



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

COVID-19'UN TÜKETİCİ ONLINE VE FİZİKSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU EŞİYOK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2021

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

COVID-19'UN TÜKETİCİ ONLINE VE FİZİKSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU EŞİYOK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2021

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Arzu
Soyadı : EŞİYOK
Bölümü : İşletme
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Covid-19'un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi

İngilizce Adı : Effect of Covid-19 on Consumer Online and Physical Purchasing Behavior

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Arzu EŞİYOK

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Arzu EŞİYOK tarafından hazırlanan “Covid-19’un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ)

(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Muhammed MARUF)

(Sayısal Yönetimler Anabilim Dalı, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi)

İMZA

.....

.....

.....

Tez Savunma Tarihi: 11/11/2021

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışma sürecinde öncelikle benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Sevilay Uslu DİVANOĞLU hocama, bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren Öğretim Görevlisi Sayın Tuba USLU hocama ve tüm hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini hissettiğim ve her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Arzu EŞİYOK



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COVID-19’UN TÜKETİCİ ONLINE VE FİZİSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans)
Arzu Eşiyok, AKSARAY 2021

ÖZET

Küresel çapta etkili olan ve Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan bulaşıcı hastalık olan Covid-19 salgını ciddi boyutlara ulaşarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu salgınla birlikte tüm dünya ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak etkilenmiştir. Salgının seyrine göre ülkeler önlemler alarak salgını kontrol altına almaya çalışmıştır. Salgının etkilerinin ciddi tehlikeler oluşturması sonucunda devletler küresel çapta salgınla mücadele etmektedir. Bu çalışmada salgın krizinden etkilenen tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya dair genel açıklamalar, ikinci bölümde tüketici davranışları, üçüncü bölümde Covid-19 salgını ile ilgili genel bilgiler, dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, beşinci bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ve son bölümde araştırma sonucu anlatılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma yürütülerek anket yöntemine başvurulmuştur. 422 katılımcının anket cevaplarının değerlendirildiği bu çalışma sonucunda elde edilen veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları yorumlanarak tablo halinde sunulmuştur. Sonuç değerlendirilmesi yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Bilim Kodu : 112714, 1016

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı, Salgın, Covid-19.

Sayfa Adedi : 111

Danışman : Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
EFFECT OF COVID-19 ON CONSUMER ONLINE AND
PHYSICAL PURCHASING BEHAVIOR
(Master Thesis)
Arzu Eşiyok, AKSARAY 2021

ABSTRACT

The global epidemic of Covid-19 an infectious disease that originated in Wuhan, China in December 2019, has reached serious dimensions and continues to exist. With this epidemic, the whole world has been affected economically, socially, culturally and psychologically. According to course of outbreak, countries have tried to control the outbreak by taking measures. As a result of the effects of the epidemic posing serious dangers, states are fighting the epidemic globally. The aim of this study was to examine the changes in purchasing behaviour of consumers affected by epidemic crisis. In the first part of the study, general explanations about the research, in the second part consumer behaviour, in the third part general information about the Covid-19 epidemic, in the fourth part the method of the research, in the fifth part the findings obtained from the research and in the last part the results of the research are described. In line with the aim of the study, a quantitative research was carried out and the survey method was applied. Analysis was carried out on the data obtained from this study, which evaluated the survey responses of 422 participants. The results of the analysis are interpreted and presented in a table. The study was completed by evaluating the results.

Science Code : 112714, 1016

Keywords : Consumer Behaviour, Buying Behaviour, Epidemic, Covid-19

Number of Pages : 111

Supervisor : Assoc. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
GENEL AÇIKLAMALAR.....	2
1.1.Problem	2
1.2.Amaç	2
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	3
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
2.1.Tüketici Davranışı İle İlgili Kavramlar.....	4
2.2.Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	5
2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
2.3.1.Psikolojik Faktörler.....	7
2.3.2.Kişisel Faktörler.....	8
2.3.3.Kültürel Faktörler.....	10
2.3.4.Sosyal Faktörler	11

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	13
2.4.1.Sorunun Belirlenmesi (Problemin Tanımlanması)	16
2.4.2.Bilgileri ve Seçenekleri Arama	16
2.4.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi	17
2.4.4.Satın Alma Kararı	17
2.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme	17
2.5. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri.....	18
2.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri	18
2.5.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli	19
2.5.1.2.Freudian Model.....	20
2.5.1.3.Pavlovian Model	20
2.5.1.4.Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	21
2.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	22
2.5.2.1.Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	23
2.5.2.2.Howard-Sheth Modeli.....	25
2.5.2.3.Nicosia Modeli.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	28
DÜNYA SALGINI YENİ KORONAVİRÜS: COVID-19	28
3.1.Salgın Hastalıklar İle İlgili Temel Kavramlar	28
3.2.Salgın Hastalıkların Tarihi.....	29
3.3.Salgınların Yol Açtığı Sorunlar	32
3.4. Covid-19 (Yeni Koronavirüs).....	33
3.5. Covid-19 Salgınının Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi	35
3.6. Covid-19 Salgınının Sektörlere Etkisi	36
3.7.Covid-19 'un Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Çalışmalar	39
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	44
YÖNTEM	44

4.1.Araştırma Modeli	44
4.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	44
4.3.Verİ Toplama Aracı	44
4.4.Verİlerin Analizi ve Verİ Yorumlama Süreci	45
4.5.Anketin Geçerliliği.....	45
4.5.1.Faktör Analizi	46
4.6. Anketin Güvenilirliği	47
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	48
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	50
BULGULAR.....	50
5.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları.....	50
5.2. Katılımcıların Salgın Döneminde Satın Alma Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımları	52
5.3. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi ...	58
5.4. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	59
5.5. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi	59
5.6. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	60
5.7. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi	60
5.8. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi	62
5.9. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	62
5.10. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi	64

5.11. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	64
5.12. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi	65
5.13. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi	67
5.14. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi	67
5.15. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi	69
5.16. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	69
5.17. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi	70
5.18.Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	71
5.19.Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Duruma Göre İncelenmesi.....	72
5.20.Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre İncelenmesi	73
5.21.Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alanın Cinsiyete Göre İncelenmesi	75
5.22.Normalleşme Döneminde Tercih Edilen Satın Alma Yolunun Cinsiyete Göre İncelenmesi	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	90
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.KMO Değerlerinin Yorumu.....	46
Tablo 2.KMO VE Bartlett's Testi.....	46
Tablo 3. Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi.....	46
Tablo 4. Güvenilirlik Testi.....	48
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	50
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	50
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımları.....	51
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	51
Tablo 9. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 10. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubu.....	52
Tablo 11. Salgından Önce Fiziksel Olarak Alışveriş Yapma Sıklığı.....	53
Tablo 12. Salgın Döneminde Fiziksel Olarak Alışveriş Yapma Sıklığı.....	53
Tablo 13. Salgından Önce Temassız (Şifresiz) Kart İşlem Kullanımı.....	53
Tablo 14. Salgın Döneminde Temassız (Şifresiz) Kart İşlem Kullanımı.....	54
Tablo 15. Temassız (Şifresiz) Kart İşlemine Güvenli Bulma.....	54
Tablo 16. Satın Alma Sürecinde Yerli Üretime/Yerel Gıdaya Olan Talep.....	54
Tablo 17. Markaların Salgın Sürecine Dair Tutumlarından Memnun Olma.....	55
Tablo 18. Salgından Önce En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması.....	55
Tablo 19. Salgın Süresince En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması.....	56
Tablo 20. Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alan.....	56
Tablo 21. Katılımcıların Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Oranları.....	57
Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları.....	58
Tablo 23. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 24. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 25. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 26. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	61
Tablo 27. Post Hoc Test Sonuçları.....	61
Tablo 28.Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları.....	62
Tablo 29. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	63
Tablo 30. Post Hoc Test Sonuçları.....	63

Tablo 31. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları	64
Tablo 32. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 33. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları	65
Tablo 34. Post Hoc Test Sonuçları	66
Tablo 35. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları	67
Tablo 36. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları	68
Tablo 37. Post Hoc Test Sonuçları	68
Tablo 38. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları	69
Tablo 39. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 40. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları	70
Tablo 41. Post Hoc Test Sonuçları	71
Tablo 42. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları	72
Tablo 43. Ki-Kare Testi	72
Tablo 44. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Durumuna Göre Analiz Sonuçları	73
Tablo 45. Ki-Kare Testi	73
Tablo 46. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 47. Ki-Kare Testi	74
Tablo 48. Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alanın Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 49. Ki-Kare Testi	75
Tablo 50. Normalleşme Döneminde Tercih Edilen Satın Alma Yolunun Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları.....	76
Tablo 51. Ki-Kare Testi	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi	14
Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	15
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	19
Şekil 4. Pavlovian Modeli.....	21
Şekil 5. Tüketici Kara Kutu Modeli	23
Şekil 6. EKB Tüketici Davranış Modeli	25
Şekil 7. Howard Sheth Modeli	26
Şekil 8. Nicosia Modeli.....	27

GİRİŞ

Tüketici davranışları yıllardır araştırmalara dâhil olan önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, sürekli değişen çevreden etkilenmekte ve mevcut durumlara göre davranışlarında değişikliğe gitmektedir. Bu değişikliklerin nasıl oluştuğu, hangi faktörlerin etkisinin olduğunu belirlemek ise çalışmalar açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte yıllardır varlığıyla tehdit eden salgınlar tüketici davranışlarına yön veren bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu salgınların ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal yaşamda birçok farklılık gözlemlenmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzına yön veren bu salgınlardan biri günümüzde sağlığımızı hala tehdit eden ve yeni bir virüs olarak ortaya çıkan Covid-19 pandemisidir. Covid-19, 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın olarak ilan edilmiştir. Bu virüs küresel çapta olumsuz etkilere neden olmuştur. Salgınla mücadele etmek amacıyla her ülke kendi salgın yönetimini yaparak salgını kontrol altına almaya çalışmıştır. Halen etkisi devam eden bu salgınla birlikte tüketiciler derinden etkilenmiş ve yaşam tarzlarında değişikliğe gitmiştir. Tüketicilerin salgın döneminde değişen davranışlarına; satın alma yöntemlerindeki değişiklikler, harcama planlarının değişmesi, yatırım kararlarındaki değişiklikler, çalışma şartlarının değişmesi gibi örnekler verilebilir.

Bu çalışma kapsamında bulaşıcı hastalık olan Covid-19'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki değişiklikleri incelenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın mevcut literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL AÇIKLAMALAR

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlıklarına dair bilgiler verilecektir.

1.1. Problem

Dünyanın birçok yerinde önemli bir risk tehlikesi olarak bilinen salgınların meydana gelmesi sonucunda; insanlar psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel olarak etkilenmiştir. Tarih boyunca toplumlar salgınlarla mücadele etmiştir. Hızlı bir şekilde yayılan bu hastalıkların etkisi bazen uzun süreli olabilmektedir. Bir kriz olarak ele alınan salgınlar tüketici yaşamı üzerinde de olumsuz etkiler bırakmıştır. Günümüzde büyük yankı uyandıran Covid-19 salgını, tüketici davranışları üzerindeki büyük etkisi ile bu olumsuz değişimin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Buradan hareketle; salgın kriziyle yüzleşen tüketiciler, davranışlarına nasıl ve ne ölçüde yön verdikleri önemli bir konu teşkil etmektedir. Bu araştırmanın temel problemini; salgın kriziyle karşılaşan tüketicilerin satın alma davranışlarında ne tür değişiklikler olabileceğini ve bu değişikliklerin ayrıntılarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı Covid-19 salgınının tüketicilerin fiziksel ve online satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışları ile demografik faktörler arasındaki ilişkisi ve mevcut durumdaki salgının tüketiciler üzerinde ne derece etki bıraktığına dair katılımcıların görüşleri üzerinde çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışları üzerinde birçok çalışma yapılmış olup durum analizleri yapılmıştır. Ancak bu çalışmada son yıllarda tüm dünyada etkisi halen devam eden yeni koronavirüs salgınının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yeni bir salgın türü olarak ortaya çıkan Covid-19 salgınının tüketici davranışları bakımından değerlendirilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından dolayı salgının temas yoluyla yayılma riskine karşı anket Google formlar aracılığıyla hazırlanmış olup, dijital platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete katılan katılımcıların hem fiziksel hem online satın alma davranışlarında bulunma koşulu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisinin yeni bir salgın türü olarak ortaya çıkmasından dolayı salgının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici davranışı ile ilgili genel kavramlar, tüketici davranışlarının genel özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranış modelleri açıklanacaktır.

