekans tablosu Tablo 35’te belirtilmiştir.

**Tablo 35: “Tüketime bakış açısının değişmeme nedeni” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Tüketime bakış açısının değişmeme nedeni	Belgeler
Her zaman ihtiyacı kadarını alma	1
Her zaman dikkatli olma	1
Kodlanmış BELGELER	2
Kodlanmamış BELGELER	8
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını ile özledikleri tüketimleri gösteren frekans tablosu Tablo 36’da belirtilmiştir.

**Tablo 36: “Özlenen tüketimler” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Özlenen tüketimler	Belgeler
Dışarıda yemek yemek	3
Arkadaşlarla kahve içme	2
Kozmetik alışverişi	2
Giyim alışverişi	2
Dışarı çıkıp gezmek	2
Starbucks	1
Ayakkabı alışverişi	1
Tatil	1
Piknik	1
Eğlence	1
Fast-food	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Katılımcıların Covid-19 salgını boyunca birikime bakış açılarını gösteren frekans tablosu Tablo 37’de açıklanmıştır.

**Tablo 37: “Salgında birikime bakış açısı” Kodlarına İlişkin Belge Temelli Frekans Tablosu**

Salgında birikime bakış açısı	Belgeler
Harcama kısıtı ile birikim olması	2
Birikimin önemli olduğunu fark etme	2
Tedbirli olma	2
Dikkatli harcama yapma	1
Bir yatırımın olma düşüncesi	1
Her an her şey olabilir	1
Çalışmama sonucu birikimde azalma	1
Birikimi teşvik etme	1
Kodlanmış BELGELER	9
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

### 3.3. İlişkisel Analiz

Katılımcıların görüşmelerinden elde edilen kodlar ile ilgili ilişkisel analiz yapılmıştır. Şekil 3’te katılımcıların Covid-19 salgını boyunca satın aldıkları ürünlerin miktarındaki fazlalığın nedeni ile stok yapma nedeni arasındaki ilişki gösterilmiştir. Şekil 3’e göre stok yapma nedeni olan sürekli markete gitmemek ile ürün miktarında fazlalığın nedeni olan tedbir/kalmama korkusu ve virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kıtlık algısı ile stok yapma arasında da bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4’te katılımcıların Covid-19 salgını boyunca stok yapma nedenleri ile salgından önce ileride planladıkları ürünleri salgından dolayı erkenden satın alma sebebi arasındaki ilişki incelenmiştir. Şekil 4’e göre, bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, erken ürün alma sebebi olan evden çıkmama ile stok yapma nedeni olan bandwagon etkisi ve kıtlık algısı arasında da bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kod Sistemi	Stok yapma nedeni	Sürekli markete gitmemek için	Sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali	Kitlik algısı	Bandwagon etkisi	Virüs kaynaklı titizlik
Ürün miktarında fazlalığın nedeni						
Alışveriş yerlerin çalışma saatlerinin uygun olmaması						
Virüsten korunmak için temizlik ürünlerinde artış						
Evde daha fazla kalma						
Sokağa çıkma yasağı ihtimali						
Virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama		2				
Stok yapma				1		
Tedbir/Kalmama korkusu		2				
Σ TOPLAM	0	2	0	1	0	0

Şekil 3: Ürün miktarında fazlalığın nedeni ile stok yapma nedeni arasındaki ilişki

Kod Sistemi	Erken ürün alma sebebi	Bandwagon etkisi	Kitlik algısı	Evden çıkmamak için
Stok yapma nedeni				
Sürekli markete gitmemek için				
Sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali				
Kitlik algısı		2	2	2
Bandwagon etkisi		2	2	2
Virüs kaynaklı titizlik				
Σ TOPLAM	0	2	2	2

