

Yayın Geliş Tarihi: 25.02.2021
Yayına Kabul Tarihi: 24.03.2022
Online Yayın Tarihi: 30.03.2022
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1079454

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 24, Sayı: 1, Yıl: 2022, Sayfa: 69-91
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

COVID-19 SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNDEKİ YENİLİKLER: BAĞIŞIKLIK GÜÇLENDİRİCİ GIDA TAKVİYELERİ ÖRNEĞİ

*Sinem EYİCE BASEV**

Öz

COVID-19 sürecinde tüketicilerin farklı satın alma motivasyonlarına bağlı olarak farklı tüketici davranışları göstermektedirler. Bu durum, hijyen alışkanlıklarından maske takmaya, tüketici satın alma alışkanlıklarından evden çalışmaya kadar pek çok yeni alışkanlığı da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, COVID-19 sürecinin Türkiye'de yaşayan tüketicilerin davranışlarına etkisi ve tüketici eğilimlerindeki yeniliklerin bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri örneği üzerinden belirlenmesidir. Araştırmanın modeli olarak nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 30 yaş ve üstü gönüllü 14 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın veri toplama aracı olarak, çalışma grubunun demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 3 soru ve 9 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2018 programı ile içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların pandemi döneminde daha sağlıklı gıda tüketme ihtiyacı ortaya çıktığı saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların pandemi sürecinde sağlıklarını korumaya daha fazla önem verdiği de belirlendiğinden bağışıklık sistemini güçlendirici gıda takviyeleri kullandığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 süreci, Tüketici davranışları, Tüketici deneyimleri, Pazarlama, Bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Eyice Basev, S. (2022). Covid-19 sürecinin tüketici davranışlarına etkisi ve tüketici eğilimlerindeki yenilikler: Bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 69-91

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halka İlişkiler ve Reklamcılık, ORCID: 0000-0001-8936-1985, sinemeyice@gmail.com.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON CONSUMER BEHAVIOR AND INNOVATIONS IN CONSUMER TRENDS: THE CASE OF IMMUNE-BOOSTING FOOD SUPPLEMENTS

Abstract

Consumers demonstrate various consumer behaviors in the COVID-19 process, depending on their various purchasing reasons. Many new behaviors have emerged as a result of this scenario, ranging from personal hygiene to the use of masks, from consumer shopping habits to working from home. Based on this backdrop, the goal of the study is to establish the impact of the COVID-19 process on consumer behavior in Turkey, as well as to identify consumer trend developments using the example of immune-boosting food supplements. The research model was a case study, which is one of the qualitative research approaches. The research's study group comprised of 14 volunteers aged 30 and higher. An interview form with three questions and nine semi-structured open-ended questions was used to establish the demographic features of the study group as the research's data collection technique. The MAXQDA 2018 application was used to evaluate the data using content analysis and descriptive analysis techniques. According to the findings of the study, participants will need to eat healthier diet during the pandemic time. Furthermore, because it was discovered that the participants placed a higher priority on protecting their health during the pandemic, it can be assumed that they took immune-boosting nutritional supplements.

Keywords: *COVID-19 process, Consumer behavior, Consumer experiences, Marketing, Immune booster food supplements*

GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan bölgesinde ortaya çıkarak küresel bir salgına dönüşen Covid-19 bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, Covid-19'un kişiden kişiye bulaşabileceğinin doğrulanması üzerine birçok ülke çok geçmeden önlemler almaya başladı (WHO, 2020). Ülkeler tarafından ilk etapta birkaç haftalık uygulanan karantina süreleri, yaşanan durumun ciddiyetine bağlı olarak artan ölüm ve hastalık oranlarındaki artış dikkate alınarak uzatılırken, öte yandan Covid-19 bulaşıcılığını önlemek ve/veya kontrol altına almak için bilim insanlarının gece gündüz çalışmaları sonucu piyasaya sürülen aşılarda dünya genelinde uygulanmaya başlamıştır (WHO, 2020). Virüsün hızla yayılması, yaşlılarda ve kronik hastalığı olan kişilerde ölümcül şekilde sonuçlanması ve hastalığı önlemek için herhangi bir aşının olmaması hastalıkla ilgili büyük belirsizliklere neden olmuştur (Hale vd., 2020, s. 31; WHO, 2020).

COVID-19'un hızlı olarak yayılmasından dolayı ülkeler gerek yurtdışı gerekse yurt içiseyahat yasakları getirmiş hatta bazı dönemlerde de sokağa çıkma yasakları ile ciddi önlemler alınmıştır. Bu önlemler insanları hem ekonomik hem de sosyal yönden olumsuz etkilemiştir. COVID-19, iş ve günlük yaşamı kendi kuralları ile şekillendirirken, insanların yapabileceği tek şey COVID-19 ile ilgili kısıtlamaları ve önlemleri hayatlarına uyarlamak olmuştur. Bu sebeple, tüketici davranışları

üzerinde önemli bir etki oluşması sonucunda tüketicilerin normalden farklı davranmaya başlamamıştır. Bunun sonucu olarak, bir sağlık krizi olarak başlayan COVID-19 süreci kısa zamanda sosyal ve ekonomik pek çok sonucu beraberinde getirmiştir. Uzun vadeli planların neredeyse tamamını değiştiren ve belirsizlik ortamı oluşturan bu kontrol edilemeyen durum, işletme, yönetim, pazarlama ve üretim alanlarında iş yapış şekillerini yeniden oluşturmayı gerektirmiştir.

Pandemi süreci ile beraber ortaya çıkan, ekonomik belirsizlik, tüketicilerde çeşitli kaygılara sebep olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde de olumsuz bir etki yaratmaktadır (del Rio vd., 2020, ss. 103-103). Tüketiciler satın alma kararlarını ertelerek ya da satın almaktan vazgeçerek kendilerini koruma davranışı gösterebilmektedirler. Bu davranışlarına rağmen gıda, temizlik ve sağlık ile ilgili ürünlere yönelik olarak ise stok yapmak sureti ile taleplerini arttırmış oldukları gözlemlenmektedir. Bilindiği gibi COVID-19'dan korunmak amacıyla kullanılan yöntemler tüketici davranışında "yeni bir normal" oluşturmuştur (Jones, 2020). Buna göre, bazı tüketiciler pandemi sürecinde sağlıklı gıdalara daha fazla ilgi göstermeye (Richards ve Richards, 2020) ve satın aldıkları gıdaların besin değerlerini dahi dikkate alarak karar vermeye başlamışlardır (Shaikh ve Ali, 2020, s. 408).

COVID-19 sürecinde bireylerin virüsün bulaşma tehdidinden korunmasına yönelik sosyal izolasyonun etkisi ile beslenme şekillerini daha fazla bağışıklıklarını artırıcı şekilde düzenlemeye başlamışlar ve fiziksel aktivitelerde ise azalma ortaya çıkmıştır. Bu durumların sonucu olarak bulaşıcı olmayan obezite ve benzeri hastalıkların ortaya çıkma ihtimaline yol açacağı ve bireylerin sağlık kurumlarına talebinin artacağı düşünülmektedir (Long ve Khoi, 2020, s. 12). Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, COVID-19 sürecinin Türkiye'de yaşayan tüketicilerin davranışlarına etkisinin incelenmesi ve tüketici eğilimlerindeki yeniliklerin bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri örneği üzerinden belirlenmesidir. Araştırmanın tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 sürecinin tüketici davranışlarına etkisi konusunda ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

COVID-19 SÜRECİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2020 yılının başlarında ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sağlık, sosyal, ekonomik ve politik alanda köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Harizi vd., 2020). Virüsün bulaşmasını yavaşlatmak için dünya genelinde çoğu ülke, evde kalma zorunluğu, sokağa çıkma kısıtlaması, işletmelerin, okulların ve üniversitelerin geçici olarak kapatılması ve uzaktan çalışma gibi günlük yaşamı kısıtlayan birtakım önlemler almıştır (Benton, 2020). Bu süreçte, bireyler alışverişe gitmek, dışarıda yemek yemek, sarılmak, seyahat etmek gibi günlük aktivitelerini yerine getiremez olmuşlardır (Grashuis vd., 2020; Pantano vd., 2020; Szymkowiak vd., 2021).

