COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ebru Sönmez Karapınar1*

*1 Kayseri University, Faculty of Applied Sciences, Human Resources Management, Kayseri, Turkey.

ORCID Cod: 0000-0001-5266-6451

ÖZET

Dünyada beklenmedik zamanlarda meydana gelen doğal, ekonomik veya sosyal olayların toplum ve bireyler üzerinde moral bozucu ve yıkıcı etkileri olmaktadır. Bu etkiler tüketici davranışı da dahil olmak üzere çok çeşitli disiplinlerin çalışmalarında incelenmiştir. Covid-19 ve tüketici davranışı literatürünün birlikte bibliyometrik olarak incelendiği çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ile, Covid-19 pandemisi ve tüketici davranışı ile ilgili çalışmaların özelliklerini ve ilişkilerini tanımlamak, mevcut bilgilerdeki sınırlamaları ve boşlukları belirlemek amaçlanmıştır. Bunun için Web of Science veri tabanında bulunan Covid-19 ve tüketici davranışı çalışması ile ilgili 988 yayın VosViewer 1.6.18 yazılımı kullanılarak sistematik olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra, Covid-19 dönemindeki tüketici davranışlarına en çok atıf alan beş araştırma incelenmiştir. Böylece gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacağı ve literatürde söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Covid-19, Bibliyometrik analiz, Atıf analizi, Ortak varlık analizi

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Natural, economic, or social events that occur in unexpected times in the world has demoralizing and disruptive effects on society and individuals. These effects have been studied in studies from a wide variety of disciplines, including consumer behavior. Few studies have been determined that have examined the Covid-19 and consumer behavior literature together bibliometrically. With this study, it was purposed to describe the characteristics and relationships of studies related to the Covid-19 pandemic and consumer behavior and to identify the limitations and gaps in the available information. For this, 988 studies on Covid-19 and consumer behavior in the Web of Science database were systematically evaluated through the VosViewer 1.6.18 program. Then, the five most cited studies on consumer behavior studies during the Covid 19 period were reviewed. Thus, it can be stated that it will be a guide for future research and fill the said gap in the literature.

Keywords: Consumer behavior, Covid-19, Bibliometric analysis, Citation analysis, Co-occurrence analysis

GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinden kaynaklanan 2020 pandemisi Covid-19, bireyler, işletmeler, endüstriler ve ülkeler için hayatın neredeyse her alanında dünyayı önemli ölçüde değiştirmiştir. Covid-19'un neden olduğu kriz, toplumun her alanında köklü değişikliklere yol açmış ve ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yansımalarının önümüzdeki yıllarda ortaya çıkması beklenmektedir. Bu etkiler, toplumlar için büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Covid-19'un küresel olarak yayılması, neredeyse tüm ülkelerde hükümet yetkililerinin, insanların serbest dolaşımını sınırlamak ve çoğu faaliyete kısıtlamalar getirmek gibi sert önlemler almaya başlamasına neden olmuştur. Mehrabian ve Russell (1974)'ın uyaran-organizma ve tepki modeli kapsamında ifade ettikleri gibi, çevrenin tüm yönleri insanlar üzerinde uyarıcı bir rol oynar, insanların içsel durumlarını etkiler ve davranışsal tepkilerini yönlendirir (s. 8). Dolayısıyla tüketim ve tüketici davranışı da büyük ölçüde çevredeki/pazardaki gelişmelere bağlıdır. Bu anlamda, benzeri görülmemiş bu durum, tüketici alışkanlıkları ve tutumları üzerinde derin bir etki yaratmıştır (Imtyaz vd., 2020; Pantano vd, 2020). Bu süreçte tüketiciler tüketim motivasyonlarını doğaçlama yapmayı, uyarlamayı ve değiştirmeyi öğrenmişlerdir (Sheth, 2020, s. 282). Bununla birlikte, bu pandeminin uzun vadeli sonuçları henüz belirlenmemiştir. Covid-19 pandemisinin pek çok açıdan toplum ve bireyler üzerinde etkileri görülmeye devam etmektedir. Bu etkiler, tüketici davranışı da dahil olmak üzere çok çeşitli disiplinlerin çalışmalarında incelenmiştir (Di Crosta vd., 2021; Hesham vd., 2021; Ikeh, 2019). Covid-19'un tüketici alışkanlıkları ve davranışları üzerinde uzun süreli etkileri olması beklenmektedir.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmaların nasıl ilerlediğini araştırmaktadır. Amaç, daha fazla bilgi sağlayarak pandemi sırasında tüketici davranışı araştırma alanına katkıda bulunmak ve ana çalışma konularının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için anahtarlar sağlamak, böylece ani değişimlerde tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bu çalışma ile, Covid-19 pandemisi ve tüketici davranışı ile ilgili çalışmaların özelliklerini ve ilişkilerini tanımlamak ve mevcut bilgilerdeki sınırlamaları ve boşlukları belirlemek amaçlanmaktadır. Literatür taraması sonucunda Covid-19 ve tüketici davranışının birlikte bibliyometrik olarak incelendiği az sayıda çalışma tespit edilmiştir (Berezka vd., 2021; Cruz-Cárdenas vd., 2021; Nova-Reyes vd., 2020). Ancak bu çalışmalarda incelen verilerle ilgili olarak (i) daha az verilerin sayıda olduğu ve başka kavramlarla da ilişkilendirildiği (ii) ve/veya daha fazla sayıda veri olmakla birlikte arama yaparken farklı anahtar kelimelerin kullanıldığı (iii) ve/veya farklı veri tabanlarının kullanıldığı, (iv) ülke sınırlaması yapıldığı ve (v) önceki birkaç yılda yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yerli literatürde bu kapsamda yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yayınlanmış araştırmaları belirlemek için çalışmada, Web of Science (WoS) veri tabanında bir anahtar kelime araması uygulanmış ve bunun sonucunda 9 Temmuz 2022'ye kadar 988 ilgili yayın tespit edilmiş ve bu 988 yayının tematik yapısı ortak kelime analizleri yapılarak incelenmiştir. Geçmişteki Covid-19 ile ilgili tüketici davranışı araştırmalarının ana temalarını ve alt temalarını ortaya çıkararak ve tartışarak, mevcut bilgileri haritalandırarak ve çeşitli teorik ve pratik çıkarımlar sunarak, bu çalışmanın, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacağı ve literatürde söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