Şekil 4: Stok yapma nedeni ile erken ürün alma sebebi arasındaki ilişki



## SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Bu araştırmanın amacı, kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde Covid-19 salgının tüketici davranışı açısından derinlemesine incelenmesidir. Ayrıca, Covid-19 salgını boyunca bandwagon etkisi ile kıtlık algısı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda İzmir ilinde ikamet eden 9 kadın ve 1 erkek olan toplam 10 katılımcı ile telefonla derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Covid-19 salgını boyunca katılımcıların çoğunun satın aldıkları ürünler ve bu ürünlerin miktarları değişikliğe uğramıştır. Katılımcıların salgın boyunca en çok satın aldıkları ürünlerin çoğunlukla gıda ve temizlik ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Salgın boyunca satın alma davranışı çoğunlukla temel ihtiyaçların giderilmesi yönünde gerçekleşmiştir. Salgın boyunca katılımcıların çoğunluğunda satın aldıkları ürünlerin miktarlarında bir artış görülmüştür. Bu artışın nedeninin çoğunlukla; evde daha fazla kalma, sokağa çıkma yasağı ihtimali, virüsten korunmak için sürekli dışarı çıkmama, stok yapma ve tedbir/kalmama korkusu kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bazı katılımcılar salgın boyunca evde salgından öncesine göre daha fazla vakit geçirdiklerinden ötürü daha fazla ürün satın alma ihtiyacı hissetmiştir. Ayrıca, her an sokağa çıkma yasağı olabilme ihtimalinden dolayı da bazı katılımcılar ürün miktarlarını artırmış ve stok yapmışlardır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar dışarıda ve market gibi kapalı ortamlarda virüsten korunmak için sürekli bulunmak istememişlerdir. Bu sebeple de ürün miktarındaki artışın sebebinin sürekli dışarı çıkmamak olarak belirtmişlerdir. Ürün miktarında fazlalığın bir diğer nedeni ise bazı katılımcıların bilinçli olarak stok yaptıkları gösterilmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılar evde tedbir amaçlı olarak ürün bulundurmaya istediklerini belirtmiştir. Salgın boyunca bazı katılımcıların stok yapma davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Stok yapma nedenlerinin ise çoğunlukla; sokağa çıkma yasağı olması/ihtimali, kıtlık algısı, sürekli markete gitmemek, bandwagon etkisi ve virüs kaynaklı tizlik olduğu görüşmelerden ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bazı katılımcılar, kıtlık algısı ve sürü psikolojisi bir diğer adıyla bandwagon etkisi ile stok yapma davranışında bulunmuşlardır. Cialdini (2012: 294-334) kıtlık ilkesinden birini sınırlı sayı/miktar olarak belirtmiştir (aktaran Ustaahmetoğlu, 2015: 161-162). Van Herpen vd. (2009), nispi stoklama seviyesinin tükenmesi ile raf bazlı kıtlığın ortaya çıktığını ve bunun da tüketici tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Eisend (2008: 37), yüksek talep ile kıtlığın ortaya çıktığını belirtmiştir. Gierl ve Huettl (2010: 225), tüketim gösteriş tüketimi amacı taşımadığında yüksek talep ile kıtlığın oluştuğunu ifade etmiştir. Ku vd. (2012: 541), önlem amacı olan tüketicilerin arz kıtlığından ziyade talep kıtlığı ile bir ürünü satın almaya eğilim gösterdiğini söylemiştir. Worchel vd. (1975: 911), talep kaynaklı kıtlığın bandwagon etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Leibenstein (1950), diğer insanların aynı metaları tüketmesi ile bir meta talebinde artış olduğunu ve bunun da bandwagon etkisi olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Van Herpen vd. (2005: 623), talebin aşırı olması ile kıtlığın oluştuğunu ve bu durumun da bandwagon etkisini yansıttığını belirtmiştir. Prechter (2001: 120) kavgaya, kaçmaya, stok yapmaya, arazi sahipliği ve üreme gibi hedefler ile birlikte bazal gangliyonların sürü davranışını kontrol ettiğini söylemiştir. Dolayısıyla, bazı katılımcıların stok yapma ve ürün miktarındaki artışın nedenleri olan kıtlık algısı, bandwagon etkisi ve tedbir/kalmama korkusu literatürde yer alan Cialdini (2012), Van Herpen vd. (2009), Eisend (2008), Gierl ve Huettl (2010), Ku vd. (2012), Worchel vd. (1975), Van Herpen vd. (2005) ve Prechter (2001) çalışmaları ile uyumlu olmuştur.