Ev hapsi, karantina ve kriz gibi durumların yaşam tarzlarında neden olduğu sert değişiklikler, can sıkıntısı, depresyon, stres, anksiyete gibi olumsuz duygulara

sebepl olabilmektedir (Hassen vd., 2020). Covid-19 pandemisine bağlı olarak artan öfke, endişe ve anksiyete sonucunda, bireylerin yeme alışkanlıkları değişikliğe uğramış olup, bireylerde dengesiz, sağlıksız ve aşırı gıda tüketim davranışı gözlemlenmiştir (Di Renzo vd., 2020; Papandreou vd., 2020). Bireyler pandeminin neden olduğu kaygı duygusunu hafifletmek ve sıkıntılı durumdan kurtulmak için stok yapmaya başlamışlardır (Hobbs, 2020). Artan endişe ve korku hali, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri veya kullanacaklarından çok daha fazlasını satın almasına neden olmuştur (Islam vd., 2021). Wang vd. (2020) Çin’de yaptıkları araştırmada, Covid-19’un neden olduğu depresyon, anksiyete ve stres gibi olumsuz duyguların bireyleri aşırı yemeye yönelttiğini özellikle de tuz, yağ ve Şeker oranlarının yüksek olduğu rahat (comfort food) yiyecekleri satın aldıklarını belirtmiştir. Scarmozzino & Visioli (2020) İtalya’da Covid- 19’un gıda tüketimine etkileri üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların % 46,1’inin karantina döneminde daha fazla yemek yediklerini belirtirken özellikle bu dönemde tatlı, çikolata, dondurma ve tuzlu atıştırmalıklar gibi “rahat gıda” tüketiminde artış olduğuna dikkat çekmiştir.

Covid-19’un başlangıcından beri, tüketiciler alışılmış alışveriş davranışlarından önemli ölçüde sapan stoklama davranışları sergilemişlerdir (Eger vd., 2021). Stoklama, bireylerin belirli mal ve ürünlere ulaşamama veya bunlara erişememe riskini göz önünde bulundurarak ve/veya bir mal ve/veya ürün arzının yetersiz olduğu inancıyla mal ve ürünleri biriktirmesi davranışı olarak ifade edilmektedir (Power vd., 2020). Doğal afet, salgın gibi yaşanan acil durumlar neticesinde gelecekte yaşanması muhtemel kıtlıklardan veya fiyat artışlarından kaçınmak için bireylerin alışılmadık derecede büyük miktarlarda ürün satın aldığı stoklama davranışı sıklıkla gözlemlenmiştir (Shou vd., 2013). Bireylerin pandemi döneminde yaşadıkları belirsizlik duyguları, korku, endişe ve durumu kontrol altına almak istemeleri yiyecek ve gıda istifleme ve stoklama davranışlarını tetikleyebilir (Arafat vd., 2020; Sim vd., 2020). Cogley (2020), İngiltere’deki bireylerin panikle alışveriş yapması sonucunda, binlerce mağazanın raflarında makarna ve pirinç gibi bakliyat ve kuru gıdaların yanı sıra dezenfektanlar ve tuvalet kağıdı gibi temel ev eşyalarının tükendiğini ifade etmiştir. Bireyler tükenecek korkusuyla panik halinde el dezenfektanı, ev temizleyicileri, mendil ve tuvalet kağıdının yanı sıra uzun ömürlü gıda, konserve vs. stoklamıştır (DecaData, 2020; Sheth, 2020) ve yaşanan bu durum market raflarının boşalmasına neden olmuştur (Power vd., 2020). Talepte yaşanan hızlı ve beklenmedik artışlar, kısa vadeli stokların tükenmesine yol açarken (Mussell vd., 2020), artan talebin karşılanması konusunda hükümet ve politika yapıcılarını gıda envanterini ayarlama ve talebe cevap vermede sorunlar yaşamıştır (Wang vd., 2020a).

Artan Covid-19 vakaları sonrası, virüs bulaşmasını kontrol altına almak ve önlem amaçlı gerçekleştirilen sosyal izolasyon ile birlikte hanehalkını kalemlerine yönelik tüketici harcamalarını önemli ölçüde artış olduğu gözlemlenmiştir. Dünya çapında, makarna, pirinç, konserve ürünler, un ve donmuş yiyecekler gibi bozulmayan yiyeceklerin satın alındığı birden çok panik vakası gözlemlenmiştir

(Hassen vd., 2020). Fmcgturkiye (2020), “Nielsen (2020) verileri, Türk tüketicilerin %80’inin pandemi sürecinde evde daha fazla vakit geçirmesi ile birlikte daha sık yemek yaptıklarını ve yediklerini raporlayarak, tüketiciler tarafından tercih edilen ve ciro artışı en yüksek olan ürün kategorileri arasında maya (%351), un (%169), pişirme yardımcıları (%125), turşukur&reçel-yap (%112), dondurulmuş gıda (%107), toz tatlılar (%100), kek karışımı (%97)” olduğunu açıklamıştır. Baker vd. (2020) Amerikalı tüketicilerin COVID-19 sırasında harcamalarını artırdığını belirtmiştir. Chenarides vd. (2021), Amerikalı tüketicilerin stokta kalmayacak korkusuyla yiyecek satın aldıklarını belirterek, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının normalden daha fazla yiyecek satın aldıklarını vurgulamıştır. Lehberger vd. (2021), Almanya’daki tüketicilerin Covid-19 döneminde satın alma sıklıklarını azaltmak için panik satın alma davranışında bulunarak stok yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.