1. Covid- 19 ve Tüketici Davranışı

Bir çok ülkede Covid-19 enfeksiyonunun yayılmasını önlemek için seyahat yasakları, sokağa çıkma yasakları, karantina önlemleri ve sosyal mesafe dahil olmak üzere çeşitli ve benzer önlemler alınmıştır. Bu süreç, mal ve hizmetlere olan talebin düşmesine ve küresel anlamda bir durgunluk yaşanmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan Covid-19'un getirdiği değişiklikler ve kamu otoritelerinin ilgili müdahaleleri ile tüketici davranışları da yansımaları olmuştur. Çünkü, tüketicilerin duyguları, satın alma ve alışveriş kanalı seçimlerini etkilemektedir. Tüketiciler, kriz döneminde ve arz sıkıntısı beklentisiyle ayakta kalmalarına yardımcı olabileceğini düşündükleri temel gıda maddelerini (pirinç, makarna, un vb.) ve diğer temel maddeleri stoklama eğiliminde olurken (Yoon vd., 2018, s. 3632), bazı tüketiciler ise sadece felaketin

neden olduğu önemli bir fiyat artışından endişe duymaktadır (Amaral, 2022, s. 211). Öz-düzenleme teorisi ve kişisel refah kavramlarını inceleyen yakın tarihli bir çalışmada, yıkıcı algılanan bir tehdit olarak Covid-19 ve stoklama davranışı arasında bir ilişki kurulmuştur (Kim vd., 2021). Bu durumda Covid- 19 pandemisi krizinin (i) karamsar olan ve gereksiz ürünleri stoklamaya devam eden, muhtemelen çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketiciler ve (ii) görece iyimser olan ve gerekli olmayan mal ve hizmetleri çeşitli kanallardan satın almaya devam eden tüketiciler olmak üzere iki tür tüketici grubu oluşturduğu (Hesham vd., 2021, s. 21) ifade edilmektedir. Ayrıca bu yasak ve kısıtlamalarla tüketicilerin alışveriş yapacakları yer seçimi de kısıtlanmıştır. Bu durum, mekân kısıtlaması ile sonuçlanmış, dolayısıyla mekanlarda hareketlilik kaymasına ve insanlarda hareketlilik sıkıntısına neden olmuştur. Çalışmak, eğitim görmek ve alışveriş yapmak için yerler ev bağlamında değişmiş ve kanıksanmıştır. Aynı zamanda, tüketiciler işe, okula veya alışverişe gitmek için planlanan programları takip etmeleri gerekmediğinden daha fazla zaman esnekliğine sahip olmuştur. (Baltacı & Akaydın, 2020, s. 59; Keskin, 2020, s. 57; Sheth, 2020, s. 280). Bu kapsamda Sheth (2020, s. 281-282); Covid-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki sekiz anlık etkisini özetlemektedir. Bunlar; istifleme, doğaçlama, bastırılmış talep, dijital teknolojiye sarılmak, tüketim akışında değişiklik, iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşması, sosyal medya aracılığıyla arkadaş ve aile buluşmaları ve yeteneklerin keşfi olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca kriz sonrası dönemde çoğu alışkanlığın normale dönmesi beklenmekle birlikte bazı alışkanlıklardan vazgeçilme olasılığının yüksek olduğunu da belirtmektedir. Çünkü karantina koşullarına maruz kalan tüketici daha avantajlı, uygun fiyatlı ve erişilebilir alternatifler keşfettiğinde eski alışkanlıklarından kolayca vazgeçebilmektedir. Kısacası, mevcut alışkanlığa çevresel bir alternatif olan şey, artık çekirdek haline gelmekte ve mevcut alışkanlık, çevresel hale gelmektedir Özetle, Covid-19 krizinin tüketici davranışlarını derinden değiştirdiği vurgulanmakla beraber, ancak bunlardan hangisinin kalıcı olacağı da tartışmalıdır (Charm vd. 2020, s. 2).

2. Metodoloji

Bu çalışma öncelikle Covid-19 pandemisi sırasında tüketici davranışlarına ilişkin mevcut literatürü tanımlamakta ve sistematize etmektedir. Bu amaç iki özel amaca ayrılabilir. İlgili çalışmaların özelliklerini ve ilişkilerini tanımlamak ve ilgili çalışmalardaki sınırlamaları belirlemek, böylece gelecekteki araştırma alanlarının kapsamını belirlemektir.

Bu bağlamda çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, sayısal veri tabanında elde edilen ikincil verileri nicel ve nesnel bir bakış açısıyla inceler. Dolayısıyla, araştırmacıların bir odak alanındaki akademik çalışmaları değerlendirmesine yardımcı olan, yayınlanmış makaleleri geriye dönük incelemek ve tanımlamak için nicel bir yöntemdir. Bu nedenle, sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir inceleme süreci başlatabilir ve ardından incelemenin güvenilirliğini ve kalitesini artırabilir (Ding & Yang, 2020, s. 5). Bibliyometrik analiz yapmak için farklı veri tabanları kullanılmaktadır ve her veri tabanı farklı özelliklere ve farklı hizmetlere sahiptir. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan literatür veri tabanları, hemen hemen tüm disiplinler için Web of Science ve Scopus'tur (AlRyalat vd., 2019). Bu nedenle çalışmada, bibliyometrik analiz kapsamında veri toplama aracı olarak, kalite ve kapsam arasında iyi bir denge sunan Web of Science veri tabanından faydalanılmış, Covid-19 ve tüketici davranışı alanına yönelik olarak elde edilen veriler VosViewer programı ile incelenmiştir. VoSViewer yazılımı ağ, katman ve yoğunluk olmak üzere üç ayrı görselleştirme haritası oluşturmaktadır. Ağ ve katman haritaları, kümeler olarak bilinen renkli gruplar kullanılarak görselleştirilir. Kümeler, yazarlardan veya anahtar kelimelerden oluşur ve harita türüne bağlı olarak, ilişkili renkleri aralarındaki benzerliği gösterir. Kümeler içinde, çalışmada bir anahtar kelimeyi veya yazarı temsil eden düğüm adı verilen daireler vardır. Yazarlar için düğümün boyutu, yayınlanan belgelerin, bağlantıların ve tek bir yazarın bağlantı gücünün sayısına bağlıdır. Anahtar kelimeler için, yayınlanan belgelerdeki terimin birlikteliği ve bağlantı gücü düğüm boyutunu belirler. Kümeler de aynı renkle birbirine bağlanan farklı boyutlarda düğümlere sahip bir kümeyi oluşturur ve kümelerdeki düğümler çizgilerle birbirine bağlanır (McAllister vd., 2021, s. 4).

Bu çalışmanın verileri kapsamında ilgili çalışmaların tespit edilebilmesi için birkaç dahil etme kriterleri belirlenmiştir. Öncelikle, çalışmalar Covid-19'u yalnızca tüketici davranışı perspektifinden ele almalıdır. Bu nedenle, Covid-19 çerçevesinde tüketici davranışını diğer insan davranışı türlerinden ayırt etmek önemlidir. Tüketici davranışı, insanların mal ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını kapsar (Kavas vd, 1995, s. 2). Ayrıca araştırmaların kabul edilebilir bir kalite düzeyine sahip olması ve pandemi süresince yayınlaşmış olması gerekmektedir.