2.1. Tüketici Davranışı İle İlgili Kavramlar

Tüketici davranışları çok yönlü bir disiplin süreci olarak tanımlanır. Bu süreçte farklı etkileşimler söz konusu olmaktadır. Bireysel veya çevresel birçok faktörden etkilenen tüketiciler, sürekli değişen ve yenilenen bir toplum içerisinde yaşamaktadır. Bu yenilikler tüketicilerin davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Çok boyutlu bir süreç olan tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikli olarak bazı temel kavramların bilinmesi gerekir.

Tüketici ve müşteri kavramları birbirleriyle çoğu kez karıştırılmasına rağmen bu iki kavram oldukça farklıdır. Tüketici “son kullanım amacıyla ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler” olarak tanımlanır, müşteri ise “belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ticari müşteri ise “ ticari amaçlı ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilerdir” (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

Türk Dil Kurumu’na göre tüketici; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtıdır”. TDK müşteriye ise “ hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlar.

Hukuki olarak 6502 sayılı Tüketicini Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici, “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanır.

Farklı bir tanıma göre ise tüketici; “ kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (İslamoğlu, 2013:149).

Pazarlama kavramının ortaya çıkmasından bu yana tüketici ve müşteri kavramları benzer anlamlarda kullanılmıştır. Fakat farklı anlamlar taşıyan bu iki kavram birbirinden ayrı olarak değerlendirilmelidir. Birçok tanımla mevcut olan tüketici, en kapsamlı tanımıyla ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet satın alıp tüketen kişi olarak ifade edilebilir.

Tüketiciler mal veya hizmet satın alımlarına göre iki farklı gruba ayrılır. Bunlardan ilki; kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını satın alan nihai tüketici ikincisi; ekonomik amaçlarla satın alma gerçekleştiren veya kendi faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alan endüstriyel veya örgütsel tüketicilerdir (Mucuk, 2012:70).

Tüketiciyi mal veya hizmet satın alımlarında davranışını yönlendiren diğer iki önemli kavram ise istek ve ihtiyaçlardır. İhtiyaç kavramı yokluğun getirdiği bir durum olarak ifade edilir. İhtiyaç, tüketicilerin harekete geçmesi için bir sinyal olarak nitelendirilebilir. İstek ise, ortaya çıkan ihtiyaç doğrultusunda kişinin kendini iyi hissetmesi için seçim yaptığı bir kavram olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21-22).

Tüketici davranışlarında diğer bir önemli kavram olan tüketim ise; insanların ihtiyaç veya istek halinde üretilen ürün ve hizmetlerin, ihtiyacın karşılanması için kullanılmasına denir. Tüketim maddi ve manevi her türlü ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla sürekli olarak gerçekleşir. Aynı zamanda tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için ürün veya hizmet arayışında bulunma, satın alma ve gerekli kullanımı sağladıktan sonra ürün veya hizmetin yok olması olarak ifade edilebilir (Komşu ve Akboz, 2019:16).

2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici statüsünde olan bireyler ihtiyaç ve istek halindedir. Bireyler bu durumda kendilerini tatmin etmek için mal veya hizmet tercihinde bulunur. Tercihler doğrultusunda bireyler, ürünleri ve hizmetleri satın alabilir ve tüketebilir. Buradan hareketle tüketici davranışı; tüketici konumunda olan bireylerin masraf yaparak ürün satın alması, üründen faydalanması ve bu süreç içerisinde karar alma aşamalarından geçmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları sadece ürünün satın alınmasıyla alakalı olmayıp aynı zamanda satın alma öncesi ve satın alma sonrası gibi aşamalarla da ilgilidir (Babaoğlu ve diğerleri, 2016: 8). Başka bir tanıma göre tüketici davranışları; tüketicilerin ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün tercihi yapma, satın alma işlemi gerçekleştirme ve kullanma aşaması boyunca ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik faktörlerin olduğu faaliyetler toplamıdır (Mazlum, 2010:52).

Odabaşı ve Barış (2002) ise tüketici davranışlarını bireylerin ekonomik ürünleri öncelik seçmesiyle beraber ürün veya hizmetleri satın alma aşamalarındaki kararlar ve değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. Bu değerlendirmeler duygu ve düşüncenin yanı sıra fiziksel veya zihinsel de olabilir. Ayrıca tüketicinin elinde bulundurduğu sınırlı kaynaklarla tüketimine nasıl yön verdiğini de açıklar.

Tüketici davranışı kavramını daha ayrıntılı açıklayabilmek için öncelikle temel özelliklerinden söz edilmelidir (Eroğlu, 2012:7,8):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketiciler amaçlarını gerçekleştirerek kendilerini daha iyi hisseder ve böylece mevcut problemlerine çözüm bulabilirler. Amaç, karşılanmadığı zaman bireyde gerilim yaratır. Birey gerilimi sonlandırmak amacıyla ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmektedir. Bu yüzden güdüler tüketici davranışına yön veren ana faktörlerden biridir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Üç adımdan oluşan bu süreç, tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması ile oluşan satın alma öncesini, satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri ve satın alma sonrasında ortaya çıkan faaliyetleri kapsar.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu süreçte her bireyin kendine ait rolü vardır. Örneğin bir ebeveynin çocuğu için bilgisayar satın alma sürecinde ailedeki bireyler farklı roller üstlenecektir ve farklı davranışlar sergileyecektir. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olmak üzere beş rol bulunmaktadır.
- Tüketici davranışı dış çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışı çevresel faktörlerin etkisi ile değişiklik gösterebilir. Bu süreçte tüketici hem değişebilir hem de çevreye uyum sağlayabilir. Tüketicuyu etkileyen bu çevre içerisinde kişinin özel yaşamında bulunan bireyler, kişinin içinde bulunduğu toplum veya o topluma ait kültür, referans grupların varlığı gibi faktörler sıralanabilir.
- Tüketici davranışları, her tüketici için farklılık gösterebilir. Kişinin içinde bulunduğu yaşam tarzı, ekonomik durumu, statüsü, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler tüketici davranışlarının farklılık göstermesine neden olabilir. Tüketici olarak tüm bireyler tercih yapma sürecinde veya satın almada farklı davranışları gösterebilir.

- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Tüketici için satın alma süreci bazen hızlı gerçekleşirken bazen de uzun bir zaman alabilir. Ürünün özelliğine göre bu zaman süreci değişiklik gösterir. Karmaşıklık ise, tüketici için etkili faktörlerin sayısının fazla olmasından kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici karar aşamasında zorlanabilir ve ürünün satın alma süresi uzayabilir.
- Tüketici davranışı birden fazla faaliyeti kapsar. Tüketici olarak tüm bireylerin farklı düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunlar kimi zaman planlanarak gerçekleşirken kimi zamanda tesadüfi olarak gerçekleşir. Tüketicin ürünü ya da hizmeti satın almasıyla başlayan, alacağı ürün ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu araştırma, ürünün özelliklerini karşılaştırma ve ürünü değerlendirerek karar verme aşamasından geçtiği birçok faaliyeti içine alan bir süreç olarak değerlendirilir.

2.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışları çeşitli faktörlerin etkisiyle değişiklik gösterir. Örneğin; tüketicinin geliri, eğitim düzeyi, aile yapısı, sosyal sınıf gibi faktörler tüketici davranışını şekillendirebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dört başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörlerdir. Bu başlıklar kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmaktadır ve tüketici davranışı üzerinde etkili olan tüm bileşenler ayrı ayrı ele alınmaktadır (Mazlum, 2010:54).

2.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, güdüleme ve tutum olarak alt başlıklar halinde toplanır.

- Öğrenme; sonradan kazanılan tecrübeler sonucunda ortaya çıkan ve birey üzerinde kalıcı bir değişim olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından öğrenme, tüketicilerin satın alma sürecinde kazanım sağladıkları bilgi ve tecrübelerdir. Tüketicinin kişisel tecrübelerinden faydalanması ve bununla beraber yeni bilgileri de kullanması olarak ifade edilebilir. Ayrıca öğrenme, tüketicinin farkında olmadığı durumlarda da işleyen bir süreçtir (Velioğlu, 2012: 24).

- Algılama; insanların çevresinde bulunan nesneleri duyu organlarını kullanarak gözlemlemesi olarak ifade edilir. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen algılama bireyden bireye farklılık gösterir. Ayrıca söz konusu olan algılama tüketicinin farkındalığının artmasını da önemli ölçüde etkiler (Şimşek ve Kurt, 2019: 219). Algılama sürecinde kişi çevresinden aldığı uyarıcılara anlam vermeye çalışır. Tüketicide ihtiyaç veya istekleri şartlandırarak satın alma etkisi yaratır. Bu süreci kendi lehine çeviren işletmeler algıda seçicilik işleyişinin etkili olması için çaba gösterebilir ve süreci olumlu değerlendirebilir (Mucuk, 2012:80).
- Güdüleme; motivasyon ile eş anlamlı olup harekete geçirme anlamı vardır. Burada bireyi harekete geçiren araç ise güdüdür. Güdüler iç ve dış etkilerle ilişkilidir. Biyolojik veya sosyolojik olarak farklı alanlarda etkisini sürdüren güdüler, tepki olarak ortaya çıkar (İnceoğlu, 1985: 2). Fakat ortaya çıkan herhangi bir ihtiyaç durumunda tüketici her zaman harekete geçmez. Tüketicinin harekete geçebilmesi için davranışın ortaya çıkmasına neden olan koşulların ve tüketicinin gösterdikleri davranış sonucunda elde edeceği kazançlar belirlenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002:103).
- Tutum; insanların nesnelere veya herhangi bir görüşe yönelik olarak devamlı olan tepkileri, duyguları veya göstermiş oldukları destekleyici veya eleştirici değerlendirmeleridir. Üç farklı alt başlığı olan tutum; bilişsel, davranışsal veya duygusal olabilir. Tutumlar bu alt unsurlardan etkilenecek şekilde alır ve bu durumda bireyler ona göre davranış sergiler (Özgüven, 2011:48).

2.3.2.Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketici davranışı üzerinde etkili olan unsurlardan biridir. Satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen kişisel faktörler; yaş, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, sağlık, kişilik ve cinsiyet olmak üzere yedi başlık altında toplanabilir.

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılanmasında yaş unsuru önemli bir rol oynar. Yaş gruplarının farklı özellikler taşımasından dolayı tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler farklılık gösterebilir. Örneğin; yaşlı tüketiciler aldıkları ürünün

markasına bağılı kalırken genç tüketiciler daha bilinçli davranarak farklı marka tercihlerinde bulunabilir (Durmaz ve diğerkleri, 2011: 118).

- Yaşam stili; tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Bireylerin sahip olduğı değerkleri, yaşadıkları yerleri, günlük yaşantılarında neler yaptıkları neler yedikleri gibi birçok yönü kapsayan bir kavramdır. Yaşam tarzı, tüketicilerin görüşlerini, davranışlarını ve kişilerarası ilişkiler gibi birçok bileşeni içinde barındırır (Madran ve Kabakçı, 2002:83). Tüketicilerin yaşam tarzları farklı olduğundan satın alınan ürünler, hizmetler, marka bağılılığı gibi birçok durumda değışiklik gösterebilir.
- Ekonomik koşullar; tüketicinin satın alma tercihini etkileyen önemli bir kavramdır ve tüketicinin içinde bulunduğı maddi olanakları ifade eder. Örneğın geliri artan bir tüketicin, aynı zamanda tüketim miktarının da artması beklenir. Engel'in gözlemlerinin aktarıldığı bir araştırmada, tüketicinin geliri arttıkça gıda harcamaları azalırken, giyim, konut gibi harcamaların payı değışmemektedir. Ayrıca tüketicinin gelirinin artmasıyla eğlence, eğitim, kültür gibi harcamalarının da payı artmaktadır (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007:197).
- Meslek; kişinin sahip olduğı işi tanımlar. Bu kavram tüketimle de oldukça ilgilidir. Kişinin sahip olduğı mesleğın niteliğı, ürün tercihinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Derakhshi, 2017:17). Örneğın; iki farklı meslek grubunda çalışan tüketiciler meslekleriyle ilgili farklı araçlara ihtiyaç duyar. Aynı zamanda tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça ihtiyaç ve istekleri de çeşitlilik gösterir (Cömert ve Durmaz, 2006:354).
- Sağlık; tüketici davranışını yönlendiren kişisel faktörlerden biridir. Örneğın; normal şartlarda et tüketimi yapan bir tüketici, protein hastalığı teşhisi konduktan sonra et ürünlerine olan ilgisi azalacaktır ve satın almayacaktır. Bu yüzden tüketici sağlığı ile ilgili bir problem yaşadığında satın alma davranışında da değışikliğe gidecektir (Durmaz ve diğerkleri, 2011:120-121).