Covid-19 pandemisinin yiyecek ve gıda tüketimine ilişkin olumsuz etkilerinin yanı sıra birtakım olumlu etkileri de söz konusudur (Hassen vd., 2020). Jribi vd. (2020), pandemiyle birlikte karantina döneminde bireylerin market alışverişlerini sınırlandırarak ihtiyacı olan gıda ve yiyecekleri satın aldıklarını belirterek, bu durumun gıda atıklarını azalttığını belirtmiştir. Pandeminin başlangıcında, panik satın alma, evde daha fazla miktarda gıda bulunması nedeniyle gıda israfı artırmış olsa da (Rodgers vd., 2021) ilerleyen dönemlerde yapılan çalışmalar bunun tam tersi olduğuna dikkat çekmektedir. Vidal-Mones vd. (2021), İspanya’daki vatandaşların ilk Covid-19 kısıtlaması döneminde yaşadıkları korku veya endişe nedeniyle normalden daha fazla yiyecek satın aldıklarını, karantina öncesine göre daha fazla yiyecek depolamak gibi davranışlarda bulduklarını, ancak yaşanan bu durumun önceki zamanlara kıyasla daha az miktarda gıda israfına yol açtığını belirtmiştir. Benzer şekilde Haar van der vd. (2020), Hollanda’da yaşanan karantina döneminde tüketicilerin Covid-19 dönemi öncesine kıyasla daha az gıda israfında bulduklarını ifade etmiştir. Rodgers vd. (2021) ABD ve İtalya’daki hane halkının Covid-19 pandemisinin başlamasından bu yana gıda israfı davranışlarındaki değişiklikleri inceledikleri çalışmada, bireylerin süpermarketlere gitmekten kaçındıkları, evde daha fazla yemek pişirdikleri ve ihtiyaçları kadar gıda satın aldıkları bu dönemde, gıda israfının pandemi öncesi döneme nazaran azaldığını ve bu azalmanın ABD’de daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Covid-19 salgını sırasında meydana gelen gıda tüketimindeki değişikliklere odaklanan, Danimarka, Almanya ve Slovenya’da 2.680 kişinin katıldığı çalışmanın sonuçları gıda türüne bağlı olarak, katılımcıların %15- 42’sinin pandemi sırasında tüketim sıklığını değiştirdiklerini yansıtmaktadır. Buna göre, en yüksek değişim oranlarına sahip gıda kategorileri arasında dondurulmuş gıda, konserve gıda, kek ve bisküvi; daha düşük değişim oranlarına sahip gıda kategorileri arasında ise ekmek, alkollü içecekler ve süt ürünleri yer almaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, her üç ülkedeki insanların, kapanma döneminde daha az sıklıkta alışveriş yaptıklarına ve taze gıda tüketiminde genel olarak bir azalma olduğuna, ancak Danimarka ve

Almanya'da daha uzun raf ömrü ile gıda tüketiminde bir artış yaşandığına işaret etmektedir (Janssen vd., 2021).

Hükümetlerin COVID-19 sürecini kontrol altına alınmasına yönelik olarak seyahat kısıtlamalarından daha fazla önlemler alınmasına yol açmıştır. Buna göre, hükümetler kamuya açık alanlardaki toplantıları önlemek için okulları, cami, kilise ve tapınak gibi kutsal alanları, restoranları, kafeleri, sinemaları, tiyatroları, alışveriş merkezlerini ve düğün salonlarını kapatma üzerinde anlaşmıştır (Hale ve diğerleri 2020, s.3). Ek olarak da güzellik salonları, kuaförler ve berberler gibi insanların birbirine yakın durabileceği işletmeleri kapatmaya kararı verilmiştir.

COVID-19 salgını sürecinde hükümetler vatandaşlarını tehlike gruplarına ayırmıştır. Örneğin Türkiye'de 65 yaş üstü ve 20 yaş altı kişiler, kronik hastalığı olanlar ve hamile kadınlar tehlike grubu olarak değerlendirilmiş ve bu grubun korunması amacıyla günlerce ve haftalarca sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Tehlike gruplarına ek olarak, hükümetler, hastalığın ülke içinde bulaşmasını kontrol altına almak için herkesi kapsayacak şekilde önceden belirlendiği şekilde sokağa çıkma yasağını uzatmıştır. Ayrıca, hükümetler, duyurularla vatandaşlarına sosyal mesafe kurallarına uymalarını tavsiye etmişlerdir (Keane ve Neal, 2020, s. 117). Kısıtlamalara uymayanlara para cezası gibi cezai yaptırımlar uygulanmıştır.

Sosyal hayatın yanı sıra devletin getirdiği kısıtlamalar iş hayatını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hükümet kısıtlamaları sebebiyle birçok kurum çalışma saatlerini azaltmak zorunda kalmıştır. İşverenlerin yeni normale uyum sağlamak için çalışanlarını azaltmak zorunda kalması sonucunda da birçok insan işini kaybetmiştir. Salgın sırasında sokağa çıkma yasağı nedeniyle birçok fabrika ve üretim merkezi üretime ara vermek zorunda kalmıştır. Sokağa çıkma yasağına ek olarak, hükümetin diğer ülkelerle olan ticaret kısıtlamaları hammadde tedarikini olumsuz etkilemiş ve üretim aksaklıkları yaşanmasına neden olmuştur. Bir yandan üretimdeki düşüş ve sınırlı arz ürün fiyatlarının artmasına sebep olurken, diğer yandan pek çok kişinin geliri ya azalmış ya da tamamen bitmiş, bu nedenle pandemi birçok ülkede ekonomik gerilemeyle sonuçlanmıştır (Cranfield, 2020, s. 2).

COVID-19 pandemi sürecinde tüketiciler, günlük hayatlarını siyasi, ekonomik ve sosyal kısıtlamalar dahilinde sürdürme çabası içerisindeydiler. Bu kısıtlamalar aynı zamanda fiyatların artışına ve insanların alışveriş yaptığı yerlerin kısıtlanmasına da neden olmuştur. Pandemi sırasında tüketiciler, alıştıklarından tamamen farklı bir hayat yaşamaya başlamışlardır. COVID-19 salgını, hem pazarlamayı hem de çevresel uyarıları ihmal edilemeyecek bir şekilde değiştirdiğinden, çevresel uyarılardaki değişiklikler, tüketicinin karar verme sürecindeki çeşitliliklere yolaçmıştır. Böylece tüketiciler bu yeni süreçle baş edebilmek için farklı tüketim davranışları geliştirmişlerdir.

COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİNİN KARA KUTUSU

Tüketicilerin satın alma davranışları, çevresel ve kişisel faktörler tarafından şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 158). Çevresel uyarılar, pazarlama

yöntemlerinden ve ekonomik, teknolojik, politik, sosyal ve kültürel konular gibi diğer çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Bu çevresel uyarıların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Mucuk, 2010, s. 26). Tüketicilerin aynı pazarlama ve çevresel uyarılara farklı karşılıklar verdiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bu uyarılara karşı tepkilerinin net olarak tahmin edilememesinden dolayı araştırmacılar bu durumu tüketicinin kara kutusu modeli olarak belirtmektedir. Tüketici davranış modelleri içerisinde yer alan kara kutu modeli bireylerin karar verme sürecinde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikler gibi özelliklerine büyük ölçüde bağlı olduğunu belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 158). Böylece hem bireylerin kişisel özellikleri hem de çevresel uyarılar tüketici davranışlarını şekillendirir.

Genel olarak tüketiciler aynı alışveriş yöntemlerine farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu bağlamda; alışveriş yönetiminin başarısı, tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmekle yakından bağlantılı olduğundan, müşteri tepkilerini anlamak ve tahmin etmek şirketler için önemli olmuştur. Sonuç olarak, birçok araştırmacının yaptığı çalışmaların odak noktası tüketici davranışları olmuştur. Kurt Lewin'in Kara Kutu (uyarıcı-tepki) modeli, sezgisel-tüketici davranışını yorumlamak için en temel model olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s.25). Buna göre Kara Kutu Modeli, COVID-19 salgını sırasında tüketicilerin neden farklı davrandıklarını anlamak için kullanışlı bir model olduğu söylenebilir. COVID-19 salgınının hem çevresel uyarılar hem de tüketicilerin kara kutusu üzerinde büyük bir etkisi olması salgın sırasında tüketicilerin davranışlarında çeşitli etkilere neden olmasıyla sonuçlandığı söylenebilir (Cranfield, 2020, s. 2; Hale ve diğerleri 2020, s. 3).