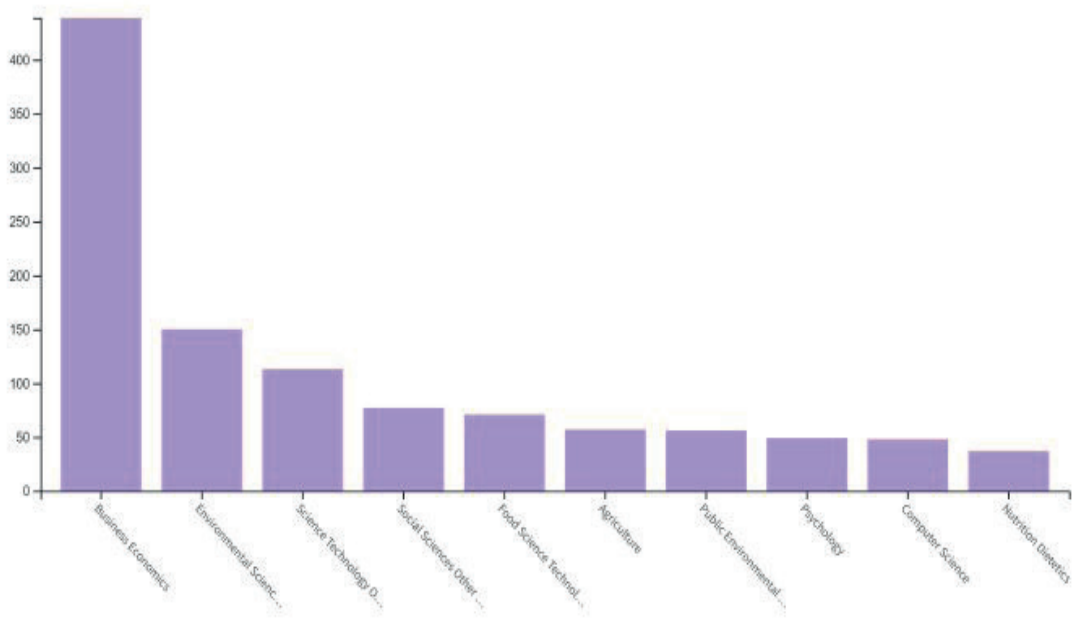
Daha sonra dahil etme kriterleri işlemsel hale getirilerek arama stratejileri geliştirilmiştir. Web of Science aramasında anahtar kelimeler consum* OR custom* OR " AND behav* AND covid OR covıd OR Covid-19 OR pandemic AND "marketing" OR purchas* OR "shopping" OR buy* olarak seçilmiştir. Anahtar kelimelerin türevleri için yıldız işareti ile Covid 19 ve tüketici davranışı ile ilgili alternatif terimler kullanılmıştır. Böylece Web of Science veri tabanında Covid araştırması ile ilgili 9 Temmuz 2022 tarihi itibariyle 988 (896 makale, 49 bildiri, 30 inceleme makalesi, 13 editoryal incelemeler, mektuplar vb.) yayın tespit edilmiştir.

2.1. Tanımlayıcı ve Bibliyometrik Analizler

Çalışmada, 988 çalışmanın özelliklerini ve aralarındaki ilişkileri tanımlamak ve sistematize etmek için çeşitli bibliyometrik teknikler kullanmıştır. VosViewer yazılımı kullanılarak yapılan bibliyometrik analizler ile ilgili bilgi birikiminin ana tanımlayıcı istatistikleri tahmin edilmiş ve görselleştirme için; ortak-varlık, ortak atıf ve ortak ülke analizleri yapılmıştır.

2.1.1. İlgili makalelerin tanımlayıcı analizi

Şekil 1, Web of Science veri tabanında bulunan Covid-19 ve tüketici davranışı alanındaki yayınların araştırma alanlarını göstermektedir.



Şekil 1. İncelenen Yayınların Araştırma Alanları

İlk beş sırada İşletme Ekonomi 439 makale (%44,4), Çevre Bilimleri Ekoloji 150 makale (%15,2), Bilim Teknoloji Diğer Konular (%11,4), Sosyal Bilimler Diğer Konular 77 makale (%7,79) ve Gıda Bilimi Teknolojisi 71 makale (%7,18) yer almıştır.

Dzikowski (2018, s. 283)'ye göre, bir dergi, üzerinde yayınlanan makale sayısı ve sahip olduğu atıf sayısı ne kadar fazlaysa, o kadar fazla etkiye sahiptir. Bu nedenle, bu çalışmada tüm dergilerin yayın ve atıf sayıları ile yayın başına ortalama atıf analizleri yapılmıştır.

Tablo1. Yayınların Yer Aldığı Dergiler

Dergiler	**Makale Sayısı**	**Yüzde**
Sustainability	85	8,595
International Journal of Environmental Research And Public Health	35	3,539
Journal of Retaılıng And Consumer Services	29	2,932
Frontiers In Psychology	21	2,123
British Food Journal	19	1,921
Foods	16	1,618
Nutrients	16	1,618
International Journal of Consumer Studies	13	1,314
Journal of Islamic Marketing	10	1,011
Marketing Identity	10	1,011
Diğerleri	660	73,49
Toplam	898	100

Tablo 1, incelenen yayınların yer aldığı dergileri göstermektedir. Yayınların çoğu üç büyük dergide yayınlanmıştır. Sustainability'de yedi makale (%8,95), International Journal of Environmental Research and Public Health'de 35 makale (%3,54) ve Journal of Retailing and Consumer Services'de ise 29 makale (%2,93) olduğu tespit edilmiştir. Muhtemelen tüketici araştırmalarının çok disiplinli karakteri nedeniyle, geleneksel olarak tüketici çalışmaları veya pazarlama ile bağlantılı olmayan diğer dergiler de temsil edilmektedir.

2.1.2. Bibliyometrik Analizler

Bilim haritalamasında en yaygın analiz birimleri dergiler, belgeler, atıf yapılan referanslar, yazarlar ve tanımlayıcı terimler veya kelimelerdir. Seçilen analiz birimlerine bağlı olarak bir araştırma alanının farklı yönleri analiz edilebilir. Örneğin yazarlar (ortak yazar veya ortak yazarlık analizi) kullanılarak bir bilimsel alanın sosyal yapısı analiz edilebilir. Aynı şekilde, yazarın bağlı olduğu kurumlar (eş kurum, ortak üniversite veya ortak ülke) kullanılarak araştırma alanının uluslararası boyutu incelenir. Öte yandan, bir alanın ele aldığı kavramsal yapıyı ve ana kavramları göstermek için ortak kelime analizi kullanılır. Bilimsel bir araştırma alanının entelektüel yapısını analiz etmek için ortak alıntı ve bibliyografik bağlantı kullanılır. Bibliyografik bağlantı ile ortak alıntı arasındaki fark, bibliyografik bağlantının sabit ve kalıcı bir ilişki olmasıdır. Çünkü bu, birleştirilmiş belgelerin içerdiği referanslara bağlıdır. Ortak alıntı ise zaman içinde değişiklik gösterecektir. Bibliyografik bağlantı ve ortak alıntı, dergiler ve yazarlar kullanılarak genişletilebilir. Özellikle, yazar bibliyografik eşleşmesi, aynı referanslara atıfta bulunan yazarlar arasındaki ortak yazar ilişkilerini keşfetmeyi amaçlarken, dergi bibliyografik eşleşmesi, aynı referanslara atıfta bulunan dergileri keşfetmeyi amaçlar. Öte yandan, yazar ortak atıf, sıklıkla birlikte atıf yapılan yazarları keşfetmeyi amaçlarken, dergi ortak atıf analizi, sıklıkla birlikte atıf yapılan dergileri keşfetmeyi amaçlar. Son olarak, bir belge-belge, yazar-yazar veya dergi-dergi atıf ağı gibi doğrudan bağlantılar kullanılarak birimler arasında bir ilişki kurulabilir. Ayrıca yazar-makale (tüketilen/üretilen) ağı gibi farklı birimler kullanılarak ilişki kurulabilir (Cobo vd., 2011, s. 1384).

Bu çalışmada Covid-19 ve tüketici araştırması alanının kavramsal yapısını ve ortak kavramları göstermek için ortak kelime/varlık analizi ile ortak atıf analizi, alanın uluslararası boyutunu incelemek için ortak ülke ve ortak dergi analizi yapılmıştır.