- Kişilik; insanı diğer insanlardan ayıran duygu, düşünce veya davranış özelliklerinin tümünü kapsayan bir kavramdır. Bireyin alışkanlıkları, tutumları, nesneleri veya olayları algılama biçimleri kişiliği oluşturan bileşenlerden bazılarıdır (Cömert ve Durmaz, 2013: 355). Tüketicilerin ürün veya markaya olan ilgisi kişilik özellikleri ile belirleyici olmaktadır. Bunun farkında olan çoğu firma reklam tekniklerini de bu yönde geliştirmekte ve tüketiciyi diğer firmalara göre daha kolay etkileyebilmektedir. Böylece çoğu marka, pazarlama mesajlarında belirli kişilik özelliklerine vurgu yaparak satış artırma yoluna gidebilir (Güven ve diğerleri, 2019: 58).
- Cinsiyet; hem tüketicinin tüketimde karar vermesini etkilemekte hem de pazarlama ve satış üzerinde etkili olabilmektedir. Kadınların rollerinin çeşitliliğinin fazla olması, yeni ihtiyaçları doğurmaktadır. Örneğin; çalışan anneler genellikle zaman kazandıran pratik ürünlere veya hizmetlere yönelir. Toplumlarda genel olarak satın alma rollerini erkekler üstlenmektedir. Fakat kadınların da günümüzde iş hayatına atılması veya günlük yaşamda daha aktif olması bu geleneği değiştirmektedir. Ayrıca cinsiyetin etkisiyle tüketicilerin ilgi duydukları alanlar da farklı olabilir. Örneğin; erkeklerin spor programlarına ve spor ürünlerine ilgisi daha fazla olabilir. Farklı bir açıdan bakacak olursak; erkekler kadınlara göre daha az kredi kartı kullanmaktadır (Tekvar, 2016: 1603-1604) .

2.3.3.Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan dış değişkenler de mevcuttur. Kültürel faktörler de bir dış çevrenin etkisi olarak ifade edilir. Kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

- Kültür; insanların değerlerini, örf ve adetlerini, tutumunu, ahlakını, inancını veya davranışını kapsayan genel bir terimdir. Kültürel değişkenler bireyin neyi nasıl yaptığını önemli ölçüde etkiler. Günlük yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturan kültür tüketici davranışları üzerinde de kayda değer bir etkisi vardır (Arslan, 2003:89). Pazarlama içinde önemli bir bileşen olan kültür, büyük çapta değişime

uğrayarak pazar araştırmacıları için sürekli büyüme ve gelişim ihtiyacını doğurmaktadır (Derakhshi, 2017:19).

- Alt kültür; milletleri, dinleri, ırksal açıdan farklı grupları ve azınlık insan gruplarını kapsamaktadır. Yani alt kültürler genel kültürün sahip olduğu bazı değerleri kapsar. Fakat her bir alt kültürlerin kendisine ait değeri, tutumu, normları vardır. Pazarlama açısından bakıldığında alt kültürler birbirinden bağımsız olarak farklı pazar bölümünü oluşturur. Örneğin; “genç nesil” ile “beyaz saçlı nesil” tüketici davranışı bakımından karşılaştırıldığında ürün ve hizmet satın alma özellikleri arasında fark olduğu görülecektir (Eroğlu, 2006:157, Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

- Sosyal sınıf; bir bireyin bir toplumda işgal ettiği sosyal konumu ifade eder. Sosyal sınıfa mensup bireyler, eğitim, meslek, mülk sahipliği, gelir kaynağı gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Sosyal sınıf, grupların ve bireylerin karar verme sürecini etkiler. Aynı zamanda sosyal sınıf, tüketicilerin pazarlama davranışlarını da yansıtır. Bireylerin veya grupların satın alma davranışları, ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları sosyal sınıftan büyük ölçüde etkilenir. Statüdeki sınıf farkı yiyecek, barınma, giyim, satın alma yaşam tarzı için semboliktir (Khan, 2006: 50-52).

2.3.4.Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan sosyal faktörler; aile, roller ve statüler ve referans (danışma) grupları olarak üç başlık altında toplanabilir.

- Aile; toplumsal yapıyı oluşturan ve toplumsal sınıfların ana merkezinde bulunan bir yapı taşıdır. Bu yüzden aile, toplumun satın alma karar sürecinin ve tüketimin önemli bir parçasıdır. Tüketim harcamalarında ve karar verme sürecinde insanlar üzerinde etkili olan aile faktöründe kimi zaman kadın veya erkek bireylerin etkileri değerlendirilirken kimi zamanda çocukların etkileri de incelenmektedir. Sosyal bir faktör olan aile tüketim harcamalarını ve karar verme sürecini direkt veya dolaylı olarak etkileyebilir. Aynı zamanda aile içerisinde mevcut olan farklı tüketici eğilimleri de bu süreçleri etkiler (Özsungur ve Güven, 2017:134-135, Gülerarslan,

2011:133). Tüketim harcamalarında etkili olan aile bireyleri birbirlerini satın alma sürecinde bazen alıcıyı ikna edebilir bazen de kararından vazgeçmesini sağlayabilir. Bu süreç içerisinde alıcı ya satın alma yoluna gider ya da alternatifleri tekrar gözden geçirir.

- Roller ve statüler; tüketim üzerinde önemli etkiye sahip olan diğer sosyal faktörlerdendir. Statü “davranış düzlemi içerisinde gerçekleştirilmesi gereken kişisel davranışlar topluluğudur”. Rol ise “ilgili statüleri işgal eden fertlerden kendilerinden beklenen davranışları istenildiği şekilde gerçekleştirmeleridir” (Eroğlu, 2006: 111). Toplumda her bireyin kendine ait bir rolü ve statüsü vardır. Bu roller ve statüler birbirinden farklılık gösterir. Örneğin; çalışan bir anne çalıştığı kurumda farklı bir role sahipken evinde anne veya eş rolüne sahiptir. Bireylerin birden fazla role veya statüye sahip olması onun her alandaki davranışını geniş ölçüde etkiler. Tüketici satın alma davranışını da etkileyen roller ve statüler, bireyin karar verme süreçlerinde önemli iki kavram olarak değerlendirilir (Derakhshi, 2017:19, Güleç, 2006: 136).
- Referans (Danışma) grupları; bireylerin davranışlarını, bir olaya veya nesneye karşı tutumlarını, görüşlerini, değerlerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen insan grubudur. Tüketicilerin doğrudan ilişki kurdukları yakın çevre (arkadaş, meslektaş, aile vb.) ve doğrudan ilişki kurmadıkları kişiler (şarkıcılar, sporcular vb.) referans gruplarını oluşturur. Danışma grubu, bireylerin davranışlarını, değerlerini önemli ölçüde etkileyerek yönlendirir. Ayrıca referans grupları için herhangi bir üyelik ya da grubun büyük veya küçük olması söz konusu değildir. Tüketiciler tek bir referanstan ziyade birden çok referans grubu etkisi altında da kalabilir. Referans grupları, tüketiciler için hem bilgi kaynağı hem de karar süreçlerinde etkili olan bir unsurdur (Yıldırım, 2016:219, Velioğlu, 2012:114). Arlı’ya göre (2012) referans grupları; üç ana başlık altında toplanır. Bunlar; aile, akraba, komşu, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, spor merkezleri gibi bağlı bulunan gruplar, ünlü sporcular, şarkıcılar, oyuncular gibi bireyin hayran duyduğu bağlı olmak istenilen gruplar ve tüketicilerin üye olmak istemediği yani bağlı olmak istenmeyen gruplar olarak ifade edilir.

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler günlük veya daha uzun süreli ihtiyaç halinde oldukları için ürün tercihleri sürekli olarak değişkenlik gösterir. Hemen hemen her gün birçok konuda karar alan tüketici kesimi, ürün veya hizmet satın alma kararlarını da bu süreçte alır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla firmalar, tüketicilerin neler satın aldığını, satın aldığı ürünlerde hangi markaları tercih ettiğini ve niçin satın aldıkları üzerinde çalışmalar yürütmektedir (Mazlum, 2010: 73).

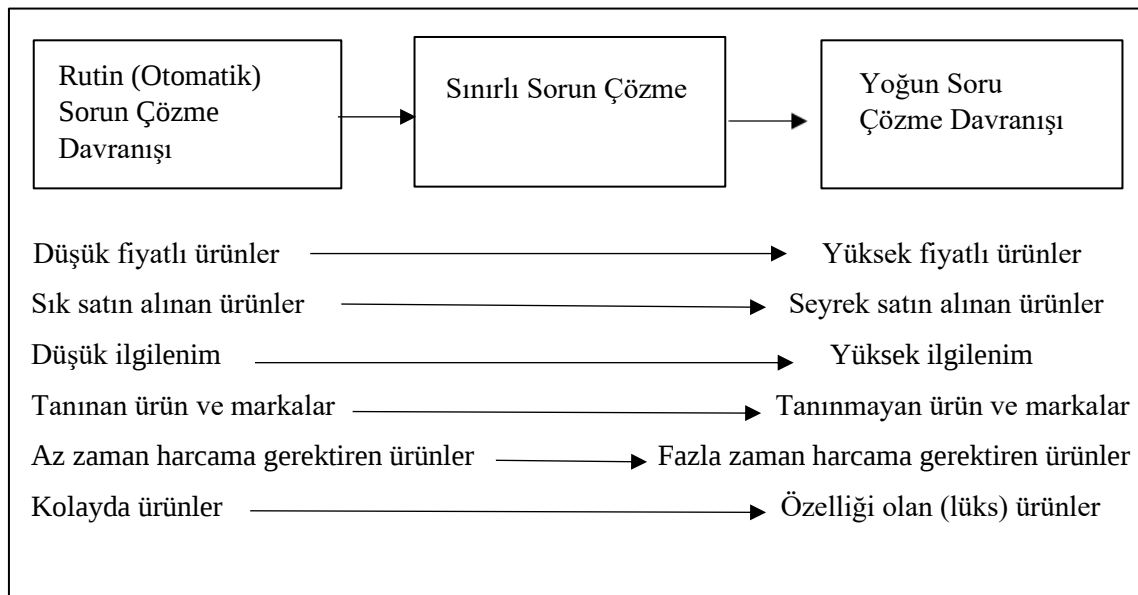
Karar; “arzulanan nihai bir sonuç ile ilgili iyi bir olasılığa sahip iki ya da daha fazla seçenek veya ürün ile karşı karşıya kalan tüketicinin gerçekleştirdiği eylem olarak tanımlanır”. Tüketici kararı ise, satın alınacak herhangi bir ürünün veya hizmetin gruplarının tüketici tarafından bireysel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüketici, en uygun maliyetle ve önemli özellikleri değerlendirerek bir ürünü veya hizmeti satın alma yoluna giderse rasyonel karar vermiş olacaktır. Fakat bazı tüketiciler rasyonel karar veren tüketicilerin aksine duygusal karar verme davranışını sergilediği görülebilir (Argan, 2012:160). Tüketici kararları, satın alınacak ürün veya hizmetin şekline göre değişir. Fakat tüketici hangi satın alma davranışını tercih ederse etsin; tercih edeceği davranışını gerçekleştirmek için satın alma karar sürecinde izleyeceği yol ortak olacaktır (İlban ve diğerleri, 2011:65).

Karar verme sürecini karakterize etmek için en yararlı yol tüketicinin karar verme aşamasında gösterdiği çabanın miktarını dikkate almaktır. Tüketici araştırmaları, bir ucunda alışılmış karar verme diğer ucunda genişletilmiş problem çözme ile oluşturulan süreklilik sürecini ele almaktadır. Bununla birlikte çoğu karar orta kısma denk gelmekte ve sınırlı problem çözme ile karakterize edilmektedir. Bu satın alma tipleri üç başlık altında toplanarak açıklanmaktadır. (Solomon, 2004: 294-295).

- Rutin satın alma; minimum çabayla ve bilinçli kontrol yapmadan ürünleri otomatik olarak satın alma türleri arasında en basit olanıdır. Düşüncesiz olarak yapılan bu satın almalar tehlikeli olsa da birçok durumda etkili bir yöntemdir. Alışılmış veya tekrarlayan davranışların geliştirilmesi, tüketicilerin sıradan satın alma kararlarında harcanan zaman ve enerjiyi en aza indirmektedir. Düşük fiyatlı ürünler, sıklıkla satın alınan ürünler, düşük tüketici katılımının olduğu, tanıdık ürün sınıfı veya markalar, satın alınacak ürün için harcanan zamanın az olması gibi özellikler bu satın alma karar tipi içerisinde ifade edilmektedir.