Kara kutu, tüketicilerin karar verme sürecini açıklamak için kullanılan bir metafordur. Karanlıkta hiçbir şey düzgün görülemediği gibi tüketicilerin tepkileri de tam olarak tahmin edilememektedir. Bu sebeple, tüketicinin çevresel uyarıları değerlendirmesi kara kutu olarak adlandırılır. Tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri, tüketicilerin tepkilerini etkilemektedir (Kotler & Armstrong, 2018, s. 159).

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin ruh hallerini iyileştirmek için tüketicilerin kara kutu modeline göre plansız satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu (Sarah & Arthur, 2003) ve tüketicilerin zorlu zamanlarda aşırı düzeyde tüketebileceğini ortaya koymuştur (Chen vd., 2019). Covid-19 pandemisi döneminde de tüketicilerin satın alma davranışı olarak plansız satın almaları sıklıkla yaptığı birçok çalışmada ifade edilmiştir (Addo vd., 2020; Ahmed vd., 2020; Kim & Su, 2020; Wiranata & Hananto, 2020; Gupta vd., 2021; Russo vd., 2021). Slickdeals (2020), ABD'nin önde gelen çevrimiçi alışveriş platformlarında yaklaşık 2000 tüketiciyle yaptığı çalışmada, Covid-19 pandemisi sırasında pandemi öncesine kıyasla daha fazla plansız alışveriş yapıldığını ortaya koymuştur (Naeem, 2020). Örneğin, Ocak 2020'de yani Covid-19 salgını öncesinde bir Amerikalının plansız satın almalar için yaptığı ortalama harcama, ayda yaklaşık 155 dolar iken, Nisan 2020'de bu oran %18'lik bir artışla yaklaşık 183 dolara

ulaşmıştır (Slickdeals, 2020). Li vd. (2020) de pandeminin şiddetinin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler ihtiyaç duyduğu malların kıtlığı beklentisiyle yiyecek, içecek, tıbbi cihazlar vb. ürünleri kara kutu modeline göre plansız satın aldıkları belirtilmiştir (Harahap vd., 2021).

YÖNTEM

Araştırma için 05.05.2021 tarihli İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 2021-16 sayılı onay alınmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (vaka çalışması, örnek olay) kullanılmıştır. Durum çalışması modelinin en önemli özelliği; araştırmada ele alınan durumun, kişinin ya da topluluğun kendisine özgü özellikleri nedeniyle seçilmesi ve kendi bağlamı içinde ele alınmasıdır (Johnson ve Christensen, 2004, s.87).

ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar iki odak görüşmesi yapıldığından 1. odak görüşmesindeki katılımcılar A1, A2,..., A7; 2. odak görüşmesindeki katılımcılar ise B1,B2,..., B7 şeklinde belirtilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (f)	Katılımcılar	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	9	K2,K5,K6,K7,K9,K10, K12,K13,K14	%64,28
	Erkek	5	K1,K3,K4,K8,K11	%35,72
Yaş	30-39 Yaş Arası	6	K4,K6,K10,K12, K13,K14	%42,85
	40-49 Yaş Arası	8	K1,K2, K3,K5,K7,K8,K9,K11	%57,14
Eğitim Durumu	Lise	1	K8	%7,14
	Önlisans	5	K3,K9,K11,K13,K14	%35,72
	Lisans	2	K2,K12	%14,28
	Yüksek Lisans	4	K1,K5,K6,K10	%28,57
	Doktora	2	K4,K7	%14,28
Toplam	14		%100	

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Görüşme Soruları

No	Sorular
1	Çok sık hasta olur musunuz?
1	a Hastalanma sıklığınızı azaltmak için ya da hastalanmamak için ne gibi önemler alıyorsunuz? (Çok sık hasta olur musunuz? sorusuna <u>Evet</u> şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
1	b Hastalanmamayı nasıl başarıyorsunuz? (Çok sık hasta olur musunuz? sorusuna <u>Hayır</u> şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
2	Doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketiyor musunuz?
2	a Doğal bağışıklık güçlendirici hangi ürünleri tüketiyorsunuz? (Bağışıklık güçlendirici doğal ürünler tüketiyor musunuz? sorusuna <u>Evet</u> şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
2	b Bu ürünleri hangi kanallardan satın almayı tercih ediyorsunuz? (Bağışıklık güçlendirici doğal ürünler tüketiyor musunuz? sorusuna <u>Evet</u> şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir).
3	Bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
4	Bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanıyor musunuz? (Bu soruya <u>Evet</u> şeklinde cevap veren kişilere alttaki 2 soru yöneltilmiştir).
4	a Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerini hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
4	b Hangi markayı tercih ediyorsunuz? Belirli bir sebebi var mı? (fiyatı uygun, güvenilir vb.)
5	1 a Fikrinizi ne değiştirdi ve doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başladınız?
5	1 b Bunlar hangileri?
5	1 c Doğal bağışıklık güçlendirici gıdaların neler olduğunu ve nasıl tüketildiğini araştırdınız mı?
5	2 Pandemi öncesi de doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketiyor muydunuz? (Bu soruya <u>Hayır</u> şeklinde cevap veren kişilere alttaki 3 soru yöneltilmiştir).
5	2 a Doğal bağışıklık güçlendirici gıdaların neler olduğunu ve nasıl tüketildiğini araştırdınız mı?
5	2 b Pandemi ile kullandığımız doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar değişiklik gösterdi mi?
5	2 c Gösterdi ise neden? (televizyonda programda gördüm, okudum vb.)
6	1 Pandemi öncesi de bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanıyor muydunuz? (Bu soruya <u>Hayır</u> şeklinde cevap veren kişilere alttaki soru yöneltilmiştir).
6	1 a Pandemi ile birlikte bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanmaya başladınız mı?
6	2 Pandemi ile birlikte bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanmaya başladınız mı? (Bu soruya <u>Evet</u> şeklinde cevap veren kişilere alttaki 3 soru yöneltilmiştir).
6	2 a Fikrinizi ne değiştirdi ve doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başladınız?
6	2 b Bunlar hangileri?

6	2	c	Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerinin neler olduğunu ve nasıl tüketildiğini araştırdınız mı?
6	3		Pandemiden önce de bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanıyor muydunuz? (Bu soruya <i>Evet</i> şeklinde cevap veren kişilere alttaki 3 soru yöneltilmiştir).
6	3	a	Doğal bağışıklık gıda takviyelerinin neler olduğunu ve nasıl tüketildiğini araştırdınız mı?
6	3	b	Pandemi ile kullandığımız doğal bağışıklık güçlendirici gıda takviyeler değişiklik gösterdi mi?
6	3	c	Gösterdi ise neden? (televizyonda programda gördüm, okudum vb.)
7			Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerinin faydasına inanıyor musunuz?
8			Doğal bağışıklık güçlendirici gıdaların faydalarına inanıyor musunuz?
9			Son olarak sizin eklemek istedikleriniz var mı?

VERİLERİN TOPLANMASI

Veriler odak grup görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri yüz yüze bir moderatör eşliğinde ortalama 7-10 kişi arasında yapılan görüşmelerdir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler Google Meet üzerinden yapılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.107).