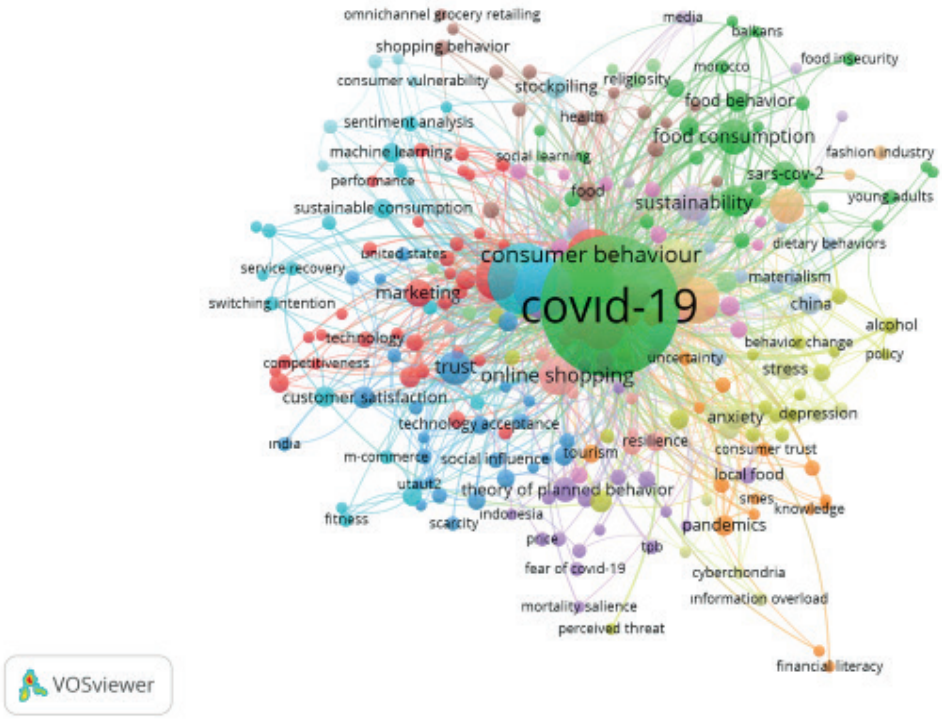
2.1.2.1. Ortak Varlık Analizi

Yeni konuları ve gelecekteki potansiyel konuları daha fazla araştırmak için, VoSViewer kullanarak anahtar kelimeler üzerinde bir ortak varlık analizi gerçekleştirilmiştir. Amaç, Covid-19 ve tüketici davranışı ile ilgili veri setindeki ortak oluşumları belirlemektir. Çalışma setinde anahtar kelimelerin birlikte bulunmasına dayalı olarak oluşturulan kümeler belirlemeye çalışılmış ve bu analiz için VoSViewer 1.6.18 kullanılmıştır. VoSViewer, varsayılan olarak, dikkate alınacak bir terim için en az beş oluşum önermektedir. Ancak, nispeten az sayıda makale göz önüne alındığından bu sayı 3 olarak belirlenmiştir. Her bir anahtar kelimenin asgari 3 yayında tekrarlanması koşuluyla 267 anahtar kelime tespit edilmiştir. 267 anahtar kelime virgülle ayrılmış değerler (CSV) dosyasında indirilmiştir. Bu dosya haritalama analizine ve bilimsel üretkenliğe odaklanan çok çeşitli yazılımlarda kullanılmaktadır. Aslında, veri temizleme adımı, analiz birimlerinin (başlıca yazarlar ve kelimeler) kalitesini artırmak ve böylece bilim haritalama analizinde daha iyi sonuçlar elde etmek için belki de en önemli adımlardan biridir (Cobo vd., 2011, s. 1384). Bunun için veri temizleme sırasında anahtar kelimelerden "makale" ve "çalışma" gibi genel terimler kelimeler analizden çıkarılmıştır. Sonrasında yinelenen öğeleri ve yazım hataları tespit edilerek bu hataların düzeltilmesi sağlanmış ve tekrar analiz için düzeltme yapılan dosya ilk dosya ile birlikte değerlendirilmiştir. Sonuçta 263 anahtar kelime, 16 küme ve 1574 bağlantı bulunmuştur (Şekil 2). Benzer terimler, tek bir terimde elde edilen kümeleri göstermektedir. Düğümler, anahtar kelimeleri veya kavramları temsil ederken, boyutları sıklıklarına karşılık gelmektedir. Düğümler arasındaki eğriler, onların aynı yayında birlikte oluşlarını temsil etmektedir. İki düğüm arasındaki mesafe ne kadar kısaysa, iki anahtar kelimenin birlikte bulunma sayısı o kadar fazla olmaktadır. VoSViewer, her bir anahtar kelime veya kavram kümesini farklı bir renkle temsil etmektedir (Waltman vd., 2010, ss. 629, 632).

Küme 1'de (yeşil); merkezi düğümü olarak "Covid-19" terimine sahiptir. Algı, davranış, tatmin, internet, teknoloji, e- ticaret, e- alış veriş, e- mağaza, eve teslim, restoran, kalite, garanti vb. birlikte gruplandığı tespit edilmiştir.

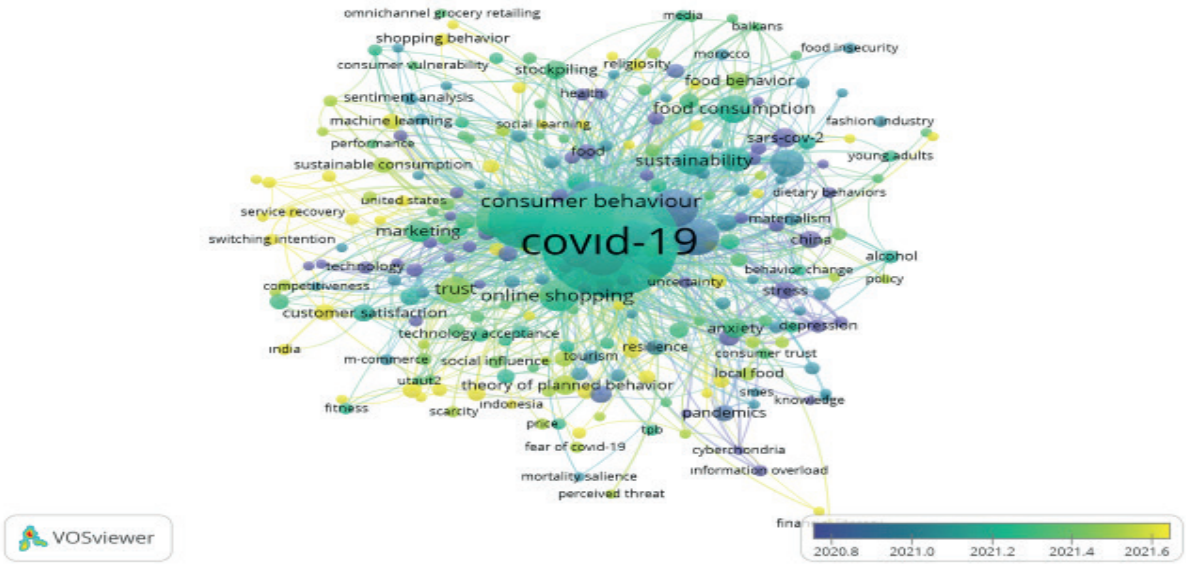
Küme 2 (mavi) merkezi düğümü olarak "tüketici davranışı" terimine sahiptir. Tüketici satın alma davranışı, tüketici tatmini, karar verme, gıda tüketimi, gıda alış verişi, gıda güvenliği, gıda tüketimi, yemek alışkanlığı, gıda davranışı, tedarik zinciri, çevresel etkiler vb. birlikte gruplandığı tespit edilmiştir.