- Sınırlı problem çözme; orta düzeyde bir satın alma tipi olan sınırlı problem çözmede tüketici satın alacağı ürünlere dair önceden satın alma tecrübesi yaşamıştır. Ayrıca tüketici bu süreçte farklı markalarla karşılaştırma yaparak ürün satın alma işlemini gerçekleştirir. Daha önce satın alınan markanın yeniden satın alınma ihtimali oldukça yüksektir. Bu durumda alıcılar, karar verdiklerinde her zaman sıfırdan başlamak zorunda kalmamaktadır. Bunun yerine genel yönergelerle geri dönüş yaparlar. Bu satın alma tipi mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülür (Çağlar ve Kılıç, 2010: 68).
- Yoğun problem çözme; nadiren satın almanın söz konusu olduğu bu aşama, tüketicilerin satın alacağı ürünlerle ilgili sınırlı bilgi kaynağına sahip olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu süreçte tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duyarak satın alacağı yeni ürün grubunu kavramaya çalışır. Tüketici hem bellekten hem de dış kaynaklardan olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Bu durumda her ürünün alternatifi dikkatli şekilde incelenir. Hangi markanın seçileceğini belirlemek için önemli ölçütler belirlenir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde inançlar ve tutumlar etkilidir. Tüketici bu süreçte daha çok pahalı ürünler satın almaya yönelir (Odabaşı ve Barış, 2002:340).

Şekil 1. Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

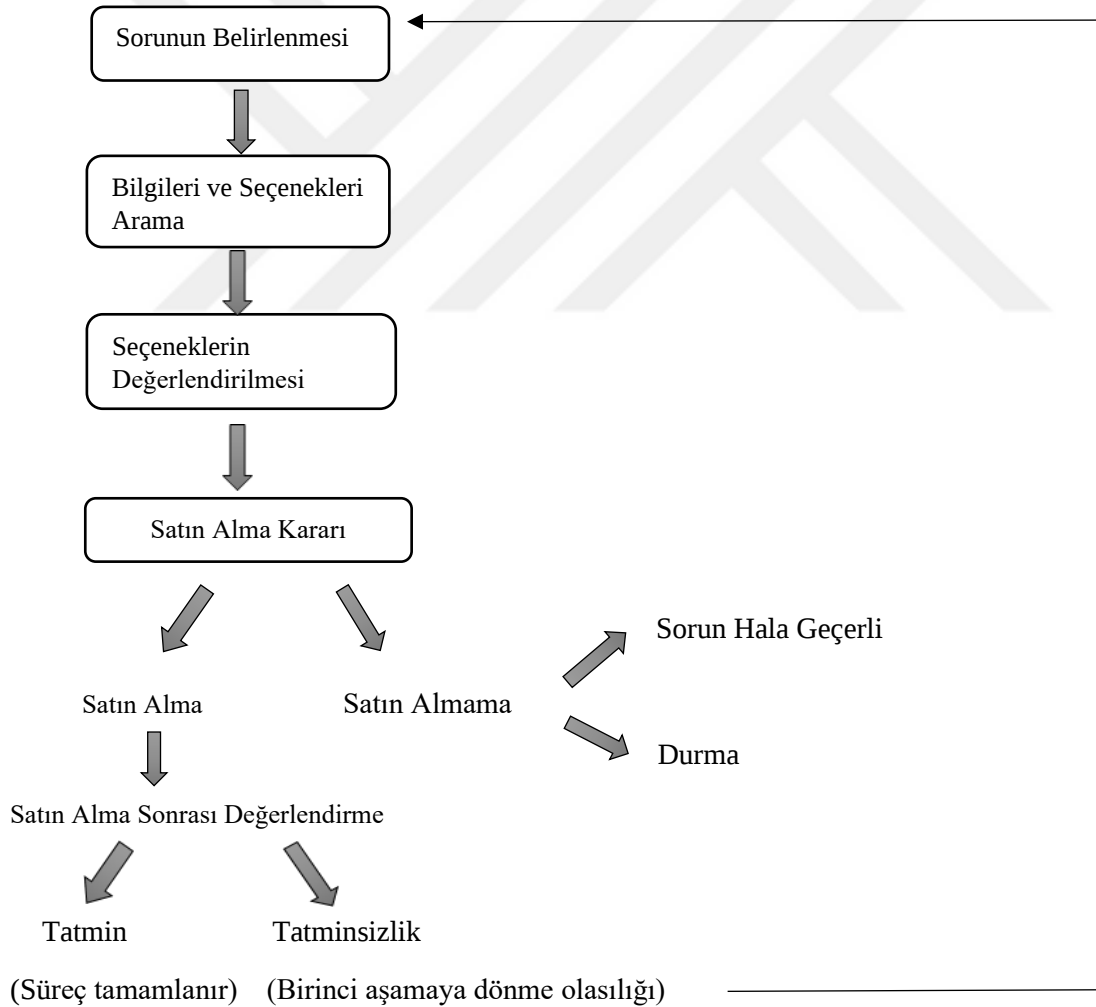


Kaynak: Altunışık ve diğerleri (2012:70).

Tüketicinin zihnindeki karar süreci bir problemin çözülme süreci olarak ifade edilebilir. Bu süreç farklı faktörlere bağlı olarak hızlı veya yavaş ilerleyebilir. Tüketicinin ihtiyacını tatmin etmede vereceği kararın süreci ihtiyacın şiddeti ve satın alınması düşünülen ürünün özellikleri de etkili rol oynar. Bununla beraber sorun çözme davranış çeşitleri de belirli ölçütler belirlenerek birbirinden ayrılmaktadır.

Tüketici satın alma karar sürecinin genel olarak beş aşamadan oluştuğu ifade edilir. Farklı kaynaklarda, bu sürecin dört veya altı aşamalı olduğu ifade edilmesine rağmen bu aşamalarda büyük bir farklılık olmadığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:332).

Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2002:333).

2.4.1. Sorunun Belirlenmesi (Problem Tanımlanması)

Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili beklenen durum ve içinde bulunulan durum arasındaki farkı tanımlayan ilk süreçtir. Yani bu süreç, tüketicinin elde etmek istediği sonuçla ve henüz ulaşamadığı bu sonucu içeren durumdan doğan belirli bir ihtiyacın varlığı olarak ifade edilebilir. Karar verme sürecinin ilk adımı olan bu aşamada tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda iç veya dış dürtüler sayesinde harekete geçmektedir. Dürtüler insanlarda gerilim duygusu oluşturur ve tüketici ihtiyacını karşılayacağı zamana kadar bu gerilim devam eder. Bu ihtiyaçlar kişinin kendi doğasından kaynaklanan (açlık, susuzluk vb.) biyolojik bir ihtiyaçtır ya da sosyal etkenlerden kaynaklanan (reklam vb.) bir ihtiyaçtır (İlban ve diğerleri, 2011:66, Özsungur, 2017:131, Mazlum, 2010:75).

Odabaşı ve Barış'a göre (2002); tüketici gerçek bir durum ile istenen durum arasında herhangi bir fark olmadığını görüyorsa bu durum ortada herhangi bir sorunun olmadığını gösterir. Sorunun ortaya çıkma süreci, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olduğunu algılamasıyla başlar. Gerçek durum; "Biz şimdi neredeyiz?" sorusunun cevabıdır, arzulanan durum ise; "Nerede olmak istiyoruz?" sorusuna cevap verir.

2.4.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Bu aşamada tüketici ihtiyaçlarını belirledikten sonra sorunlara çözüm bulabilmek için bilgi arayışı içerisinde olur. Alternatifleri belirlemek isteyen tüketici, bilgi araştırması yaparak ihtiyacı için uygun alternatifleri belirler. Ürün hakkında bilgi sahibi olmak için girişimde bulunulan bir aşamadır. Tüketici çeşitli bilgi kaynaklarından faydalanarak birçok bilgiyi toplayıp seçenekleri belirlemektedir. Örneğin; reklam, satış dağıtımı desteği bilgileri, satış personeli, bilgi paketleri gibi pazarlama kaynakları tercih edilebilir. Bunun dışında; aile, arkadaş çevresi, bağımsız tüketici raporları gibi bilgi kaynakları da tercih edilebilir (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99, Khan, 2006:141).

Akbaş ve Kırkbir'e göre (2015); tüketicinin elde ettiği bilgiler iç veya dış kaynaklardan elde edilmektedir. Bu kaynaklar dört başlık altında toplanabilir. Birincisi aileyi, arkadaşları ve yakın çevreyi kapsayan gruptur. İkinci grubu; reklamlar, satış elemanları ve ambalaj ticari kaynaklar oluşturur. Üçüncü grup içerisinde; medya ve tüketici koruma dernekleri gibi kamu kaynaklarıdır ve son grup olan dördüncü grupta ise; elle muayene, gözden geçirme ve denemeye dayalı bilgi kaynakları vardır.

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alacağı ürün hakkında topladığı bilgileri bu aşamada değerlendirir. Bu aşamada sadece tüketicinin kendisi değil yakın çevre, sosyal etkiler ürünü diğer ürünlerden farklı kılan özellikler gibi etkenlerde tüketicinin seçenekleri değerlendirmesinde rol oynar. Tüketici kişisel değerlendirmede, ürününün özelliklerini ve yaşadığı deneyimleri göz önüne alır. Sosyal etkenler de tüketiciyi etkileyen diğer bir bileşen olarak görülür. Örneğin; kişinin yakın çevresi tarafından olumlu olarak deneyimlenmiş ürünlere tüketicinin bakış açısı daha olumlu olabilir. Ayrıca seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma karar sürecinin en zor aşaması olarak ifade edilebilir. Birden fazla seçeneğin olması tüketici zihninde karışıklığa yol açmaktadır. Pazarda çok fazla markanın bulunması bu aşamanın zor bir adım olduğunu gösteren nedenlerden biri olarak görülebilir. Bu durumda tüketici karar vermek için ya önceki deneyimlerine ya da dış etkenlerden elde ettiği bilgilere göre değerlendirme yaparak karar verme aşamasına geçer (Erciş ve diğerleri, 2007:284, Özsungur, 2017:132).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin alternatifleri değerlendirip satın alma sürecine geçtiği dördüncü aşamadır. Bu aşamada tüketici, satın alacağı ürünü veya markayı belirler. Tüketici ihtiyacını en yüksek seviyede karşılayacak olan ürünleri tercih ederek satın alma yoluna gitmektedir. Fakat tüketici satın alma sürecinden önce alacağı ürünü; nereden ve nasıl alacağı yönünde planlamalar yapar. İki önemli karar evresi yaşayan tüketici istediği ürünü istediği markada bulamamışsa bu durumda ikinci markayı tercih edebilecektir. Bu yüzden ürünün mevcudiyeti tüketicinin satın alma tercihini değiştirebilen bir faktör olabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma sonrası duygu ve düşüncelerini ifade ettiği son aşamadır. Tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetlere karşı tutumları bu aşamada ortaya çıkar. Tüketicinin ürün ile ilgili başkalarına neler ilettiği veya alışkanlık kazanıp kazanmadığı bu süreç içerisinde belli olur. Tüketici aldığı ürünle ilgili tatmin veya tatminsizlik yaşayabilir. Aldığı üründen memnun olmayan alıcı için satın almadığı ürünlerle ilgili bir kaygı, yanlış tercihte bulunmasından dolayı içinde bulunduğu endişeli ortam gibi birçok durum ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2012;84). Tüketicinin aldığı üründen beklentileri ile ne satın aldığı arasında karşılaştırma yapılan bu aşamada tüketici satın aldığı ürün ile ilgili doğru veya yanlış karar verip vermediğini de belirler. Ürün beklentileri karşılanmadığında tüketici,

vazgeçme yoluna gidebilir ve tekrar aynı firmadan ürün satın almayabilir. Tüketicinin bu aşamada yaşadığı çelişkileri önlemek üretici firmalar için öneme sahiptir. Firmalar tüketiciyi kaybetmemek için doğru bilgiye ulaşmalarını sağlar ve onların yüksek düzeyde tatmin olabilmesi için büyük çaba gösterir. Bunun aksine tüketici üründen memnun kalmışsa satın almalar alışkanlığa dönüşebilir. Buradaki süreç hızlı ve otomatik olarak ilerler (Blythe, 2001; 45-47).

2.5.Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Tüketici davranışları, iki farklı yaklaşımla ele alıp sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki tüketici davranışlarını davranışsal olarak ifade eden açıklayıcı davranış modelleridir. Bu yaklaşım “klasik” modeller olarak da adlandırılabilir. Diğer yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl meydana geldiğini açıklayan tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleridir (İslamoğlu, 2013:157).

2.5.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicinin neyi nasıl yaptığını güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. GÜDÜ “ihtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin, öncelik sırasını belirleyen içsel güç” olarak tanımlanmaktadır. Bireyi harekete geçiren güdü, bireyin gerçekleştirmek istediği amacı ortaya çıkarmaktadır. Güdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi etkenler iken psikolojik faktörler ise acıma, sevmeye gibi ruhsal etkenlerden kaynaklanır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:63).

Psikolog Abraham Harold Maslow, insan ihtiyaçlarının öncelik ve önem bakımından sıralanmış bir hiyerarşinin olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı, başarma, bilme ve anlama ihtiyacı ve estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki) olarak sınıflandırılır.

Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Mucuk (2012:79).

Maslow'a göre her ihtiyaç bir sonraki ihtiyaçtan daha güçlüdür ve fiziyojik ihtiyacı olan bir birey saygı ihtiyacını karşılamak amacıyla hareket etmez. Ancak bu sıralama her koşulda geçerli kabul edilmez. Kişi belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bu basamakları atlayarak daha üst düzeydeki davranışlara da yönelebilir. Bu yüzden içsel ve dışsal güdüler her bireyde farklı davranış ortaya çıkarabilmektedir. Bireyin bulunduğu sosyal statü, dışardan gelen güçler veya kendini tanımlaması gibi faktörler etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2013:159).

2.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

İnsanın ekonomik ve rasyonel olarak hareket ettiğini ifade eden bu model tüketicinin satın alma davranışlarını rasyonel hesaplara dayandığını savunur. Tüketici her satın alma da kendisine en yüksek tatmini sağlayacak ürünü tercih eder. Bu modele göre tüketici her zaman hesaplama içinde bulunmaktadır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına "Marjinal Fayda" boyutunu eklemiştir ve bu boyut sonrasında "Modern Fayda" kuramı olarak en son şeklini almıştır. Bu modele karşı birçok eleştiri olmasına rağmen tamamıyla geçersiz kabul edildiği söylenemez. Örneğin; malın fiyatının düşmesi ile talebin artması arasında oluşan ters orantı bu modeli geçerli kılacak nedenlerden biri olarak gösterilebilir (İslamoğlu, 2013:162).

Bu modelde tüketiciler azalan marjinal fayda yasasına dayanan maksimum fayda ilkesini izler. Tüketici bu faydayı en üst düzeye çıkarmak için minimum harcama yapmak ister. Bu model şunlara dayanır.

- Fiyat etkisi; ürünün fiyatı ne kadar düşükse, satın alınan ürüne talep o kadar fazladır.
- İkame etkisi; ikame ürünün fiyatı ne kadar düşükse, satın alınan asıl ürünün faydası o kadar az olacaktır.
- Gelir etkisi; daha fazla gelir elde edildiğinde veya elde daha fazla para mevcut olduğunda satın alınan miktar daha fazla olacaktır.

Davranış bilimcilerine göre bu model, pazarın homojenliğini, alıcı davranışının benzerliğini varsaydığı ve sadece ürün veya fiyata odaklandığı için geçerli olarak kabul edilmemektedir. Algı, motivasyon, öğrenme, tutumlar, kişilik ve sosyokültürel faktörler gibi yönler göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla, karar vermeyi etkileyen tek faktör fiyat değildir ve bilim adamlarına göre bu modelin dezavantajları vardır (Khan, 2006: 174-175).

2.5.1.2. Freudian Modeli

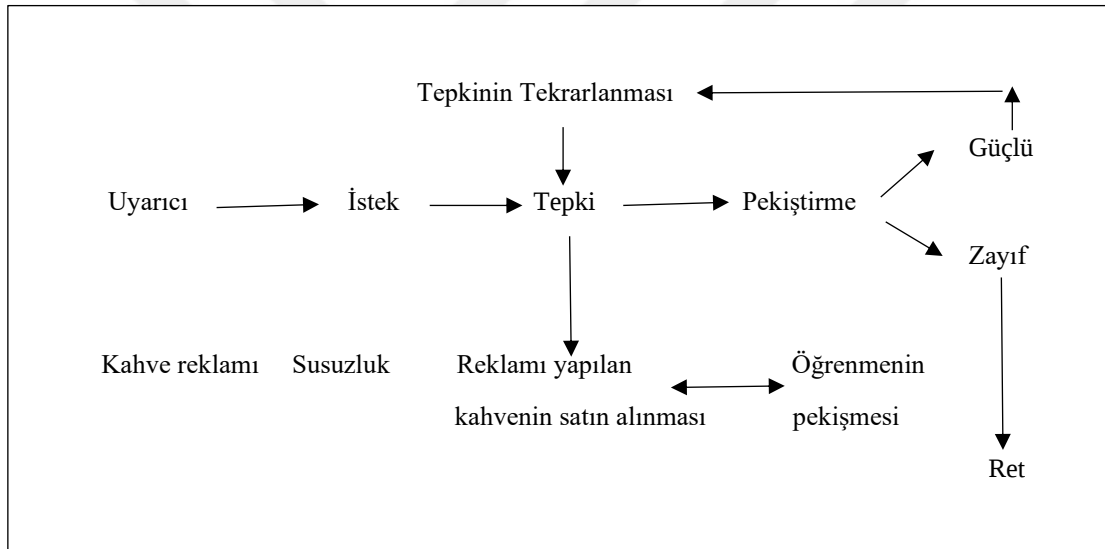
Modern psikolojinin önemli kurucusu olarak kabul edilen Sigmund Freud’a göre, kişilik olgusunun oluşması çocukluktan gelen içgüdülerden kaynaklanmaktadır. Freud’un kişilik ile ilgili iki önemli yaklaşımı vardır. Birincisi, kişiliği meydana getiren dönemleri kapsarken, ikincisi ise kişiliğin psikoseksüel gelişmesiyle ilgilidir. Kişiliğin üç ayrı dilimden meydana geldiğini ifade eden Freud, “alt benlik” (id veya libido, “üst benlik” (süper ego) ve “benlik” (ego) olarak sınıflandırmıştır. Alt benlik, bireyin en temel ihtiyaçlarını içeren açlık gibi biyolojik veya fizyolojik ihtiyaçların arzulandığı alandır. Üst benlik ise alt benliğin karşıtı olarak bir düzenle çalışır. Ayrıca üst benlik bireyin sosyo-kültürel çevresini kapsar. Üst benlik alt benliği tamamiyla hâkim olamaz ancak sınırlandırabilir. Benlik ise, arabulucu görevi üstlenen iç ve dış çevre arasında düzenleyici bir rol almaktadır (Eroğlu, 2003:235, Tunçkan, 2012:152).

2.5.1.3. Pavlovian Modeli

Ivan Pavlov’un klasik şartlanma olarak öne sürdüğü bu model bir koşullu öğrenme türüdür. Pavlov, bu deneyini köpekler üzerinde gerçekleştirmiştir. Deneyde köpeklere belirli aralıklarla yiyecek verilir ve bu döngü uzun süreli olarak tekrarlanır. Zil sesi ile birlikte köpeklere yemek veren Pavlov köpekleri gözlemler ve onların salya akıttığını kaydeder. Pavlov daha sonrasında aynı zil sesini tekrarlayarak köpeklere yiyecek vermez ancak köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yiyecek verileceğini

sanmıştır ve öyle öğrenmişlerdir. Bu durumda köpek ile zil sesi arasında ilişki kurulmuştur. Uyarıcı olmadan tepki alınmadığını ifade eden Pavlov'a göre birçok uyarıcı çoğunlukla istemsizce ortaya bir tepki çıkartır. Pazarlama açısından bakıldığında ise bu model tüketiciler üzerinde kullanılarak onların belirli markalara karşı olan alışkanlıklarının uzun süre devam etmesini sağlar. Satın almada uyarıcıların kullanılması klasik şartlanma stratejilerindendir. Örneğin; fırından gelen ekmek kokusu tüketicileri gıda almaya karşı yöneltir. Buradaki ekmek kokusu, koşulsuz uyaran görevini üstlenir (Odabaşı ve Barış, 2002:79-80, İslamoğlu, 2013:164).

Şekil 4. Pavlovian Modeli



Kaynak: İslamoğlu (2013:164).

2.5.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Thorstein Veblen insanı, içinde yaşamını sürdürdüğü toplulukların ve alt kültürlerin standartlarına uygun olarak genel kültür kurallarını benimseyen bir varlık olarak tanımlamıştır. Bu modelde insan davranışları çoğunlukla içinde bulunduğu toplumla özdeşleşecek biçimde şekillenmiştir ve birey toplumun barındırdığı genel kurallara doğrultusunda hareket etmektedir.

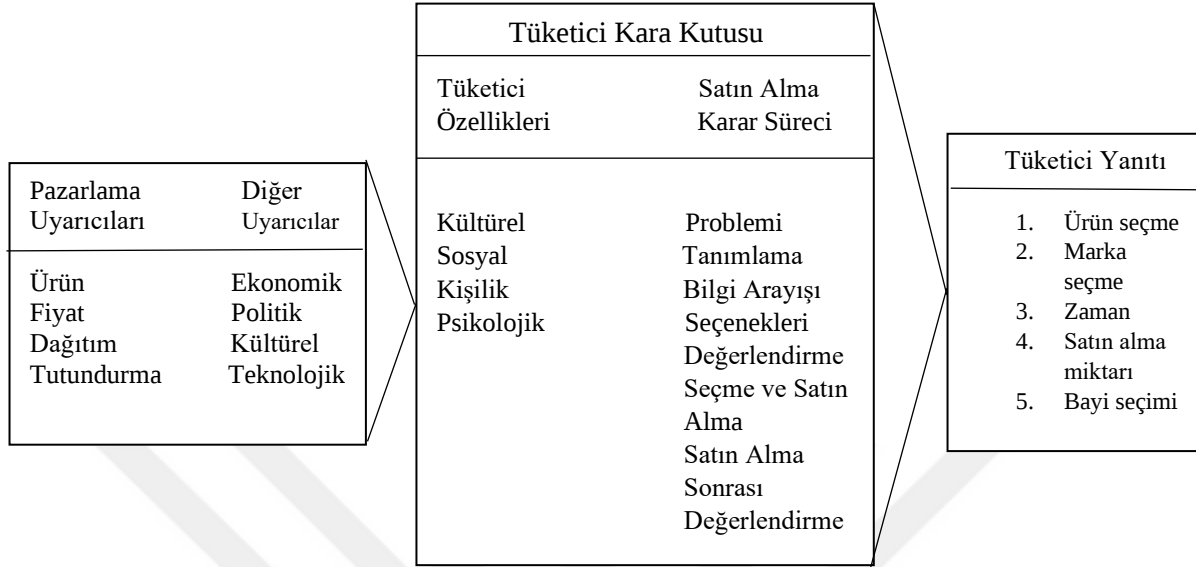
Veblen, aristokrat sınıfının tüketim harcamalarını inceleyerek genel bir yargıya ulaşmıştır. Bu düşünceye göre; tüketici satın alma davranışında bulunurken elde edecekleri yarardan ziyade yaşadığı toplumda ün kazanma isteğinin etkili olduğu belirtilmiştir. Diğer bir ifadeye göre ise birey; ait olduğu grubun etkisi altında kalarak davranışlarını ona göre şekillendirmektedir (Papatya, 2005: 225, Çakır ve Kılıç, 2020: 648). Veblen, satın alma davranışlarının geçimden ziyade insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar yaratılması amacıyla yapıldığını vurgulamıştır. Bu modele göre bireyler, başkalarını kıskandırmak amacıyla satın aldığı ürünler ile saygınlık kazanma imkânı yakalayacaktır. Gösteriş tüketim kuramının ağırlık bastığı bu model ile Veblen, toplumsal sınıflar ile tüketim arasında önemli bir bağ olduğunu ortaya koymuştur (Şan ve Hira, 2004:7).

2.5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin tüketici davranışlarını genel hatlarıyla tam olarak açıklayamaması yeni model arayışlarına neden olmuştur. Tanımlayıcı veya açıklayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin ürün satın alırken nasıl karar verdiklerini ve bu kararları verirken hangi tür faktörlerden etkilendiğini açıklamak amacıyla geliştirilmiş modellerdir. Bu modeller tüketici satın alma davranışlarını bir problem olarak tanımlamaktadır ve tüketiciyi ise problem çözücü olarak görmektedir. Aynı zamanda tüketici karar verme aşamasında hem iç hem de dış etkenlerden etkilenmektedir (İslamoğlu, 2013:166).

Tüketicinin karar verme süreci, uyarıcı, alıcının kara kutusu ve alıcının tepkisi açısından üç aşama olarak değerlendirilebilir.

Şekil 5. Tüketici Kara Kutu Modeli



Kaynak: Khan (2006:177).

Kara kutu modelinde tüketici girdiyi, firmanın pazarlama uyarıcıları olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve diğer uyarıcılardan alır. Tüketici pazarlama faktörleri karması dışında diğer uyarıcılar adı altında sınıflandırılan çevresel faktörlerden de (ekonomik, politik, teknolojik, kültürel vb.) girdileri alır. Bu girdi, alıcının karakteristiğini ve karar verme sürecini oluşturan akılda bir kara kutu gibi işlenir. Bu uyarıcıların etkisiyle tüketici satın alma veya satın almama kararı verir. Tüketici bu aşamada ürün, marka, bayi, zamanlama ve miktar açısından değerlendirerek dönüt verir. Satın alma sonrası ise tüketicinin memnun olma veya olmama durumu değerlendirilir. Ayrıca satın alma sonrası sağlanan dönüt tüketicinin pazarlama karması faktörlerini tekrar gözden geçirmesini sağlamaktadır. (Khan 2006:177-178 ve Kabukçu, 2018:146).