Aynı zamanda, stok yapma ile kıtlık algısı ve bandwagon etkisi arasında bir ilişki de tespit edilmiştir. Bu bakımdan bulgunun literatürde belirtilen çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların kıtlık algısı ve bandwagon etkisini yansıtan cümleleri ise şu şekildedir:

*“Evden çıkmamak için dışarıya, yiyecek olarak stok yaptık. İlk başta duyunca marketlerde bir boşalma oldu. Hemen duyar duymaz bizde tabii ki de eve alışveriş yaptık.”* (Katılımcı 1)

*“Stoklu bir şekilde almaya başladım. Normalde 1 tane alırken bir üründen ikişer tane veya üçer tane almaya başladım. Stoklarla alakalı kalmama korkusu, bir de tedbirli davranmak açısından.”* (Katılımcı 10)

*“Mesela ben çamaşır suyu (katılımcı marka adı vermiştir) küçük kaplarda alıyordum. Şimdi bir kiloluk çamaşır suyu aldım. Unu iki buçuk kiloluk alıyordum. Şimdi beş kiloluk alıyorum. Temizlik temizlik diyor bütün uzmanlar. Çocuklarım var. Çok sık tüketen birisiyim. Ama yine de olmazsa diye satın aldım.”* (Katılımcı 5)

Covid-19 salgını boyunca 10 katılımcıdan 6’sının harcamalarında bir artış olmuştur. Bunun sebebinin ise çoğunlukla fiyatların artışı, evde uzun süre kalma ile ürün miktarındaki artış, kıtlık algısı ve sokağa çıkma yasağı ihtimali ile stok yapma olduğu gösterilmiştir. 4 katılımcının ise harcamalarında azalma gerçekleşmiştir. Bunun nedenini ise sadece temel ihtiyaçlara odaklanarak temel ihtiyaçlar dışındaki dışarı çıkıp gezme, tatil gibi harcamaların olmamasına bağlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun salgında ilk defa maske, dezenfektan, eldiven, alkol, siperlik, vitamin gibi salgın kaynaklı satın aldıkları ürünler olmuştur. 10 katılımcıdan 8’inin salgında çoğunlukla dışarda yemek yeme, giyim, makarna, ekmek, toplu taşıma kullanmak gibi satın almaktan vazgeçtiği ürün/hizmetler olmuştur. Vazgeçilen ürünlerin çoğunlukla salgından dolayı katılımcıların sağlığa uygun olmadıklarını düşündükleri ve bu bakımdan evde bu ürünleri ürettikleri görülmüştür. Nitekim, salgından ötürü daha hijyen ve sağlıklı olduğunu düşünerek 10 katılımcıdan 9’u vazgeçtiği ekmek, yoğurt, makarna gibi gıdaları evde üretmiştir. Ayrıca, katılımcıların evde uzun süre kalması ile dışarıda çok fazla zaman geçirmedikleri ve bu bakımdan da giyim, kozmetik gibi ürünleri almadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısı salgında evde kaldıkları süre boyunca, salgından korunmak için maske, dezenfektan, sirke ve araba ve boş zamanı değerlendirmek için aktivite oyunları, kitap ve hobi malzemeleri gibi yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğunu fark etmişlerdir.