Küme 3'te (turuncu); alışkanlık, tüketici tatmini, satın alma niyeti, algılanan değer, kıtlık, sosyal izalasyon, sosyal etki, teknoloji kabulü, teknolojiye uyum, mobil uygulamalar vb., birlikte gruplandığı tespit edilmiştir. Diğer kümelerin hepsinde tüketici davranışı, gıda güvenliği, gıda tedariki, çevrim içi alışveriş, sosyal medya vb. kelimeler birlikte oluşum göstermektedir.

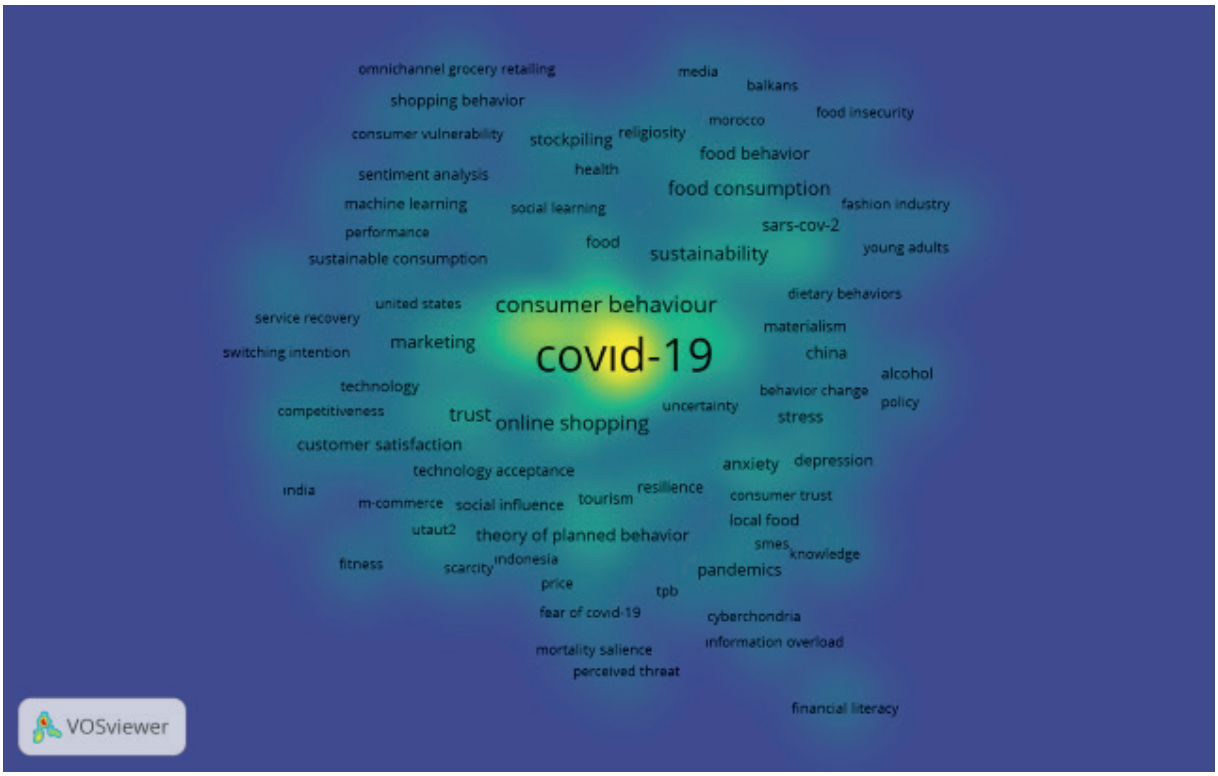


Şekil 2. Yayınlara Dayalı Anahtar Kelimelerin Birlikte Bulunma Ağı

Covid- 19 ve tüketici davranışından başka en çok tekrarlanan 10 anahtar kelime ise panik satın alma (47), e-ticaret (38), çevrimiçi alışveriş (31), gıda tüketimi (25), sürdürülebilirlik (25), tecrit (24), güven (23), sosyal medya (22), sosyal mesafe (20) ve gıda tüketimi (19) olmuştur.



Şekil 3. Yayınlara Dayalı Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Katman Haritası

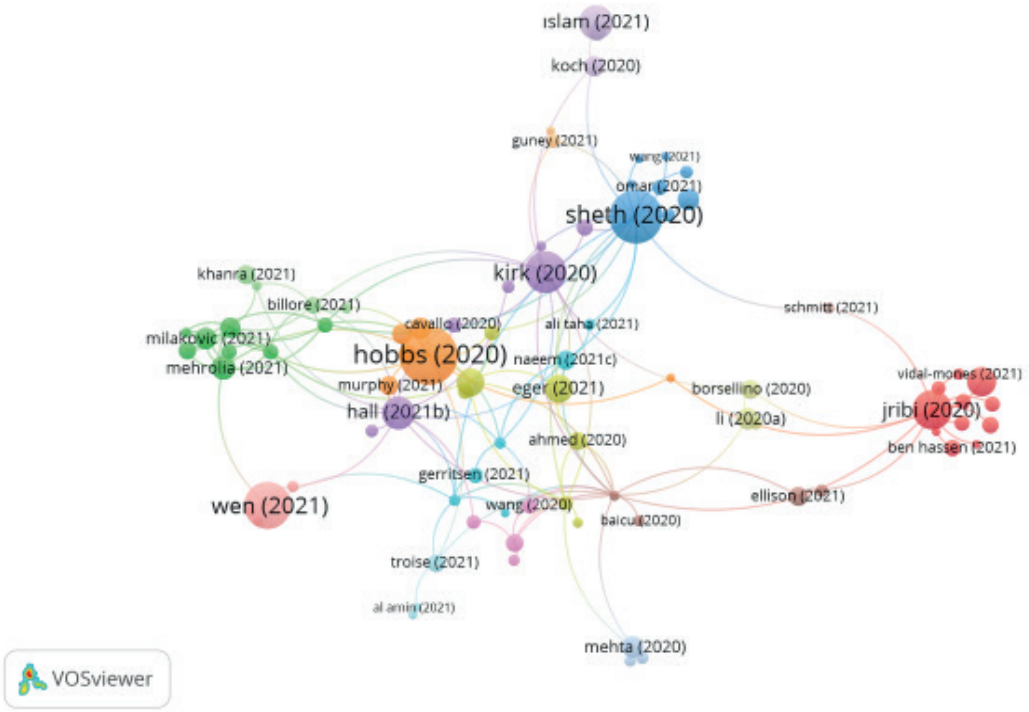


Şekil 4. Yayınlara Dayalı Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritası

Yıllara göre anahtar kelimelerin dağılımı ve yoğunlukları birlikte değerlendirilmiştir. Yıllara göre dağılımdaki renkler koyudan açık renklere doğru azalmayı göstermektedir. Yıllara göre kelimelerin dağılımında (Şekil 3) sarı renkler yeşil ve maviye göre nispeten daha az geçen kelimeleri göstermektedir. Bu doğrultuda, 2020 yılında konu üzerine yoğunlaşma olmakla beraber 2021 yılının ilk çeyreğinden itibaren yayın sayılarının azaldığı görülmektedir. Yoğunluk görselinde ise merkezden uzaklaştıkça kelimelerin kullanım sıklığı diğerlerine göre azalmaktadır (Şekil 4). Buna göre çok kanallı market perakendeciliği, değiştirme niyeti, sosyal sorumluluk, hizmet iyileştirme, tekrar satın alma niyeti, tüketici psikolojisi, risk algısı, duygular, öğrenen makineler, finansal okur yazarlık, kuşaklar vb. nispeten yeni araştırılan konular olduğu görülmektedir.