2.5.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

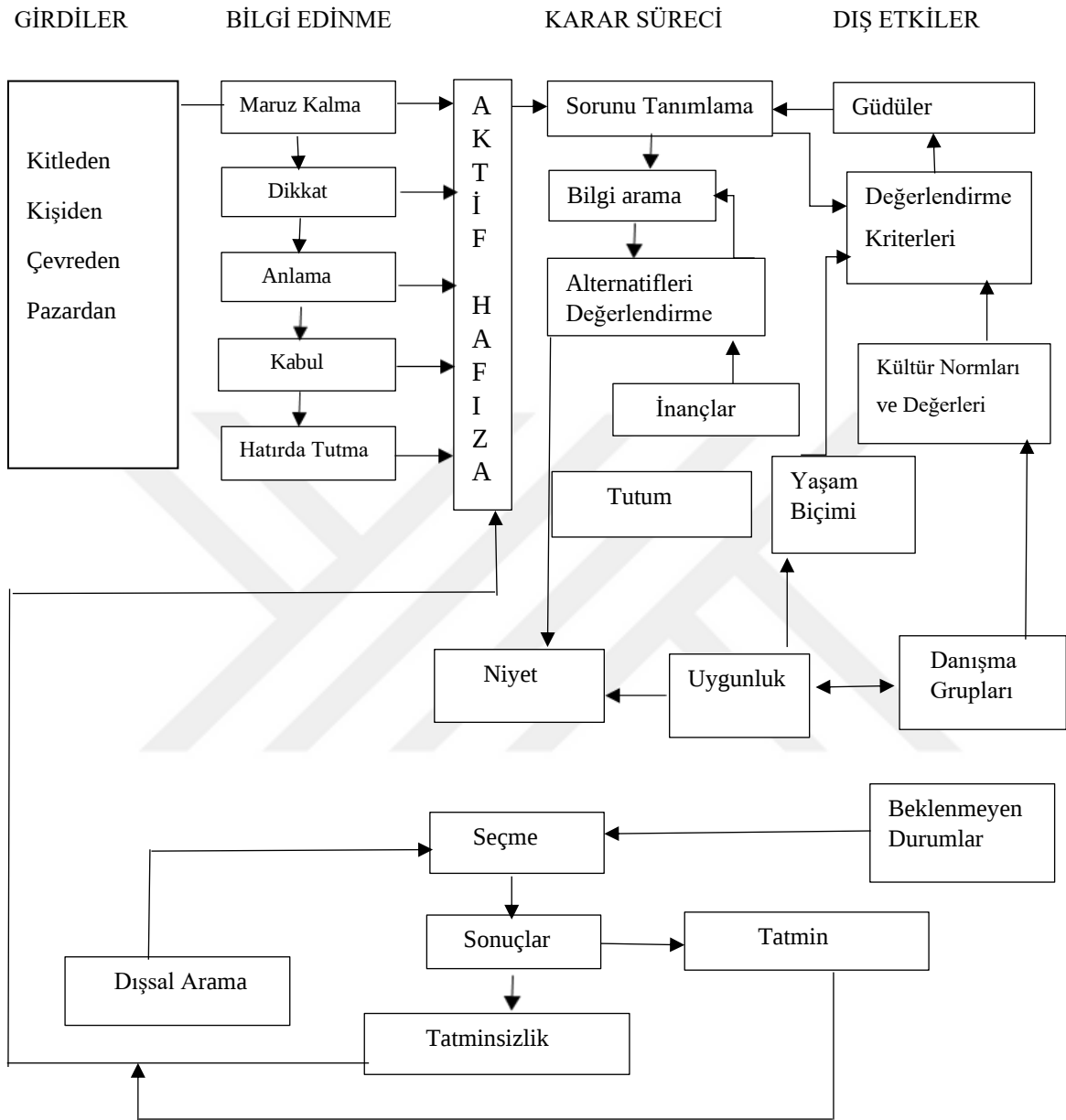
Bu model kurucuları olan Engel, Kollat ve Blackwell tarafından ileri sürülmüştür. Tüketici davranışları bir karar süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin problem çözücü olduğu belirtilen bu modelde dört aşama söz konusudur. Bunlar; girdiler (çevresel faktörler gibi

fiziki ve sosyal öğeler), bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar süreci aşamalarıdır (Çağlar ve Kılıç, 2010:74).

Dört aşamalı olan bu modelde ilk önce girdiler alınır ve merkezi kontrol sistemine dâhil edilir. Girdiler alındıktan sonra dikkat, anlama, seçim aşamaları gibi bilgi edinme süreciyle birlikte hareket edilir. Bunlardan bazıları dolaylı olarak geçiş yaparken bazıları dolaysız olarak geçiş yapıp merkezi kontrol birimine ulaşır. Merkezi kontrol biriminde kişilerin özellikleri ile geçmiş bilgileri değerlendirilir. Kişide yeni bir tutum oluşturan bu süreç bir kara kutu gibi işlem görmeye devam eder (Kalan Gündüz, 2010:150). Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.



Şekil 6. EKB Tüketici Davranış Modeli



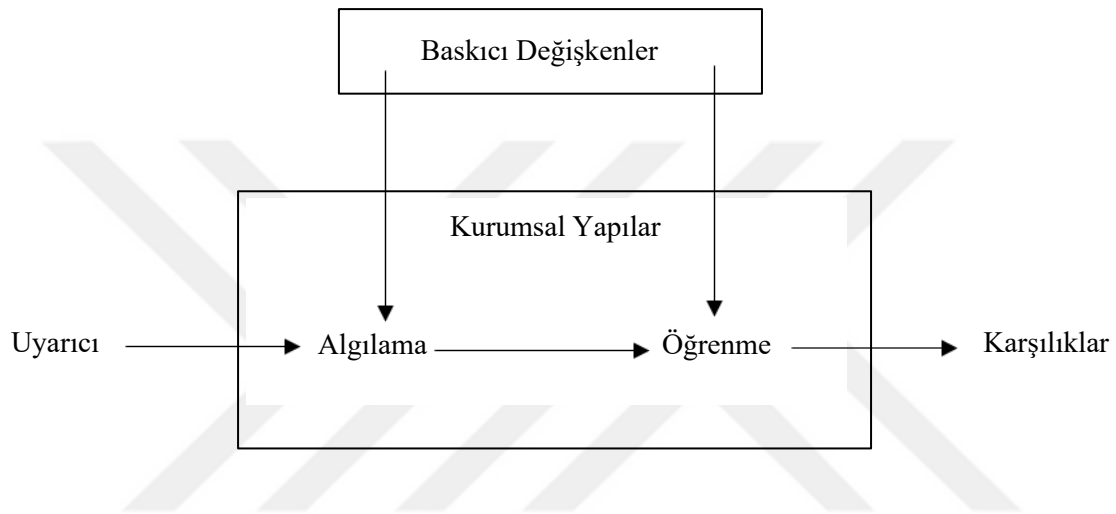
Kaynak: İslamoğlu (2013:172).

2.5.2.2. Howard-Sheth Modeli

Kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth modelinde dört önemli öge vardır. Bunlar; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan (davranışsal) ögeler ve dış değişkenlerdir. Tüketicilerin uyarıcıları nasıl algıladıklarını ve öğrenilmiş davranışla nasıl satın aldıklarını

açıklayan bir modeldir. Satın alma kararı veren tüketiciler güdülerin, alternatif olarak değerlendirilebilecek markaların ve seçim kriterlerinin etkisi altında kalmaktadır. Model, algılama ve öğrenmenin yanı sıra dış etkilerin de dâhil olmasıyla bir bütün olarak ele alınır (Karabulut, 1989:22, Çağlar ve Kılıç, 2010:73).

Şekil 7. Howard Sheth Modeli



Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2010:73).

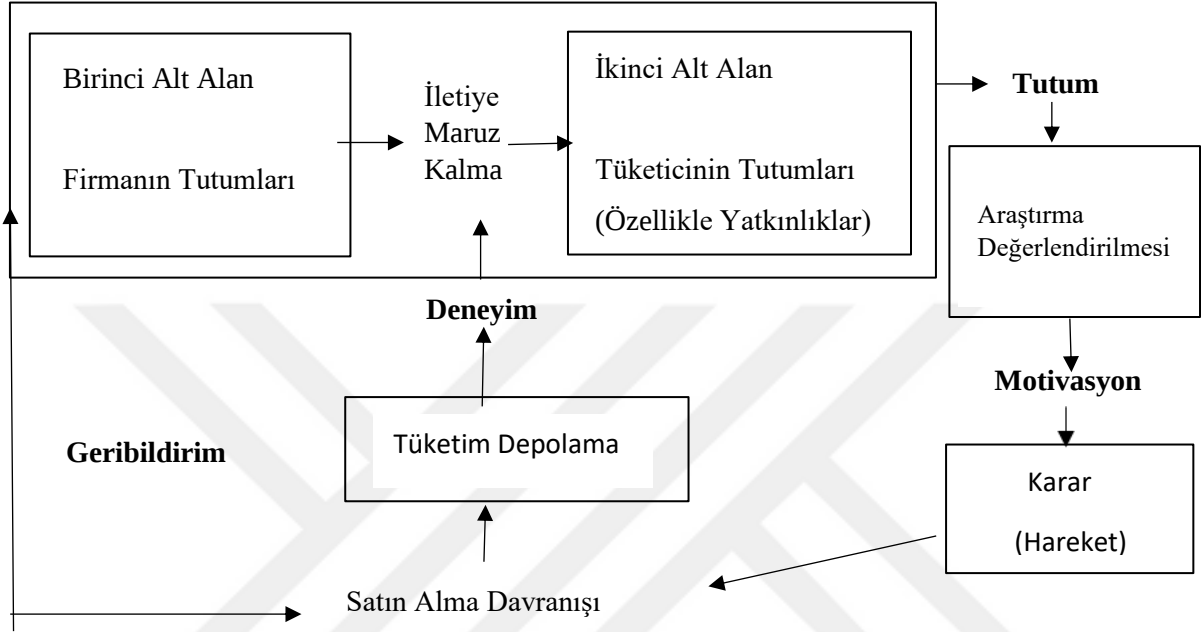
2.5.2.3. Nicosia Modeli

Bu model, tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Bu model tüketici ile firmalar arasında bağlantı kurarak alıcı davranışını açıklamaya çalışır. Model firmalardan gelen mesajların öncelikle tüketicinin ürün veya hizmete yönelik yatkınlığını etkilediğini ileri sürüyor. Duruma göre tüketicinin ürüne karşı belli bir tavrı olacaktır. Tüketicinin istediği ürünü araması ve uygun özellikteki diğer ürünleri de değerlendirmesi söz konusu olacaktır. Bu adım tüketiciyi tatmin ederse ürünü satın alma kararıyla olumlu bir dönüt sağlayabilir, aksi takdirde tersi bir durum olacaktır (Jisana,2014: 41).

Bu modelde dört temel alan belirlenmiştir. Bunlar; tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri ve tüketicinin özellikleri, tüketicinin girdileri iç veya dış araştırma yaparak değerlendirmesi, değerlendirmenin olumlu sonuçlanması ile satın alma kararının

verilmesi ve ürünün satışının gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğünün varsayılmasıdır (Karabulut, 1989:21).

Şekil 8. Nicosia Modeli



Kaynak: :Goodhope (2013: 166).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA SALGINI YENİ KORONAVİRÜS: COVID-19

Bu bölümde salgın hastalıklar ile ilgili temel kavramlar, salgın hastalıkların tarihi, salgın hastalıkların yol açtığı sorunlar, Covid-19 salgını, Covid-19 salgınının sektörlere ve ekonomiye etkisi ve Covid-19'un tüketici satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili çalışmalar açıklanacaktır.

3.1. Salgın Hastalıklar İle İlgili Temel Kavramlar

Salgın hastalıkların daha iyi tanımlanabilmesi için öncelikle bazı temel kavramlara yer verilmelidir. İlk olarak salgın kavramı ele alınacaktır. Salgın kavramı farklı nitelikleri içinde barındıran bir kavram olduğu için, ortaya çıkan bazı bulaşıcı hastalıklar her zaman salgın olarak nitelendirilemez. Bulaşıcı hastalıklar bazen sadece çıkan bölgeyi etkileyebilir. Bu yüzden bir bulaşıcı hastalığın salgın kimliğini taşıyabilmesi için öncelikli olarak birkaç koşulu sağlaması gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) salgını “ Nüfusun daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkması, hastalığa sebep olan etmenin insanlara bulaşması ve tehlikeli bir hastalığa yol açması, hastalık etmeninin insanlar arasında kolayca ve devamlı olarak yayılması” şeklinde tanımlayarak üç temel faktörle ilişkilendirmiştir. Sağlık Bakanlığı (SB) ise salgını “ Bir hastalığın veya sağlıkla ilişkili spesifik bir durumun belirli bir coğrafyada veya toplulukta beklenenden daha fazla sayıda görülmesi” olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber bir hastalığın, sadece büyük bir çevreyi etkilemesi veya çoğu kişinin hayatını kaybetmesine neden olması bir salgın hastalık olarak ifade edilemez. Beraberinde bulaşıcı olma özelliğini de taşıması gerekmektedir.