Covid-19 salgını boyunca 10 katılımcıdan 7’sinin temel ihtiyaçlarını karşıladığı alışveriş yaptığı yerler değişmemiştir. Katılımcıların hepsi de temel ihtiyaçlarını marketten karşılamaktadır. Online ve eve sipariş verme sayısı ise oldukça düşüktür (1 kişi). 10 katılımcıdan 7’sinin salgından önce ileride satın almayı planladıkları ürünlerin olduklarını ve bunlardan 5 kişinin bu ürünleri erteledikleri tespit edilmiştir. Bu ürünleri ise salgından dolayı ileriye göremedikleri, belirsizlik olduğu, evde kaldığı süre ile ihtiyacı olmadığını fark ettiği, dışarı çıkıp gezmedikleri, mevcut durumla yetindikleri ve ihtiyatlı olmak için erteledikleri görülmüştür. 10 katılımcıdan 6’sı salgından önce ve salgın boyunca da bir ürün satın alırken aynı şeylere dikkat etmektedir. Katılımcılar salgından önce bir ürün satın alırken çoğunlukla ve ilk olarak marka, tarih, kalite ve güvenilirliğe bakmışlardır.

Salgın boyunca ise çoğunlukla ve ilk olarak hijyeni, daha sonra ise kalite, marka, tarih ve sağlığa zararlı olmamasını önemsemişlerdir. Dolayısıyla, katılımcılar salgından önceki duruma göre salgında bir ürün satın alırken en başta hijyeni önemseydiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların salgın boyunca sağlığını korumak adına marka ve kaliteyi daha çok önemsemeye devam ettikleri tespit edilmiştir.

Salgından önce 10 katılımcıdan 8'si online alışveriş yaparken, salgında ise 10 katılımcıdan 3'ü online alışveriş yapmıştır. Dolayısıyla, salgın boyunca online alışveriş yapma davranışı düşmüştür. Salgın boyunca online alışveriş yapmama nedenlerini ise virüs bulaşma korkusu dolayısıyla sağlıklı olmadığını düşünme, görerek alışveriş yapma isteği ve evde kalma sonucu ile ihtiyaç duymama olarak belirtmişlerdir. Bu bakımdan katılımcılar, salgında özellikle virüs temasını engellemek amacıyla sağlıklarını korumak için online alışveriş yapmayı bırakmışlardır. Evde uzun süre kalma ile de az ile yetinerek ve dışarı çıkıp o ürünü kullanma şansı olmadığını düşünerek online alışverişe salgında devam etmemişlerdir. Salgından önce katılımcılar online alışveriş yaparken daha çok güvenilirlik, kişisel beğeni, kalite ve indirimle dikkat etmişlerdir. Salgın boyunca da bu unsurlara önem verilmiş ve bunlara ek olarak hijyen ve kargo tesliminde sosyal mesafe önemsenmiştir. Bu bakımdan, katılımcılar salgın boyunca online alışverişte kalite, marka, güvenilirlik ve hijyene önem vermektedir. Bu durum da salgında güvenilir ve kaliteyi ön plana çıkaran markaların etkinliğini yükseltmektedir. Salgından önce online alışverişte daha çok giyim ve ayakkabı satın alınırken, salgın boyunca bu ürünlerin alımından vazgeçilerek çoğunlukla kitap, kişisel bakım, aktivite oyunları, temizlik malzemeleri gibi ürünler satın alınmıştır. Bunun sebebi ise evde uzun süre kalmanın verdiği boş zamanı değerlendirme, dışarı çıkılmadığı için giyim ve ayakkabıdan vazgeçme, temizlik malzemeleri gibi ürünleri internette daha uygun fiyata alma olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılardan 8'inin salgında tüketime bakış açıları değişmiştir. Katılımcılar salgın boyunca çoğunlukla ihtiyacından fazla ürün satın aldıkları fark etmişlerdir. Bu durum da onları yetinmeyi öğrenmeye, ihtiyacı kadarını tüketmeye ve gereksiz harcama yapmaktan kaçınmaya yönelerek daha sade bir tüketim için teşvik etmiştir. Ayrıca katılımcılar, dışarıda yemek yemenin sağlıksız olduklarını fark ederek evde üretim yapmayı salgından sonra da sürdürmeyi ve daha sağlıklı ve temiz içerikli bir ürün kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, salgın boyunca tüketicilerde sade tüketim ve yeşil ürün satın alma isteğinin arttığı tespit edilmiştir. Tüketime bakış açısının değiştiğini söyleyen katılımcıların cümleleri şu şekildedir:

*“Çok değişti. Kullanmadığımız o kadar şey stokluyormuşuz ki. Kıyafetten tutun da ev eşyasına kadar. O kadar evimizde kalabalık ki. Çok fazla tüketmeye başlamışız bazı şeyleri. Ve ben bunun doğanın bize bir cezası olarak döndüğüne inanıyorum.”* (Katılımcı 5)

*“Gereksiz kimyasal ürün kullanmamamız gerektiğini, boşuna harcamalar yapmamamız gerektiğini, küçüklüğün ne olduğunu da gördük. Ve insanlarla paylaşılması gerektiğini de öğrendik. Eskiden bu kadar olduğunu bilen de vardır. Ama şu an ne yaptıklarını gördüğümüz için gerektiği kadarını almamız gerektiğini biliyoruz en azından. Hani bu sokağa çıkma yasağı olduğundaki marketlerin yağmalanması, bu ilk çıktığındaki marketlerde makarnanın kalmaması yani çok saçma. Olmaması gerekiyordu bence.”* (Katılımcı 7)

Salgın boyunca satın alma davranışını dikkate alarak tüketiciler kendilerini çoğunlukla; bilinçli, ihtiyacı kadarını alan, kıtlık korkusu olmayan gibi niteliklerle yorumlamıştır.

Salgın bittikten sonra özledikleri tüketimlerin ise çoğunlukla dışarıda yemek yemek, arkadaşlarla kahve içme, kozmetik ve giyim alışverişi olduğunu belirtmişlerdir. Salgın boyunca tüketicilerin işletmelerden beklentileri çoğunlukla; hijyen, personel sağlığının korunması, fiyatları arttırmamaları, personelin eldiven ve maske kullanması, personelin çalışma koşullarını iyileştirmeli gibi daha çok hijyen ve sağlık ile ilgili konularda yoğunlaşmıştır. Tüketiciler hem kendi hem de personelin sağlığının korunması yönünde işletmelerden gerekli adımları atmalarını beklemektedir. Aksi durumda satın alma davranışlarının da etkilendiği belirtilmiştir. Bu konuda bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

*“Bana karşı değil ama çalışanlarına karşı daha özverili olmalarını bekliyorum açıkçası. Markete gittiğimde insanlar saatlerce sadece tek bir maskeyle insanla uğraşmaları çok hoş değil aslında. Patronların çalışanlara daha özverili olması başka hiçbir şey değil, daha anlayışlı. Ben kendimi koruyorum. Ama benim kocam işe gidiyor. Her gün işe gidiyordu. Bir gün gidiyor bir gün gitmiyor. Bir gün gidip bir gün gitmemesine rağmen sigorta çıkışlarını yaptılar. İnsanların haklarını doğru düzgün ve dürüst bir şekilde vermelerini istiyorum. Başka hiçbir şey değil yani.”* (Katılımcı 7).

*“Bu sizin satın alma davranışınızı etkiliyor mu?”* (Araştırmacı)

*“Etkiliyor. Marketten alışveriş yapıp onların iş yükünü yükseltmek istemiyorum. Vicdan azabı çekiyorum. Ben oraya gidip alışveriş yaptığım için insanlar bu kadar saat çalışıyor diye düşünüyorum.”* (Katılımcı 7).