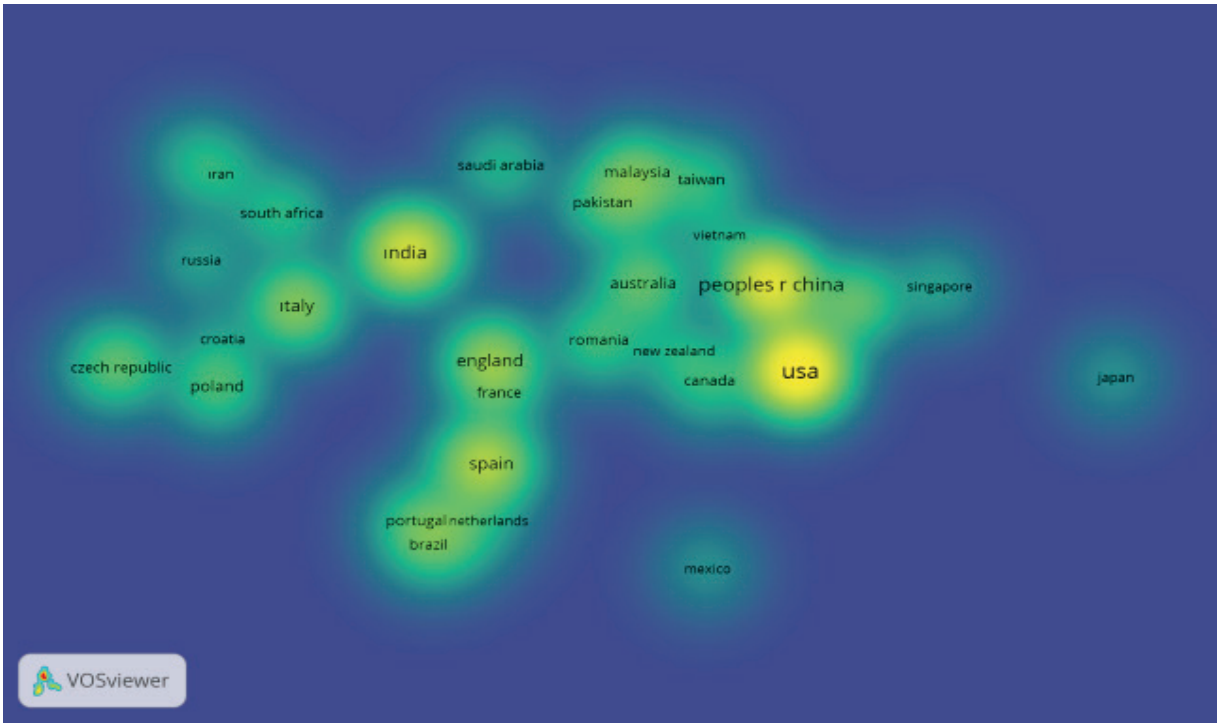
2.1.2.2. Atıf Analizi

Her bir yazarın yayın sayısı ve yayın başına ortalama atıf sayısı da bir yazarın etkisini yansıtmaktadır. Atıf analizi, bir yayın ile atıfta bulunulan yayınların birbirleriyle ilişkili olduğu varsayımıyla, atıfta bulundukları belgeler arasındaki ilişkiyi analiz eder. Bu analiz ile incelenen ilişkiler arasında alanlar, yazarlar, kurumlar ve ülkeler yer almaktadır (McBurney & Novak, 2002, s. 108). Örnekleme dahil edilen yayınlar arasında hangi yazarların en çok hangi yayınlara atıf yaptığını belirlemek için analiz birimi belge seçilerek atıf analizi yapılmıştır (Şekil 5).



Şekil 5. Yayınlara Dayalı Atıf Ağ Haritası

Tüm yayınlar analize dahil edilmiş, ancak görselleştirme için en az atıf sayısı 10 olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda en çok atıf alan 178 yazar belirlenmiştir. En çok atıf alan ilk yazarların Hobbs (2020/367), Sheth (2020/309), Wen (2021/241), Laato (2020/214) ve Kirk (2020/190) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 6. Yayınlara Dayalı Ülke Atıf Yoğunluk Haritası

Ortak yayın sıklığının ülkelere göre dağılımını incelemek için görselleştirmede ülkelerin (92) daha net görülebilmesini sağlamak amacıyla bir ülke için asgari yayın sayısı 10 ve atıf sayısı 5 olarak belirlenmiştir. En çok yayın yapan ülkeler/atıf sayıları sırasıyla ABD (176/1991), Çin (126/1109), Hindistan (87/657), İngiltere (65/601), İtalya (63/654) olurken, Türkiye (30/442) seçilen kriterlere göre 37 ülke içinde 14. sırada yer almıştır. Malezya, Pakistan, Tayvan, Singapur, Japonya, Rusya, Güney Afrika, İran, Suudi Arabistan, Polonya, Çek Cumhuriyeti Meksika, Brezilya gibi ülkelerde konu ile ilgili araştırmalara eğilim olduğu görülmektedir (Şekil 6).

Tablo 2. Yayınlara Dayalı En Çok Atıf Alan Beş Yazarın Çalışmaları

Yazarlar (Yıl)/Atıf Sayısı	Başlık	Dergi
Hobbs, J. E. (2020) / 367	Food supply chains during the COVID-19 pandemic	*Canadian, Journal of Agricultural Economics*
Sheth, J. (2020) / 241	Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?	*Journal of Business Research*
Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020) / 241	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel.	*Tourism Review*
Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020) / 214	Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach	*Journal of Retailing and Consumer Services*
Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020) /190	I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic	*Journal of Business Research*

Tespit edilen yayınlara göre en çok atıf alan yazarların çalışmaların incelemenin araştırmanın derinleştirilmesi için uygun olacaktır.

Hobbs (2020); COVID-19 pandemisinin gıda tedarik zincirleri ve tedarik zinciri esnekliği üzerindeki etkilerinin bir değerlendirmesini yapmıştır. Talep yönlü şokların gıda tedarik zincirleri üzerindeki etkileri, temel kalemlere ilişkin tüketici panik satın alma davranışları ve gıda hizmeti sektöründen evde hazırlanıp tüketilen yemeklere kadar tüketim kalıplarındaki ani değişim de dahil olmak üzere tartışmıştır. İşgücü kıtlıkları, ulaşım ağlarındaki aksamalar ve malların hareketiyle ilgili olarak Kanada-ABD sınırının "kalınlaşması" dahil olmak üzere gıda tedarik zincirlerinde arz yönlü olası kesintileri ve son olarak, Covid-19 pandemisinin, çevrim içi market teslimat sektörünün büyümesi de dahil olmak üzere gıda tedarik zincirlerinin doğası üzerinde daha uzun süreli etkileri olup olmayacağını değerlendirmiştir. Tüketici davranışıyla ilgili olarak gelecekte oluşabilecek krizlerde tüketicilerin panik satın alma ve istifleme davranışlarını azaltmaya yönelik adımların da dikkate alınması gerektiğini, bu davranışların motivasyonlarını, gıda tedarik zincirleri üzerindeki etkilerini ve bu davranışların etkisini azaltmak için endüstri veya politika yanıtlarını daha iyi anlamamız gerektiğini vurgulamıştır.