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerin analizi aşağıda tablolar halinde verilmiştir:

Katılımcıların çok sık hasta olup olmama durumlarına göre %92,86'i (13 kişi) çok sık hasta olmadığını belirtirken %7,14'ü (1 kişi) "Eskiden çok hasta olurdum ama artık olmuyorum (A4)" şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların hastalanmamayı başarmak için yaptıklarına ilişkin görüşleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Hastalanmamayı Başarmak İçin Yaptıklarına İlişkin Görüşler

Kategori	Tema	Frekans (f)
Hastalanmamayı Başarmak İçin Yapılanlar	Sosyal İzolasyon	1
	Sağlıklı ve Dengeli Beslenme	8

Düzenli Spor Yapmak	4
Uyku Düzeni	2
Genetik Faktörler	1
Kötü Hava Koşullarına Karşı Vücudun Korunması	2
Bağışıklık Sistemini Destekleyici Gıda Takviyelerinin Kullanımı	2
Temizlik ve Hijyene Gereken Özeni Göstermek	1
Toplam	21

Tablo 3'e göre katılımcıların hastalanmamayı başarmak için yaptıklarına ilişkin görüşleri Hastalanmamayı Başarmak İçin Yapılanlar (21) kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu kategoriye ait katılımcı cevaplarından bazıları aşağıda yer verilmiştir:

“Evden çıkmıyorum. Yediklerime dikkat ediyorum” (**Sosyal İzolasyon; Sağlıklı ve Dengeli Beslenme**) (A1)

“Sağlıklı beslenme ve düzenli spor” (**Sağlıklı ve Dengeli Beslenme; Düzenli Spor Yapmak**) (A2)

“Beslenme ve uyku düzenim iyi; bağışıklığımın yüksek olduğunu düşünüyorum” (**Sağlıklı ve Dengeli Beslenme; Uyku Düzeni**) (A3)

“Hiçbir fikrim yok sanırım genetik ama aslında dengeli beslenme” (**Genetik Faktörler; Sağlıklı ve Dengeli Beslenme**) (A4)

“Çok dengeli beslenmeye özen gösteriyorum. Üşümekten nefret ederim, o sebeple kendimi soğuğa karşı da güzel korurum” (**Sağlıklı ve Dengeli Beslenme; Kötü Hava Koşullarına Karşı Vücudun Korunması**) (A5)

“Bağışıklık sistemim kuvvetli sanırım” (**Bağışıklık Sisteminin Güçlü Olması**) (B1)

“Yeterli ve kaliteli uyku, düzenli beslenme ve spora önem veriyorum. Bu arada gıda takviyesi ve vitamin alarak bağışıklığımı destekliyorum.” (**Uyku Düzeni; Sağlıklı ve Dengeli Beslenme; Düzenli Spor Yapmak; Bağışıklık Sistemini Destekleyici Gıda Takviyelerinin Kullanımı**) (B2)

“Beslenmeye ve temizliğe dikkat ederek.” (**Sağlıklı ve Dengeli Beslenme; Temizlik ve Hijyene Gereken Özeni Göstermek**) (B5)

Katılımcıların doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketme durumları; %78,57 (11 kişi)'si tükettiğini, %7,14'ü (1 kişi) çok sık tüketmediğini, %7,14'ü (1 kişi) zaman zaman tükettiğini ve %7,14 (1 kişi)'ü tüketmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların doğal bağışıklık güçlendirici olarak tükettikleri ürünleri; %28,57'si (4 kişi) narenciye meyveleri (limon, portakal, mandalina), %28,57'si (4 kişi) kuruyemiş (ceviz, badem), %14,28'i (2 kişi) vitamin ve mineral gıda takviyeleri (multi-vitamin, C vitamini, D vitamini, bromelain, Omega-3, Zn, propolis), %35,71 (5 kişi)'i protein içeren hayvansal gıdalar (yumurta, yoğurt, süt), %35,71'i (5 kişi) sebze ve meyve (sarımsak, avokado, pancar, ıspanak, yeşil sebzeler, domates, patlıcan, biber), %21,42'si (3 kişi) baharat çeşitleri (zencefil, tarçın, zerdeçal, keten tohumu, çörekotu), %7,14'ü (1 kişi) bitkisel çaylar (ıhlamur, adaçayı), %14,28'i (2 kişi) pekmez, bal, keçiyoynuzu özü, %7,14'ü (1 kişi) sirke (doğal elma sirkesi), %14,28'i (2 kişi) sağlıklı yağlar (kekik yağı) ve %7,14'ü (1 kişi) su olarak belirtmiştir.

Katılımcıların doğal bağışıklık güçlendirici olarak tükettikleri ürünleri satın almayı tercih ettikleri kanallara ilişkin bulgular; %14,28'i (2 kişi) sanal market, %28,57'si (4 kişi) eczane, %35,71'i (5 kişi) internet siteleri/online satış kanalları, %28,57'si (4 kişi) market, %14,28'i (2 kişi) organik marketler, %7,14'ü (1 kişi) pazar, %7,14'ü (1 kişi) aktar, %7,14'ü (1 kişi) manav ve %7,14'ü (1 kişi) kendi bahçesinde sebze yetiştirenlerdir.

Katılımcıların bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri hakkındaki görüşleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Bağışıklık Güçlendirici Gıda Takviyeleri Hakkındaki Görüşleri

Kategori	Tema	Frekans (f)
Bağışıklık Güçlendirici Gıda Takviyeleri Hakkındaki Görüşler	Faydası Olmadığını Düşünenler/Tercih Etmeyenler/Gereksiz Bulanlar	4
	Sağlıklı Beslenen ve Düzenli Spor Yapanlarda Özel Durumlar Dışında İhtiyaç Olmadığını Düşünenler	1
	COVID-19 Hastalık Sürecini Hafif Geçirilmesinde Etkili Olması	1
	Yapay Olması	2
	Bağışıklık Sistemi Zayıf Olanlarda Etkili Olması	1
	Vücudun Dengesini Koruyacak Güvenilir ve İçeriği Bilinen Ürünlerin Tercih Edilmesi Gerekliliği	1
	Vücudun İhtiyacı Olan Vitaminlerin Alınmasında Gerekli Olması	1

Bağışıklık Sisteminin Güçlendirilmesi İçin Gerekli Olması	1
Düzenli Tüketildiğinde Faydalı Olduğu	1
Toplam	13

Tablo 4'e göre katılımcıların bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri hakkındaki görüşleri Bağışıklık Güçlendirici Gıda Takviyeleri Hakkındaki Görüşler (13) kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu kategoriye ait katılımcı cevaplarından bazıları aşağıda yer verilmiştir:

"Faydası olduğunu düşünüyorum" (**Faydası Olmadığını Düşünenler**) (A1)

"Özel durumlar hariç sağlıklı beslenen ve düzenli spor yapan kişilerde ihtiyaç olmadığını düşünüyorum" (**Sağlıklı Beslenen ve Düzenli Spor Yapanlarda Özel Durumlar Dışında İhtiyaç Olmadığını Düşünenler**) (A2)

"Covid atlattım, hafif geçmesinde payı olduğunu düşünüyorum" (**COVID-19 Hastalık Sürecini Hafif Geçirilmesinde Etkili Olması**) (A3)

"Yapay olan her şeye karşıyım" (**Yapay Olması**) (A4)

"Bağışıklık sistemi zayıf olanlar için bence çok gerekli" (**Bağışıklık Sistemi Zayıf Olanlarda Etkili Olması**) (A5)

"İçeriğini iyi bildiğim ve emin olduğum vücudumdaki dengeyi koruyacak ürünleri tercih ediyorum" (**Vücudun Dengesini Koruyacak Güvenilir ve İçeriği Bilinen Ürünlerin Tercih Edilmesi Gerekliliği**) (A7)

"Vücudun ihtiyacı olan tüm vitaminleri alamadığımız durumlarda çok gerekli olduğunu düşünüyorum" (**Vücudun İhtiyacı Olan Vitaminlerin Alınmasında Gerekli Olması**) (B1)

"Bağışıklığımızı güçlendirmemiz için bu takviyelerin faydalı olduğuna inanıyorum. Normal besinlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum." (**Bağışıklık Sisteminin Güçlendirilmesi İçin Gerekli Olması**) (B2)

"Düzenli tüketildiğinde yararları olduğunu düşünüyorum" (**Düzenli Tüketildiğinde Faydalı Olduğu**) (B4)

Katılımcıların bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanma durumları; %42,85'i (6 kişi) kullandığını, %14,28'i (2 kişi) arada kullandığını, %42,85'i (6 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. %7,14'ü (1 kişi) de cevap vermemiştir.

Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerini kullanan katılımcıların kullanma sıklıkları; %28,57'si (2 kişi) yorgun hissettiği zamanlarda, %14,28'i (1 kişi) enerjisinin düştüğünü hissettiği zamanlarda, %14,28'i (1 kişi) kendini hasta hissettiğinde, %42,85'i (3 kişi) her gün kullananlar, %14,28'i (1 kişi) değişik

grupları kür şeklinde uygulayanlar ve %14,28'i (1 kişi) hemen hemen kullandığını belirtenlerdir.

Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerini kullanan katılımcıların tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular; %15'i (3 kişi) Redoxon, %20'si (4 kişi) YouPlus, %10'u (2 kişi) Wellcare vitamin, %10'u (2 kişi) Bigjoy vitamin/mineral, %5 (1 kişi)'i Solgar, %5'i (1 kişi) Immunex, %5'i (1 kişi) Farma, %5'i (1 kişi) Voonka, %5'i (1 kişi) Ocean D3 K2, %5'i (1 kişi) Bee' o up, %5'i (1 kişi) Naturiga, %5'i (1 kişi) Saf Nutrition, %5'i (1 kişi) Balen ve %5'i (1 kişi) ilaç firmalarına ait ürünlerdir.

Bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerini kullanan katılımcıların marka tercihine ilişkin bulgular; %16,66'sı (1 kişi) aynı markayı uzun zamandır tercih edip iyi geldiğinden kullananlar, %33,33'ü (2 kişi) tavsiye üzerine alıp kullananlar, %33,33'ü (2 kişi) markanın güvenilir olduğundan kullanan ve %16,66'sı (1 kişi) markanın ürünlerinin içeriğinin doğal olduğu için kullananlardır.

Katılımcıların pandemi ile birlikte doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlama durumlarına göre %85,71'i (12 kişi) pandemi ile birlikte bu gıdaları tüketmeye başladığını belirtirken %14,28'ü (2 kişi) bu gıdaları tüketmediğini belirtmiştir.

Pandemi ile birlikte doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdaları tüketmeye başlamalarında fikirlerini değiştirme nedenlerine ilişkin görüşlerine ait bulgular; %8,33'ü (1 kişi) COVID-19 hastalık sürecini hafif geçirmek için önem verdiğini belirtmiştir.

Pandemi ile birlikte doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların kullandığı ürünlere ilişkin bulgular; %8,33(1 kişi)'ü vitamin olarak belirtmiştir.

Pandemi ile birlikte doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdalar hakkında araştırma yapıp yapmamalarına ilişkin bulgular; %8,33'ü (1 kişi) sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenmesi ve yakın çevresi ve eczacı arkadaşının tavsiye etmesini belirtmiştir.

Pandemiden önce doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdalar hakkında araştırma yapıp yapmamalarına ilişkin bulgular; %18,18'i (2 kişi) araştırma yapmadığını belirtirken %81,81'i (9 kişi) araştırma yaptığını belirtmiştir. Bu gıdalar hakkında araştırma yapanlar sosyal medya, internet, televizyonda ve sosyal medyada takip ettikleri doktorların önerilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Pandemiden önce doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların yaptıkları araştırmalar sonrasında kullandıkları gıdaların değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin bulgular; %33,33'ü (3 kişi) değiştirdiklerini belirtirken %66,66'sı (6 kişi) değiştirmediklerini belirtmiştir.

Katılımcılardan yaptıkları araştırmalar sonrasında kullandıkları gıdaları değiştirenlerin değiştirme nedenlerine ilişkin bulgular; %33,33'ü (1 kişi) TV programındaki paylaşımlardan, %66,66 (2 kişi)'si ise hem TV programlarından hem de sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilendiğini belirtmiştir.

Katılımcıların pandemiden önce de bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanıp kullanmama durumuna ilişkin bulgular; %35,71'i (5 kişi) bu gıda takviyelerini kullandığını belirtirken %64,28'i (9 kişi) kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların pandemiden önce de bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri kullanmayanların bu gıda takviyelerini kullanma durumlarına ilişkin bulgular; %27,27'si (3 kişi) bu gıda takviyelerini kullandığını belirtirken %72,72'si (8 kişi) kullanmadığını belirtmiştir.

Pandemi ile birlikte bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdaları tüketmeye başlamalarında fikirlerini değiştirme nedenlerine ilişkin görüşlerine ait bulgular; %25'i (2 kişi) doktor tavsiyesi %12,50'si (1 kişi) hastalık tehdidine karşı önlem almak, %12,50'si (1 kişi) COVID-19 hastalık korkusu olduğunu belirtmiştir. %27,27'si (3 kişi) pandemiden önce de doğal bağışıklık güçlendirici gıdalar tükettiklerini belirttiğinden bu soruya cevap vermemiştir.

Pandemi ile birlikte bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların kullandığı ürünlere ilişkin bulgular; %25'i (1 kişi) C ve D vitamini %25'i (1 kişi) ise Bigjoy calcicum/magnesium ve Wellcare D vitamini kullandığını belirtmiştir.

Pandemi ile birlikte bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdalar hakkında araştırma yapıp yapmamalarına ilişkin bulgular; %50 (4 kişi)'si araştırma yaptıklarını bunlardan da %50'sinin (2 kişi) doktor tavsiyesi aldıklarını belirtmiştir.

Pandemiden önce de bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların bu gıdalar hakkında araştırma yapıp yapmamalarına ilişkin bulgular; %37,50'si (3 kişi) araştırma yapmadığını belirtirken %25'i (2 kişi) araştırma yaptığını belirtmiştir.

Pandemiden önce bağışıklık güçlendirici gıdalar tüketmeye başlayan katılımcıların yaptıkları araştırmalar sonrasında kullandıkları gıdaların değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin bulgular; %12,50'si (1 kişi) değiştirdiklerini belirtirken %87,50'si (7 kişi) değiştirmediğini belirtmiştir.

Katılımcılardan yaptıkları araştırmalar sonrasında kullandıkları gıdaları değiştirenlerin değiştirme nedenlerine ilişkin bulgular; %12,50'si (1 kişi) hem TV programlarından hem de yakın çevrelerindeki tavsiyelerden etkilendiğini belirtmiştir.