Salgın kavramı yerine kullanılan pandemi kavramı ise; küresel olarak yayılım gösteren, yüksek hastalık ve ölüm insidansı ile sonuçlanan ve daha önce keşfedilmemiş yeni bir enfeksiyon olarak ortaya çıkmasıdır. Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi; bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Pandemik enfeksiyonlar sadece bireysel veya ulus devletler tarafından ele alınan küresel bir sorun değildir. Bununla birlikte Dünya Sağlık Örgütü ‘nün de pandeminin meydana gelip gelmediği konusunda duyurma sorumluluğu vardır (Doherty, 2013:42-43).

Sağlık ve hastalık kavramları da üzerinde durulması gereken önemli kavramlardandır. Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “Sağlık sadece hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir”. Hastalık kavramını ise “ fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyi olmama durumu” olarak tanımlamıştır.

Sağlık Bakanlığı bulaşıcı hastalık kavramını; “enfeksiyon yani bulaşma etkeninin insandan insana ya da hayvandan insana herhangi bir yolla bulaşarak vücutta farklı tepkilerin göstermesine neden olan hastalıklar olarak tanımlamıştır”. Aynı zamanda enfeksiyon etkeninin veya zararlı-zehirli ürünlerinin, bir kaynaktan duyarlı kişiye doğrudan veya dolaylı olarak geçmesiyle oluşan hastalıklar da bulaşıcı hastalık özelliği taşımaktadır.

3.2. Salgın Hastalıkların Tarihi

Tarih boyunca farklı türlerde ortaya çıkan salgın hastalıklar, dünya çapında büyük bir yankı uyandırarak birçok ülke için uzun yıllar boyunca tehdit oluşturmuştur. Farklı mekân ve zamanlarda ortaya çıkan bu hastalıklar insan tarihi için kaçınılmaz neticeleri de beraberinde getirmiştir. Küresel çapta etkisini sürdüren bu salgınların toplumları etkileme oranları her zaman farklı olmuştur.

Dünya tarihi içerisinde en eski kayıtlara dayanan ilk salgın örneği, veba salgını olarak bilinmektedir. Bu salgının toplum üzerinde derin etkisi olmasından dolayı kara ölüm olarak da adlandırılmaktadır. Veba salgını o dönemlerde Avrupa tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuştur ve insanlar arasında görülen ölüm oranının yüksek olması da bu hastalığın ciddiyetini ortaya koymuştur. Salgının kemirgenlere konan mikroplu pirelerin hayvanların ölümüyle insanlara bulaşması sonucu ortaya çıktığı tarih kaynaklarında belirtilmiştir. Yaşanan salgınla mücadele edebilmek amacıyla birçok tedbir alınmış ve temizlik koşullarına fazlaca önem verilmiştir. Her ne kadar veba salgını alınan tedbirlerle uzaklaştırılmak istense de toplumsal ve ekonomik hayata tesiri olmuştur (Ayar ve Kılıç, 2017:164). Veba salgınıyla birlikte ölümlerin artmasıyla nüfus azalmıştır ve böylece toplumlar ekonomik olarak zarar görmüştür. Tarlalarda çalışacak işçi bulanamaması, deniz ve kara ticaretlerinin sarsılması gibi olumsuz etkiler olsa da tüketici sayısı azaldığı için halk ürünleri daha az maliyetle satın alarak ekonomik olarak iyi bir düzeye gelmiştir ve halkın tüketeceği gıdalardaki çeşitlilik artmıştır (Genç, 2011:133-136).

Çiçek hastalığı; yıllar öncesine dayanan bulaşıcı hastalık türlerinden biridir. Döküntü şeklinde kendini gösteren bu hastalık, belirli dönemlerde pek çok bölgede görülmüştür. O dönemde salgından dolayı hastanelerde yer kalmadığı için toplum büyük zorluklar yaşamıştır. Bununla birlikte savaşların olması da bu salgının yayılmasına fırsat vermiştir ve hastalığın daha çok kişiye bulaşmasına neden olmuştur. Daha sonraki dönemlerde bu salgına karşı etkili bir aşı bulunarak tüm çocukların aşılmasıyla hastalık kontrol altına alınmıştır (Ketrez ve diğerleri, 2020:24).

Salgınlar içerisinde etkili olan diğer bir salgın türü de İspanyol gribidir. 1900’lü yıllarda yaşanan bu salgın, dünya nüfusunun büyük bir kısmını etkilemiştir. Birçok kişinin ölümüne sebep olan bu virüsün en büyük özelliği yaşlı ve zayıf nüfustan ziyade sağlıklı gençleri ölümle karşı karşıya getirmesidir. Salgın süresince barınma koşullarının yetersizliği, temizlik hizmetlerinin eksikliği ve sağlık hizmetlerinde meydana gelen aksamalar bu gribin ciddi boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca o dönemde Osmanlı Devleti’nin bu salgınla karşı karşıya kalması sonucunda kötü etkilendiği ve topluma hizmet veren yerlerin kapatıldığı, önemli ölüm sayılarının olduğu da yapılan çalışmalarda bahsedilmiştir. Salgının siyasal, toplumsal ekonomik etkileri her ne kadar önemli olsa da bu grip en büyük etkisini nüfus üzerinde göstermiştir. Çoğu ülkede sağlık hizmetlerinde ve sağlık sistemlerinde iyileştirmeler yapılarak salgınla mücadele edilmiştir (Eşidir ve Bak, 2020:11-18; Oğurlu, 2020:796).

İspanyol gribinin mutasyona uğrayarak ortaya çıkmasıyla Asya gribi gündeme gelmiştir. Çin kaynaklı olan bu virüs birçok insanın ölümüne sebep olmuştur. Genç nüfusu etkisi altına alarak diğer salgınlardan farklı bir özellik taşımaktadır. Salgının ekonomik etkileri ele alındığında; işgücünün olumsuz etkilendiği, işsizlik oranlarının arttığı ve tarımsal ürün verimliliğinde azalmalar olduğu görülmüştür (Türk ve diğerleri, 2020:621-622).

Hong-Kong gribi yaz mevsiminde patlak veren ve zaman geçtikçe büyüyen bir salgın türüdür. Asya gribi ile yayılma hızı olarak benzerlik gösteren bu grip Hong-Kong’dan başlayarak, Rusya, Avrupa ve Amerika’da etkisini sürdürmüştür. Tahmin edilen ölüm sayısı dünyada bir milyon olarak belirtilmiştir. Bu gribin daha çok 65 yaş üstü kişilerde ölüme sebep olduğu bilinmektedir (Dündar, 2020:841).

Kolera salgını da insanların yaşamını tehlikeye atan büyük salgınlardan biridir. Kolera salgını Hindistan’da yerleşik olan bir hastalık türü olarak bilinmektedir. Hastalık nehirlerin olduğu bölgede görülmüş ve toplumun kutsal olarak gördükleri Ganj Nehri’nde yıkanması bu

hastalığın hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur. Hindistan nüfusunun fazla olması da bu hastalığın artmasına sebep olan diğer önemli bir faktördür. Bu salgın binlerce can kaybına neden olarak daha önceki hastalıklardan daha çok etkili olmuştur. Tarihte yedi büyük pandemiye sebep olan bu salgın, daha sonraki dönemlerde etkisini farklı bölgelerde de sürdürmüştür. Zorlu süreç geçiren toplumlar için devletler salgın kontrolünün yapılabilmesi için birçok tedbirler alarak, hijyen kurallarına öncelik vermiştir. Halk için tehlike yaratan bazı ürünlerin satışını yasaklayarak, şehirlerin temiz olmasına da ayrıca önem vermiştir (Yılmaz, 2017:29-47). Kolera salgını, günümüzdeki alt yapıların gelişmiş olması ve sağlık sistemlerinin iyi olmasından dolayı toplum için önemli bir tehdit oluşturmamaktadır (Bakar, 2017:247).

SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) salgını ilk olarak 2003 yılında Çin'in Guangdong kentinde başlayarak diğer bölgelere doğru yayılmıştır. Çin ekonomisini özellikle turizm ekonomisini kötü etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü açıklamasına göre; bu salgının vakaları daha çok 25-70 yaş arası sağlıklı yetişkinler iken, çocuklar arasında birkaç şüpheli SARS vakası bildirilmiştir. Vakaların ölüm oranları yaklaşık olarak %3 civarındadır.

Bulaşıcı hastalık özelliği gösteren diğer bir hastalık ise kuş gribidir. Hayvanlardan bulaşarak insan sağlığını tehdit eden bu grip bütün dünyanın ekonomik zorluk yaşamasına sebep olmuştur. Türkiye'de de etkisini gösteren kuş gribinin artışı ile birlikte tavukçuluk sektörü önemli bir tehditle karşı karşıya kalmıştır. Kanatlıların çoğunda ölüme neden olan bu grip ile birlikte Türkiye'de tüketicilerin çoğu beyaz et tüketiminden kaçınmış ve bu durumda beyaz et sektöründeki birçok firma zarara girmiştir. Kuş gribi vakalarının olmasından dolayı ekonomik olarak kötü etkilenen Türkiye, beyaz et satışlarını artırmak amacıyla birçok reklam kampanyası yapmıştır (Sayılı, 2006:309).

Domuz gribi (H1N1) virüsü son derece bulaşıcı olan ve dünyaya hızlı bir şekilde yayılan bir hastalıktır. Kısa süre içinde farklı kıtalarda kendini gösteren bu virüs uluslararası hava trafiğinin etkisiyle önemli bir boyuta gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü bu hastalığı 2009 yılında pandemi olarak ilan etmiştir. Yüz milyonlarca insana enfekte olan bu virüsün artmasıyla doğrudan sağlık hizmetleri etkilenmiştir. Grip kaynaklı bu tür hastalıklar, sağlık harcamalarını artırarak sağlık iş yüklerine doğrudan etki yaparken, ölümler nedeniyle işgücü arzının azalması, işçilerin devamsızlığının artışı, yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinin azalmasını da dolaylı etkilemiştir (Verikios ve diğerleri, 2011:4).

Ebola; ilk olarak Sudan, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Ebola nehri çevresinde ortaya çıkan bir virüstür. Hastalığın temas yoluyla kolay bir şekilde bulaştığı, teması olmayan bireylerin ise hastalığa yakalanmadığı görülmüştür. Beş türü bulunan bu virüsün ilk türünde öldürücü hızı oldukça yüksektir. Sağlık sistemlerinin zayıf olduğu ülkelerde görülen bu virüs, tarihteki büyük salgınlar listesine girmiştir (Karatay ve diğerleri, 2015:91).

3.3. Salgınların Yol Açtığı Sorunlar

Dünya tarihinde yaşanan salgınların ortaya çıkmasıyla birlikte kaçınılması zor olan birçok problem de ortaya çıkmıştır. Yıllarca milyonlarca insanların ölümüne neden olan bu hastalıklar hem toplumu hem de bireyleri derinden etkilemiştir. Ülkeler ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik birçok açıdan etkilenmiştir. Toplumlar arası iletişim ve ilişkilere de zarar veren bu hastalıklar çoğu zaman insanlar arasında panik ve korku yaratarak günlük yaşam üzerinde de olumsuz etkiler bırakmıştır (Aydın, 2006:15). Ayrıca toplumun normal düzenini kargaşaya sürükleyen bu hastalıklar, kimi zaman sosyal yaşam özgürlüğünü sınırlarken, kimi zaman da seyahat edebilme olanaklarını da yok etmiştir. Ekonomik olarak toplumları zor bir sürece sokarak, sektörlerin elde etmek istedikleri verimleri almasını engellemiştir. (Alışkın, 2015:17-18). Yapılan çalışmalarda da bu durumun ciddiyeti ortaya konulmuştur. Örneğin; Çeti ve Ünlüönen (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, salgın bir kriz olarak değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda salgın hastalıkların sık görüldüğü ülkelere gelen turist sayısında azalma olduğunu ileri sürülmüştür. Aynı çalışmada ülkelerin kendilerine ait destinasyon imajının da kötü etkilendiği ifade edilmiştir.