Sheth (2020); Covid-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki sekiz anlık etkisini özetlemektedir. Ayrıca yeni yollar benimseyerek vazgeçilen mevcut alışkanlıkların hobi olarak geri döneceğini görmenin ilginç olacağını ifade etmiştir. Diğer taraftan Covid-19'un tüketici davranışı üzerindeki etkisinin üç yönetimsel sonucu olduğunu vurgulamıştır. Birincisi, tüketicilerin doğaçlama yapmayı öğrendiği gibi, iş dünyası da salgın krizi sırasında doğaçlama yapmayı ve daha yerleşik olmayı öğrenmelidir. İkinci bir yönetimsel çıkarım, talep ve arzın eşleşmesidir. Tedarik zinciri, lojistik ve depolama operasyonları, talepteki değişken dalgalanmalarla entegre edilmesi gereken

kritik fonksiyonlardır. Yönetim için üçüncü bir sonuç, Zoom video hizmetleri ve çevrimiçi sipariş gibi kullanmayı öğrendikleri teknoloji hayatlarında önemli değişiklikler getirmedikçe tüketicilerin eski alışkanlıklarına geri döneceklerini ve müşterilerin sanal dünyadaki deneyimi ile satın alma sonrası hizmetlerin (müşteri desteği) stratejik yatırımları olacağını ifade etmiştir. Özetle tüketici davranışı disiplinini zenginleştirmek için öneriler sunmuştur.

Wen vd. (2021); Covid-19'un Çinlilerin yaşam tarzı üzerine etkileri, salgının kısa ve uzun vadede Çinli turistlerin yaşam tarzı seçimlerini, seyahat davranışlarını ve turizm tercihlerini nasıl değiştirebileceğini incelemişlerdir. Ayrıca aşırı nüfuslu destinasyonlardan kaçınma, dağıtım kanalları, seyahat kalıpları ve akıllı turizm konularında turizm uygulayıcıları ve politika yapıcılar için stratejiler sunmuşlardır. COVID-19 salgını veya benzeri hastalıklarla ilişkili korku duymanın, Çinli ve diğer turistleri kalabalık destinasyonlardan kaçınmaya yönlendirdiğini vurgulamışlardır.

Laato vd. (2020); COVID-19 salgını sırasında, istifleme gibi olağandışı tüketici davranışlarını araştırmışlardır. Uyaran-organizma-tepki (SOR) çerçevesine dayanarak, çevrim içi bilgi kaynaklarına (çevresel uyaranlar) maruz kalmayı iki davranışsal tepkiye bağlayan yapısal bir model önermişlerdir. Bunlar olağandışı satın almalar ve gönüllü kendi kendine izolasyon olarak tanımlanmıştır. Olağandışı satın alma niyeti ile kendini izole etme niyeti arasında güçlü bir bağlantı bulmuşlar ve ayrıca çevrim içi bilgi kaynaklarına maruz kalmanın artan bilgi yüklemesine ve siberkondriye yol açtığını tespit etmişlerdir. Durumun algılanan ciddiyeti ve siberkondri, insanların olağandışı satın almalar yapma ve gönüllü olarak kendilerini tecrit etme niyetleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kirk ve Rifkin (2020) araştırmalarında, bir salgın sırasında tüketici yolculuğunu anlamaya başlamak için çevresel olarak dayatılan kısıtlamalar bakış açısını incelemişlerdir. Tüketicilerin algılanan tehditlere karşı tepki verme-başa çıkma-uyum sağlama yapısını kullanarak, tepki veren- başa çıkan tüketici davranışları ile ilgili sonuçları açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olabilecek teoriler önermişlerdir. Tüketicilerin Covid-19 tehdidine tepki olarak istifleme davranışı ve emirlerin/önerilerin reddedilmesi davranışında bulunabileceklerini, başa çıkmak için sosyal mesafeli bir zamanda sosyal bağlılığı sürdürülmesi, kendisinin yapması ve markalara bakış açısını değiştirmesi şeklinde olabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca yeni normale uyum için tüketim şekillerindeki, tüketicilerin kim olduğundaki ve insanlar olarak kim olduğumuzdaki değişikliklerin de dikkate alınması gerekliliğini açıklamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Web of Science veri tabanından (WoS) 2019'dan 9 Temmuz 2022'ye kadar tespit edilen 898 yayın analiz edilmiştir. WoS'tan elde edilen bibliyometrik göstergeleri inceleyerek araştırma alanları ve en etkili dergiler gösterilmiştir. Ayrıca, verileri VoSViewer ile analiz ederek, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve kümeler ile en çok atıf alan yazarlar ve ülkeler tespit edilmiş ve gösterilmiştir. Yapılan analizlere göre kümelerin hepsinde tüketici davranışı, gıda güvenliği, gıda tedariki, çevrim içi alışveriş, sosyal medya vb. kelimeler birlikte oluşum göstermektedir. Bu nedenle tüm kümeler, teknoloji kullanımı ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilen Covid-19 salgını sırasında satın alma davranışı, gıda tüketimi ve işlenmesi ile ilgilidir. Ayrıca en çok tekrarlanan anahtar kelimeler de dikkate alındığında Covid-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarıyla ilgili (i) tüketici davranışı ve teknoloji kullanımı, (ii) başta gıda olmak üzere temel ihtiyaçların satın alınması ve işlenmesi ve (iii) iç ve dış etmenlere maruz kalan tüketici davranışları olmak üzere üç temel alan tanımlanabilir.

Yayınların en çok atıf alan ilk yazarlara göre analizinde 178 yazar tespit edilmiş en çok atıf alan beş makale, COVID-19'dan etkilenen temel davranışları belirlemek ve tüketici davranışı araştırmasıyla potansiyel bağlantılarını belirlemek için ayrıntılı olarak incelenmiştir. Web of Science kapsamında elde edilen verilerin değerlendirmesine göre en çok atıf alan beş çalışmadan sadece biri nicel (Laato vd., 2020) diğerleri ise nitel çalışmalardır. Bu çalışmada incelenen araştırmalar pandeminin tüketici davranışları üzerindeki ani etkilerine odaklanmıştır. Bunların arasında ürünlerin istiflenmesi, yeni tüketim

biçimlerinin geliştirilmesi, doğaçlama ve yaratıcılığa dayalı veya elektronik kanallar veya akış yoluyla tüketimin artması öne çıkmaktadır. Bu araştırmaların genel olarak, kriz zamanlarında tüketicilerin istifçi davranışındaki dürtüsellik üzerine teorik tartışmaya katkıda bulunacağı ifade edilebilir.