Katılımcıların bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerinin faydasına inanıp inanmama durumlarına ilişkin bulgular; %64,28'i (9 kişi) bu gıda takviyelerinin faydasına inandığını belirtirken %28,57'si (4 kişi) inanmadığını ve %7,14'ü (1 kişi) ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Katılımcıların doğal bağışıklık güçlendirici gıdaların faydasına inanıp inanmama durumlarına ilişkin bulgular; %85,71'i (12 kişi) bu gıdaların faydasına inandığını belirtirken %14,28'i (2 kişi) inanmadığını belirtmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sadece insan sağlığını tehdit etmekle kalmamış olup aynı zamanda ekonomik ve sosyal yaşamı da olumsuz etkilemiştir. Geçmişte farklı pandemiler yaşansa da COVID-19, hızlı bulaşması ve dünyada yaygın olması ile diğerlerinden ayrılmıştır. Ekim 2021 itibariyle günlük olarak yaklaşık - 350 bin kişiye - COVID-19 virüsü bulaşmaktadır ve binlerce insan bu pandemi nedeniyle hayatını kaybetmektedir (WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, 2021). COVID-19'un yayılımının önlenmesi için yapılan açıklamalarda bireylerin hijyen ve temizliğe önem vermeleri vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, maskeler, temizlik ürünleri, bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri, kolonya, dezenfektan ve el antiseptikleri ile gıda ürünlerine talep artmıştır. Bu yüzden, tüketiciler pandemi kuralına göre yaşamaya alışmıştır.

Covid-19 salgını, gıda tüketimi de dahil olmak üzere insan yaşamının tüm yönlerini etkilemiş olup, gıda üretim ve tedarik süreçlerinde yaşanan değişiklikler, küresel beslenme modellerinin de farklılaşmasına sebep olmuştur (Eftimov vd., 2020). Kapanma döneminde Polonya'da yapılan bir araştırma, bireylerin önemli bir kısmının daha fazla yemek yeme ve atıştırma gibi beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaşayabildiğini ortaya koymaktadır (Sidor & Rzymiski, 2020). Di Renzo vd. (2020)'nin, İtalya'da Covid-19 kapanma döneminde tüketicilerin yeme alışkanlıkları ile zihinsel ve duygusal ruh hali arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada katılımcıların büyük bir kısmının depresif bir ruh hali, endişeli duygular, hipokondri ve uykusuzluk yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık yarısının rahat yiyecekler tükettiğini ve daha iyi hissetmek için yiyecek alımını artırdığı ortaya konulmuştur. Benzer sonuçlar 1047 Avrupalı, Güney Afrikalı, Batı Asyalı ve Amerikalı katılımcı ile gerçekleştirilen Ammar vd. (2020)'nin çalışması ve 1932 İtalyan katılımcı ile gerçekleştirilen Scarmozzino ve Visioli (2020)'nin çalışmasında da ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin pandemi sürecinde ne tür gıdaları tercih ettiklerine yönelik de birçok çalışma vardır. Almanya'da yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların %14'ü Covid-19 pandemisi sebebiyle makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb. dayanıklı gıdalara daha çok yönelmektedir (Gerhold, 2020). Bir başka araştırmada ise Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin dondurulmuş gıdalar ve konserve gibi uzun ömürlü gıdaları taze gıdalara tercih ettikleri görülmektedir (Richards & Rickard, 2020). Kanada'da et satın almaya yönelik yapılan bir çalışmada, tüketiciler

karantinada kalacaklarını düşünerek tüm et reyonlarını boşaltacak kadar çok et satın almışlardır (Rude, 2020). Güney ve Sangün (2021)'ün, Türkiye'de Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin gıda tüketim davranış ve alışkanlıklarındaki değişiklikleri araştırmak ve bu değişiklikleri açıklayan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, tüketicilerin gıdaları ağırlıklı olarak indirimli mağazalardan ve yerel marketlerden daha çok taze sebze ve meyveler, hayvansal ürünler, tahıllar ve bakliyat ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada fiyat artışı endişesi, stoklama, gıda israfı, güvenlik ve aşırılık bilinci, gıdaya erişim endişeleri, doğal/organik gıda tercihleri ve gıdaların ambalajlanması gibi konular da gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimi açıklayan unsurlar olarak belirlenmişlerdir. Gıda güvenliği ve hijyen konusunda oldukça hassas olan bireyler, Covid-19 salgını ile birlikte bu konularda daha fazla endişelenmektedir (Duda-Chodak vd., 2020; Faour-Klingbeil vd., 2020).

Pandeminin yayılması sebebiyle, öğünlerin zamanlaması ve kişinin bağışıklık sistemini güçlendirmek için besleyici gıda tüketimi dahil olmak üzere beslenme ilkelerinin önemi, karantina döneminde artmıştır (Muscogiuri ve diğerleri, 2020). Bilim adamları, yaşlıların ve obezite ve Tip II diyabet gibi hastalıkları olanların COVID-19 için daha fazla risk altında olduğu saptanmıştır. Butler ve Barrientos (2020) yaptıkları araştırmada bu yüzden, daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarının edinilmesini önermişlerdir. Bu, düşük düzeyde doymuş yağ, şeker ve karbonhidrat içeren gıda maddelerinin tüketilmesini ve lif, tam tahıl, doymamış yağ ve antioksidanın daha fazla tüketilmesini içerir. Buna göre, birçok tüketici sağlık açısından önemi nedeniyle bağışıklık sistemini güçlendirecek gıdalar aramaktadır. Piek (2020) tarafından yapılan araştırmada istatistiksel kayıtlarla doğrulanmış bir veri olarak, Amerikalıların yaklaşık % 40'ının gıda takviyelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu bağışıklık güçlendirici gıda takviyelerinin kullanımı ile ilgili sonuçları destekleyicidir.

Scarmozzino ve Visioli (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre 9 Mart 2020'de başlayan kapanma döneminde % 21,2 oranında meyve ve sebze tüketimini arttığı saptanmıştır. Bu artan tüketim, mikrobesein, vitamin ve lif içeriğinin koruyucu olmasından ötürü olumlu olarak görülmüştür (Langlois ve Lamontagne, 2019; Calder, 2020). Di Renzo ve diğerleri (2020) yaptığı araştırmada ise tüketicilerin % 37,4'ünün daha sağlıklı gıda tüketimini (meyve, sebze, kuruyemiş ve bakliyat/bakliyat) artırdığı ve % 29,8'inin sözde abur cubur tüketimini azalttığı saptanmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcılardan 18-30 yaşındakilerin doğrudan çiftçilerden veya organik sipariş grupları aracılığıyla meyve ve sebze satın alırken 18 yaşın altındakiler veya 30 yaşın üstündekilere kıyasla Akdeniz beslenme biçimini tercih ettiği saptanmıştır. Bu bulgular katılımcıların doğal bağışıklık güçlendirici satın alma kanalları tercihleri araştırma sonuçlarını doğrulayıcı niteliktedir.

Genel olarak, Covid-19 pandemisinin, tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve gıda alışveriş davranışları açısından gıda seçim davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların pandemi döneminde daha

sağlıklı gıda tüketme ihtiyacı ortaya çıktığı, katılımcıların pandemi sürecinde sağlıklarını korumaya daha fazla önem verdiği ve bu nedenle bağışıklık sistemini güçlendirici gıda takviyeleri kullandığı söylenebilir.

Araştırma, Yayın Etiği ve Telif Hakları Beyanı

Gerçekleştirilen çalışmadaki tüm bilgi ve belgeler akademik kurallar çerçevesinde elde edilmiştir. Yararlanılan kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunularak, etik kurallara dayanarak gösterilen durumlar haricindeki tüm içerik özgün bir şekilde, fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyularak üretilmiştir.

KAYNAKÇA

Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471– 490.

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Pham, A. D. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5.

Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M., & Iqbal Siddiqi, U. (2020). COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 891-913.

Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., ... & Hoekelmann, A. (2020). Effects of COVID-19 home confinement on physical activity and eating behaviour Preliminary results of the ECLB-COVID19 international online-survey. MedRxiv.