Çalışmanın özgün olması literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek araştırmalar için ışık tutacağı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, işletmeler salgın boyunca ürün tedarik edilmesine ve ürünlerin üretiminde, paketlenmesinde, rafta bulunma şeklinde ve nihai kullanıcıya ulaştırmada hijyene oldukça önem göstermelidir. Bununla birlikte, salgında oldukça ani fiyat artışlarından kaçınılmalıdır. İşletmeler mağaza ortamlarında her türlü temizlik kurallarına uymalı ve çalışanın sağlığına da dikkat etmelidir. Nitekim, tüketiciler kendi sağlıkları kadar çalışanların da sağlığını önemsemekte ve hatta satın alma davranışını buna göre değiştirmektedir. Salgın boyunca hijyen ile birlikte marka, kalite, içerik ve tarih de ön planda tutulmuştur. Bu bakımdan, işletmeler pazarlama iletişimi stratejilerinde hijyen, sosyal mesafe, marka, kalite, sağlığa uygun içerik gibi unsurlardan yararlanmalıdır. Çalışanın çalışma koşullarını iyileştiren, çalışanın sağlığına önem veren, gerekli hijyeni sağlayan ve kaliteli olduğunu vurgulayan pazarlama iletişimleri uygulamalıdır. Salgında tüketiciler daha yeşil tüketim odaklı bir anlayışı sürdürdüğü için işletmeler çevreye ve sağlığa zarar vermeyen ürünlerini/hizmetlerini vurgulamalıdır. Online alışveriş hizmeti sunan işletmeler ise ürünün paketlenmesi ve kargo teslimi hakkında hijyeni nasıl sağladıklarını tüketicilere açıklamalıdır. Çünkü katılımcılar, salgında online alışverişlerini daha çok hijyen konusunda tereddüt yaşadıkları için düşürmüştür. Gelecek araştırmalar salgın boyunca tüketici davranışlarını daha geniş bir örnekleme hatta ülkeler arası karşılaştırmalar ile tespit edebilir. Karma yöntemler ile salgında tüketici davranışları araştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- ACAR, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- ALPAGO, H., & ODUNCU ALPAGO, D. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- ASCH, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70-79.
- BANERJEE, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- BREHM, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York. Burke, W. W., Lake, D. G. & Paine, J. W. (Eds.). (2008). *Organization change: A comprehensive reader* (Vol. 155). John Wiley & Sons., 377-390.
- BROCK, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic Press.
- CHEN, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- CIALDINI, R. B. (2012). *İknanın psikolojisi* (Çev. Yasemin Fletceher). Mediacat: İstanbul.
- COMMONS, J. R. (1934). *Institutional economics: Its place in political economy*. New York: Macmillan.
- EISEND, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- GIERL, H., & HUETTL, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- GIERL, H., PLANTSCH, M., & SCHWEİDLER, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 45-61.
- JEONG, H. J., & KWON, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99.
- JUNG, J. M., & KELLARİS, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21, 739-753.
- KAHAN, M., & KLAUSNER, M. (1996). Path dependence in corporate contracting: Increasing returns, herd behavior and cognitive biases. *Wash. ULQ*, 74, 347.
- KARAKAŞ, S. (2017). Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı (www.psikolojisozlugu.com).
- KU, H. H., KUO, C. C., & KUO, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- LEIBENSTEIN, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

- LYNN, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- LYNN, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- MAHASE, E. (2020). Coronavirus: global stocks of protective gear are depleted, with demand at "100 times" normal level, WHO warns. *BMJ* 2020;368:m543 doi: 10.1136/bmj.m543 (Published 10 February 2020). Erişim adresi: <https://www.bmj.com/content/bmj/368/bmj.m543.full.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2020.
- MITTONE, L., & SAVADORI, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- NADEAU, R., CLOUTIER, E., & GUAY, J. H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, 14(2), 203-213.
- PARKER, J. R., & LEHMANN, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- PRECHTER JR, R. R. (2001). Unconscious herding behavior as the psychological basis of financial market trends and patterns. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 2(3), 120-125.
- ROOK, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95.
- SURI, R., KOHLI, C., & MONROE, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI, HALK SAĞLIĞI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) rehberi bilim kurulu çalışması. Erişim adresi: [https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19\\_Rehberi.pdf?type=file](https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf?type=file), Erişim tarihi: 30.05.2020.
- USTAAHMETOĞLU, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- VAN HERPEN, E., PIETERS, R., & ZEELLENBERG, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects, in NA - *Advances in Consumer Research*, 32, Eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 623-624.
- VAN HERPEN, E., PIETERS, R., & ZEELLENBERG, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- VERHALLEN, T. M., & ROBBEN, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- WORCHEL, S., LEE, J., & ADEWOLE, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906-914.