Covid-19 pandemisinin önemli bir sonucu, pandeminin küresel ölçeği ve sürdürülebilir süresi göz önüne alındığında benzeri görülmemiş bir şekilde teknolojilerin öğrenilmesi ve kullanılmasındaki büyük artıştır (Berchin & de Andrade Guerra, 2020; Sheth, 2020). Tüketicilerin teknolojileri öğrenmesi, azaltılmış kaçınma davranışında bulunması, Covid-19 öncesi davranışları yeni teknoloji tabanlı davranışlarla (elektronik bankacılık, e-öğrenme, e-ticaret ve sosyal medya kullanımı vb.) birleştirme eğiliminde olmalarının önemli olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, tüketiciler pandeminin belirsizlikle işaretlenmiş yeni aşamalarından geçmek zorunda kalacağından, eski ve yeni tüketici davranışlarının bu kombinasyonu muhtemelen dinamik ve yaratıcı olabilecektir. Açıkçası teknoloji, Covid-19 salgını sırasında hizmet sunumlarını kolaylaştırmada kritik bir rol oynamış ve tüketiciler, bulaşma risklerini azaltmak için, deneyimlerini dijitale geçirmeye teşvik edilmiştir. Benzer olarak tüketicilerin çevrimiçi market alışverişi davranışlarının pandemi sırasında arttığı ve bu davranışı gelecekte de sürdürme niyetleriyle birlikte arttığı tespit edilmiştir (Itani & Hollebeek, 2021). Bu nedenlerle, teknolojilerin kullanımına ilişkin bu kitlesel ve kapsamlı öğrenme, kilit tüketici davranışı konularında ve teknoloji kullanımında pandemiden önce geliştirilen bilgilerin geçerliliğini etkileyebileceği ifade edilebilir. Diğer taraftan tüketicilerin artan teknoloji kullanımını dikkate alarak işletmeler de sürece uyum sağlayacak uygulamalar geliştirmelidir. Öncelikle işletmeler hızlı dijital dönüşümü süreçlerine dahil etmelidir. Farklı büyüklükteki işletmeler sosyal ağlarda kârlı bir iletişim ve tanıtım kanalı bulabilir. Daha küçük işletmeler, eve teslimat ile birleştirilmiş ürünler satmak için sosyal medyayı kullanabilir ve böylece dijital dönüşüm süreçlerine başlayabilirler. Daha büyük işletmeler için dijital sosyal ağlar, özellikle belirsizlik ve artan kullanıcı trafiği dönemlerinde markaları etrafında topluluklar oluşturmaya yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları vardır. Pandeminin başlangıcı olan 2019 yılı ile araştırmanın yapıldığı Temmuz 2022 yılını kapsaması ve Web of Science veri tabanı ile sınırlı olmasıdır. ISI WoS, Scopus ve Google Scholar, farklı çalışmaların gösterdiği gibi bilimsel alanları ve dergileri aynı şekilde kapsamamaktadır. Bu gerçeği ilişkilendiren farklı çalışmalar bulunduğu (Cobo vd., 2011, s. 1383) vurgulanmaktadır. Her ne kadar Google Scholar çeşitli eksik yönleri (belirsiz kapsamı, atıf analizi araçlarının eksikliği ve hakemli olmayan bilimsel olmayan içeriklerin dahil edilmesi gibi) ile eleştirilse de (AlRyalat vd., 2019) bir veri kaynağı olarak Google Scholar veya Scopus'u ve tercih metriği olarak son zamanlarda tanıtılan h-indeks'ini kullanılması koşuluyla, araştırma performansının adil ve kapsayıcı bir disiplinler arası karşılaştırmasının mümkün olduğunu savunulmaktadır (Harzing & Alakangas, 2016, s. 802). Bu nedenlerle başka çalışmalarda diğer veri tabanları birlikte kullanılarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ayrıca VosViewer yazılımından başka Bibexcel, CiteSpace II, IN-SPIRE, CoPalRed, The Network Workbench (NWB) Tool, Sci^2 Tool gibi yazılımlar da kullanılabilir. Araştırmacılar görsel haritaları yorumlamaktan başka konu ile ilgili literatürü sistematize ederek ve nitel araştırma yöntemlerini kullanarak çalışmalarına derinlik katabilirler.

KAYNAKÇA

AlRyalat, S. A. S., Malkawi, L. W., & Momani, S. M. (October 24, 2019). Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *Journal of Visualized Experiments*, 152(2019), https://dx.doi.org/10.3791/58494

Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2022). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 211-236, https://doi.org/ 10.1111/joca.12434

Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(2020), 57-64, https://doi.org/10.30794/pausbed.799595

Berchin, I. I., & de Andrade Guerra, J. B. S. O. (2020). GAIA 3.0: Effects of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak on sustainable development and future perspectives. *Research in Globalization*, 2(2020), 1-5, https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100014

Berezka, S., Rebiazina, V., & Muravskaia, S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, 2(1), 53-73, https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29

Charm, T., Coggins, B., Robinson, K., & Wilkie, J. (August, 2020). The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. In *Marketing & Sales Practice*, McKincey Company, https://lk.tc/MTDXK

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting And Social Change*, 173 (2021), 1-13, https://doi.org/ 10.1016/j.techfore.2021.121179

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402, https://doi.org/ 10.1002/asi.21525

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, Palumbo, N. R., Verrocchio, M. C., Palumbo,R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16(8), e0256095, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095

Ding, X., & Yang, Z. (2020). Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Electronic Commerce Research*, 1-23, https://doi.org/10.1007/ s10660-020-09410-7

Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85(Apr.), 281-294, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054

Harzing, A. W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, 106(2), 787-804, https://doi.org/ 10.1007/s11192-015-1798-9

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior? *Sustainability*, 13(8), 1-23, https://doi.org/10.3390/ su13084304

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, https://doi.org/10.1111/cjag.12237

Ikeh, E. U. (2019). Meııation approaches to covid-19ınflationary pressure by consumers of fast-moving consumer goods in Anambra State, Nigeria. *JOS Journal of Religion And Philosophy*, 1(2), 149-165.

Imtyaz, A., Haleem, A., & Javaid, M. (2020). Analysing governmental response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 10(4), 504-513, https://doi.org/ 10.1016/j.jobcr.2020.08.005

Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Consumers' health-locus-of-control and social distancing in pandemic-based e-tailing services. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1073–1091, http://dx.doi.org/10.1108/JSM-10-2020-0410

Kavas, A.C., Katrinli, A., & Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları* (3. baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları

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

Kim, J., Giroux, M., Kim, J. E., Choi, Y. K., Gonzalez-Jimenez, H., Lee, J. C., Park, J., Jang, S., & Kim, S. S. (2021). The moderating role of childhood socioeconomic status on the impact of nudging on the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 1-11, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102362

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(2020), 124-131, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(Nov.), 1-12, https://doi.org/10.1016/j.jretconser. 2020.102224

McAllister, J. T., Lennertz, L., & Atencio Mojica, Z. (2021). Mapping a discipline: a guide to using VOS-viewer for bibliometric and visual analysis. *Science & Technology Libraries*, 1-31, https://doi.org/10.1080/0194262X.2021.1991547

McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? In *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 108-114). 20-20 September, IEEE: Portland, OR, USA, https://doi.org/10.1109/IPCC.2002.1049094

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(8), 1-23, https://doi.org/10.3390/su12083141

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(Aug.), 209-213, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629-635, https://doi.org/ 10.1016/j.joi.2010.07.002

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87, http://dx.doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110

Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2018). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615-3635, https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1401748