Arafat, S. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2020). Possible controlling measures of panic buying during COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-3.

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 covid-19 pandemic (No. w26949). *National Bureau of Economic Research*, 1-36.

Benton, T. G. (2020). COVID-19 and disruptions to food systems. *Agriculture and Human Values*, 37(3), 577-578.

Butler, M.J., & Barrientos, R.M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain. Behav. Immunology*, 84, 53-54.

Calder, P.C. (2020). Nutrition, immunity and COVID-19. *BMJ Nutr. Prev. Healthy*, 3, 74-92.

Chen, S., Wei, H., Meng, L., & Ran, Y. (2019). Believing in Karma: The effect of mortality salience on excessive consumption. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1519.

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L. & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, *37*(1), 44-81.

Cogley, M. (2020). Has social media turbocharged panic buying by UK shoppers? <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/03/10/has-social-media-turbocharged-panic-buying-uk-shoppers/>, Erişim Tarihi: 17.11.2021

Cranfield, J. A. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 1-6.

DecaData. (2020). COVID-19 Index April 08: Emergency related product sales. https://safegraphCOVID19.slack.com/archives/C01080G2TD0/p1586803759165700?thread_ts=1586803759.165700, Erişim Tarihi: 17.11.2021

del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., & Farmer, J. D. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, *36*(Supplement_1), S94-S137.

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... , & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, *18*, 1-15.

Duda-Chodak, A., Lukaszewicz, M., Zięć, G., Florkiewicz, A. & Filipiak-Florkiewicz, A. (2020). COVID-19 pandemic and food: present knowledge, risks, consumers fear and safety. *Trends in Food Science & Technology*, *105*, 145–160.

Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Seljak, B. K., & Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends In Food Science & Technology*, *104*, 268-272.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The Effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102542.

Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M. & Todd, E. C. (2021). The public perception of food and non-food related risks of infection and trust in the risk communication during COVID-19 crisis: A study on selected countries from the Arab region. *Food Control*, *121*, 107617.

FMCGTÜRKİYE. (2020). Nielsen'den "koronavirüsün global tüketiciler üzerindeki etkileri" araştırması. | FMCG Türkiye (fmcgturkiye.net), Erişim Tarihi: 17.11.2021

Gerhold L.(2020). COVID-19: Risk perception and Coping strategies.

Results from a survey in Germany. Interdisciplinary Security Research Group
Institute of Computer Science Freie Universität Berlin.

Grashuis, J., Skevas, T. & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.

Gupta, R., Nair, K. S. & Radhakrishnan, L. C. (2021). Impact of Covid-19 Crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-14.

Haar van der, S.; Zeinstra, G.; Bos-Brouwers, H.; Janssen, A. COVID-19 and the effects on Dutch consumers' food waste behaviour. 2020. <https://www.wur.nl/en/Research-Results/Research-Institutes/food-biobased-research/show-fbr/COVID-19-and-the-effects-on-Dutch-consumers-food-waste-behaviour.htm>, Erişim Tarihi: 17.11.2021

Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., & Webster, S. (2020). Variation in government responses to COVID-19. Blavatnik School of Government Working Paper, 31.

Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N. & Amanah, D. (2021). Emerging advances in e-commerce: panic and impulse buying during the Covid- 19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224-230.

Harizi, A., Trebicka, B. & Tartaraj, A. (2020). A mind genomics cartography of shopping behavior for food products during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Medicine and Natural Sciences*, 4(2), 25-33.

Hassen, T. B., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 1- 18.

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(2), 171-176.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi- country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları* (3. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the covid-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers İn Nutrition*, 8, 60.

Johnson, B., & Christensen, L.B. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.

Jones, K. (2020). How covid-19 consumer spending is impacting industries. <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries/>, Erişim Tarihi: 28.04.2021.

Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D. & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.

Keane, M. P., & Neal, T. (2020). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Covid Economics*, 19, 115-142.

Kim, S. W. & Su, K. P. (2020). Using psychoneuroimmunity against COVID-19. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 4-5.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. Global Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Langlois, P.L., & Lamontagne, F. (2019). Vitamin C for the critically ill: Is the evidence strong enough? *Nutrition*, 60, 185-190.

Lehberger, M., Kleih, A. K. & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118.

Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), 1-12.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. *Eur. J. Clin. Nutr.*, 12, 6973.

Mussell, A., Bilyea, T. & Hedley, D. (2020). Agri-food supply chains and COVID-19: balancing resilience and vulnerability. *Agri-Food Economic Systems*, 1-6.

Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (3), 377-393.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.

Papandreou, C., Arija, V., Aretouli, E., Tsilidis, K. K. & Bulló, M. (2020). Comparing eating behaviours, and symptoms of depression and anxiety between Spain and Greece during the COVID-19 outbreak: cross-sectional analysis of two different confinement strategies. *European Eating Disorders Review*, 28(6), 836-

846.

Piek, L. (2020). Changing consumer preferences and grocery sales during COVID-19. <https://kerry.com/insights/kerrydigest/2020/grocery-sales-during-covid-19>, Erişim Tarihi: 24.04.2021

Power, M., Doherty, B., Pybus, K. & Pickett, K. (2020). How COVID-19 has exposed inequalities in the UK food system: the case of UK food and poverty. *Emerald Open Research*, 2, 11.

Richards, T.J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 1-6.

Rodgers, R. F., Lombardo, C., Cerolini, S., Franko, D. L., Omori, M., Linardon, J., ... & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2021). "Waste not and stay at home" evidence of decreased food waste during the covid-19 pandemic from the US and Italy. *Appetite*, 160, 105110.

Rude, J. (2020). COVID-19 and the Canadian cattle/beef sector: Some preliminary analysis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 207-213.

Russo, C., Simeone, M., Demartini, E., Marescotti, M. E. & Gaviglio, A. (2021). Psychological pressure and changes in food consumption: the effect of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 7(4), e06607.

Sarah, M.E. & Arthur, K. (2003). Negative affect the dark side of retailing. *Journal of Business Research*, 56(7), 553–559.

Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675.

Shaikh, B.T., & Ali, N. (2020). COVID-19 and fiscal space for health system in Pakistan: it is time for a policy decision. *The International Journal of Health Planning and Management*, 35(4), 813-817.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Shou, B., Xiong, H. & Shen, X. (2013). *Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions*. Manufacturing and Service Operations Management.

Sidor, A. & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657.

Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E. & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015.

Slickdeals (2020), Americans increased impulse spending by 18 percent during the COVID-19 pandemic, according to new survey commissioned by slickdeals, <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-increased-impulse-spending-by-18-percent-during-the-covid-19-pandemic-according-to-new-survey-commissioned-by-slickdeals-301055530.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2021

Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K. & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60.

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45), 1-10.

Vidal-Mones, B., Barco, H., Diaz-Ruiz, R. & Fernandez-Zamudio, M. A. (2021). Citizens' food habit behavior and food waste consequences during the first COVID-19 lockdown in Spain. *Sustainability*, 13(6), 3381.

Wang, H., Xia, Q., Xiong, Z., Li, Z., Xiang, W., Yuan, Y., ... & Li, Z. (2020). The psychological distress and coping styles in the early stages of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic in the General Mainland Chinese population: a web-based survey. *PLoS One*, 15(5), e0233410.

WHO (2020). Q&A on Coronaviruses (COVID-19) <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>, Erişim Tarihi: 27.04.2021

WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard (2021). <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 28.04.2021.

Wiranata, A. T. & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6 (1), 74.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.