Cezaroğlu (2016) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise, salgının toplumsal işleyişi kötü etkilediği ve bulaşıcı hastalıkların tüm hastalıklar arasında en yaygın işe ve okula devamsızlığa sebep olduğu belirtilmektedir. İşgücü kaybına neden olan salgın ayrıca toplum için bir değer kaybı olarak da nitelendirilmiştir. Salgın süresince meydana gelen en büyük hasarın ise sağlık sektörleri tarafından alınması kaçınılmaz bir gerçektir.

Türk ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da yine salgın sürecinde yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelerden bahsedilmiştir. Bununla birlikte tarih boyunca görülen en büyük pandemilerin ekonomik ve sosyal etkileri ifade edilmiştir. Buna göre salgınlar; işgücü arzında azalma, gelir düşüklüğü, tasarruflarda ve yatırımlarda azalma, temel gıdalara ulaşma zorluğu gibi birçok durumda etkili olmuştur. Ticaret hacimlerinin etkilenmesi sonucunda turizm, perakende, nakliye ve hizmet sektörünün en çok etkilenen sektörler olduğu belirtilmiştir. Salgın döneminde yapılan kamu harcamalarının artışı, yapılan destekler,

piyasaların bu süreçte olumsuz etkilendiği de çalışmada belirtilmiştir. Bununla birlikte salgın dönemlerinde olumlu gelişmelere de örnek olarak; dijital tabanlı alışveriş, lojistik, evden çalışma olanakları, yeni tüketim alışkanlıklarının da çıktığı belirtilmiştir.

Bulaşıcı hastalıkların toplumları ciddi boyutta etkilemesine fırsat veren en önemli unsurlar arasında; ülkelerdeki nüfusun azlığı veya çokluğu, ülkelerarası ulaşımın kolayca yapılması, seyahatlerin artması ve dolaşımın önemli bir güç haline gelmesi sayılabilir. Örneğin; nüfusun fazla olduğu bir bölgede salgının yayılması daha hızlı olacaktır (Cezaroğlu, 2016:28, Gedik, 2020:152). Nüfusun kalabalık olması sonucunda salgın ciddi boyutlara ulaşarak farklı krizleri gündeme getirecektir. Bununla birlikte salgınlar hızlı bir şekilde ilerleyerek bir ülkenin sınırlarından çıkarak kolay bir şekilde kıtaları aşabilmektedir. Ciddi boyutlara ulaşan salgınların etkisi bazen çok büyük tehlikelere yol açmaktadır. Fakat salgının nasıl bir boyut alacağı, ne şekilde ortaya çıkacağı çoğu kez tahmin edilemez. Bu durum, ülkeler için kimi zaman bir ekonomik kriz olarak kimi zamanda sağlık sistemlerinin ciddi zararlar görmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Pandemi dönemlerinde önlem alınması salgının kontrol altına alınabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bireysel, toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel gibi birçok boyutta etki gösteren salgınlar karşısında ülkeler, küresel olarak ortak bir hedef belirleyerek gerekli önlemleri almalı ve salgınların seyrinin kontrol altına alabilecek şekilde salgın yönetimini etkili bir şekilde yapmalıdır. Bundan dolayı çoğu ülkede Bakanlıklar, ortaya çıkan bulaşıcı hastalıkları önlemek için etkili bir salgın yönetimi yaparlar ve salgının gündeme gelmesiyle beraber ivedi bir şekilde hazırlanan epidemi haritalarını değerlendirmeye alırlar. Birçok çalışma yürütülerek hastalığın ortaya çıkış sebepleri belirlenir. Aynı zamanda salgının hızı tespit edilir ve mevcut değişkenlere göre salgın sürecinin seyri takip edilir (Ateş, 2013:34).

3.4. Covid-19 (Yeni Koronavirüs)

Dünya tarihi içerisinde büyük salgınlardan biri de günümüzde halen devam eden Covid-19 pandemisidir. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Rehberi'nde belirtildiği üzere; Çin'in ilk olarak Wuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında ortaya çıkan Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), solunum yolu belirtileri ile gelişen ve yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Salgın ilk olarak bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiş olup daha sonraki süreçte insanlar arasında bulaşarak Wuhan

başta olmak üzere tüm şehirleri etkilemiş ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer ülkelere yayılarak tüm dünyada etkisini göstermeye devam etmiştir.

31 Aralık 2019 tarihinde tespit edilen Covid-19, 7 Ocak 2020'de daha önceden insanlarda tespit edilmeyen yeni bir koronavirüs olarak tanımlanmıştır. Bu tarih ile birlikte vaka sayısı artmış, sağlık çalışanların da vakalar görülmüştür. Bulaşıcı özellik taşıyan bu virüs insandan insana hızlı yayılmaya devam etmiştir. Ülkemizde ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır.

Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olan büyük bir virüs ailesidir. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) ve SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) gibi şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olmaktadır. Yeni koronavirüs hastalığına SAR-Cov-2 virüsü neden olmaktadır. Bireylerin öksürmeleri sonucu ortama yayılan enfeksiyonların solunulması ile bulaşan bu virüs, ellerin yıkanmadan yüz, göz, burun veya ağıza götürülmesi sonucunda da bulaşma riskini artırmaktadır.

Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu Çalışmasında; DSÖ'nün Çin Halk Cumhuriyeti'ne ait COVID-19 raporuna göre çoğunlukla ileri yaştaki veya kronik hastalıklara sahip olan kişiler arasında görüldüğü belirtilmiştir. İlk vakanın Tayland'dan ileri yaşta bir kadın olduğu bildirilmiştir. Daha sonraki günlerde vaka bildiren ülkelerin sayısı artarak devam etmiştir. Mart 2020 başı itibariyle bazı ülkelerde COVID-19 vakalarına bağlı olarak ölümlerde artış görülmüştür. Hastalık daha çok 60 yaş üstü bireylerde ve kronik hastalarda görülürken, vakaların %20'si hastane koşullarında tedavi olmaktadır. Hastalıktan en çok etkilenen kitleler ise; 60 yaş üstü bireyler, ciddi kronik tıbbi rahatsızlığa sahip bireyler, kalp hastalığı, hipertansiyon, diyabet, kronik solunum yolu hastalığı, kanser gibi hastalığa sahip olan bireyler ve sağlık çalışanlarıdır.

Sağlık Bakanlığı tarafından aynı zamanda salgından korunma yöntemleri için bir dizi önlem belirtilmiştir. Önlemler arasında mümkün olduğu sürece yurt dışına seyahatlerin yapılmaması, zorunlu seyahat halinde belirlenen kurallara uyulması gerektiği belirtilmiştir. Bulaşma riskini azaltmak için öncelikle el temizliğine dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Hastalığın bulaştığı bireylerle temastan kaçınılmalı ve sağlık kuruluşlarına gidilmesi gereken durumlarda hastalarla teması en aza indirilmesi, kalabalık ortamlar, çiftlikler, canlı hayvan pazarları ve hayvanların kesileceği alanlar gibi bulaşma riskini arttıracak yerlerden uzak durulması gerektiği ifade edilmiştir.

3.5. Covid-19 Salgınının Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi

Covid-19 pandemisi küresel olarak çoğu devlet için ekonomik zorluklara neden olmuştur. Ciddi zararlar veren bu pandemiyle ülkeler mücadele etmeye çalışarak ekonomilerini güvende tutmaya çalışmışlardır. Öncelikle bu hastalığın Dünya ekonomisinde, ne tür değişikliklere neden olduğu ele alınmalıdır. Salgının ortaya çıktığı ilk zamanlarda dünya ekonomisine etkisi ile ilgili birçok tahmin yürütülmüştür. Nitekim OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), salgının Çin ve diğer bazı ülkeler için yıl içerisinde yaklaşık olarak %5'lik dünya büyümesinde yavaşlık yaşayacağını ileri sürmüştür. Aynı zamanda gayri safi yurt içi hasılanın %1,5 oranında azalacağını belirtmiştir. Arz ve taleplerde dengelerin değişme ihtimali de göz önünde bulundurulmuştur (Baldwin ve Mauro, 2020:4). Pandeminin küresel olarak yaşanması sadece düşük ya da orta gelirli ülkeler için değil gelişmiş ülkeler içinde ekonomik sıkıntılara sebep olmuştur. Faiz oranlarının alışılmışın dışında düşük seviyelerde olması, tedarik zincirinin etkilenmesi de ekonomik durumu ortaya koymaktadır. Salgının seyrinin bu şekilde devam etmesi sonucunda küresel ekonominin öncüsü olan ülkelerde durgun bir ekonomi sürecinin yaşanmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir (Eroğlu, 2020:218).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü tarafından yapılan bir açıklamada bu hastalığın ekonomik etkilerinin gelecek nesiller için olumsuz durumlar ortaya çıkaracağı ifade edilmiştir (Nourmohammad, 2021:206). Ulun (2020) tarafından yapılan bir çalışmada UNIDO (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) verileri ele almıştır. Bu verilere göre koronavirüs hastalığı başlamadan önce üretim artışı olurken bu salgınla birlikte sürekli bir düşüş gözlenmektedir. Aynı zamanda sadece üç sanayide olumlu yönde bir gelişme kaydedilmiştir. Bunlar; eczacılık, içecek ve gıda ürünleri olmuştur.

Pandeminin Türkiye ekonomisi açısından etkisi değerlendirildiğinde; birçok sektör için zorlu bir süreç yaşandığı görülmektedir. Hastalığın 2020 yılı ile giderek etki alanını genişletmesi Türkiye ekonomisi için de bir küçülme olacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte sanayi ve hizmet sektörlerinde küçülme yaşanırken tarım sektöründe büyüme yaşanmıştır. Dış ticaret üzerinde de etkisini gösteren Covid-19, Türkiye'nin diğer ülkelere olan uçuşlarını durdurması ve sınırlarını kapatmasıyla birlikte ihracat sürecini de olumsuz etkilemiştir.

Türkiye ekonomisinin etkilendiği diğer alanlar ise, işsizlik oranlarının artması, merkezi yönetim bütçesinin açık vermesi, tüketim harcamaları düzeyinde arz ve talepte yaşanan

değişimler, imalat sanayi ve turizm sektöründe yaşanan durumlar ve mali piyasalar olmak üzere çeşitlendirilebilir (Eroğlu, 2020:220-221).

3.6. Covid-19 Salgınının Sektörlere Etkisi

Koronavirüs birçok sektörün iş akışını sekteye uğratmıştır. Çoğu sektör yeteri kadar verim alamamış kâr oranlarında düşüş yaşamıştır. En çok etkilenen sektörlerden ilki sağlık sektörüdür. Salgın sürecinde ülkeler hazırlıksız olarak yakalanmıştır. Kandel ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada 182 ülkenin kapasitelerini incelemiştir. Bu ülkelerden 52 tanesinin 1. veya 2. seviyelerde önleme kapasitesi olduğunu, 60 tanesinin 1. veya 2. seviyelerde müdahale kapasitesinin olduğunu ve 78 ülkenin 4. veya 5. seviyelerde yanıt kapasitelerinin olduğu belirtilmiştir. 44 ülkenin bulaşıcı hastalıklar ve salgınlara da dâhil olduğu halk sağlığı risklerinde etkin bir rol oynayamadıkları belirtilmiştir. 102 ülkenin 4. veya 5. seviyede fonksiyon kapasitelerinin mevcut olduğu ifade edilirken, 32 ülkenin düşük seviyede bir hazırlığa sahip olduğu belirtilmiştir. 104 ülkenin ise operasyonel olarak yeni bir bulaşıcı hastalık salgınını önlemeye, tespit etmeye ve kontrol etmeye hazır halde olduğunu ifade etmiştir. Salgın sürecinde tıbbi hizmetlere ve tıbbi malzemelere her zamankinden fazla ihtiyaç duyulması, halk sağlığı için yapılan harcamaların artması, salgın döneminde karantina temelli ihtiyaçların artması da sağlık sektörü için yük oluşturmuştur. Bu durum da sağlık ödeme sistemleri de zorlu bir süreç yaşamıştır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020:38).

Turizm sektörü de pandemi döneminde en çok etkilenen sektörler arasında yerini almıştır. Yapılan bir çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri ele alınmıştır. Bu verilere göre; 2018 ve 2019 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 2020 salgın dönemiyle birlikte %51,2 olarak azalmıştır. Bununla birlikte seyahatlerin kısıtlanmasıyla başlayan bu süreç turizm gelirlerinde azalma, sağlık turizm harcamaları, konaklama harcamaları ve ülkelerarası ulaşım harcamalarının artışı ile devam etmiştir (Soylu, 2020:177). 2020 Mart ayı itibarıyla, Türkiye ile birlikte çoğu ülke uçuşlarını durdurmuş, birçok otel işletmesini zorunlu olarak kapatmıştır. Ayrıca Covid-19 salgını, ülkelerarası ve şehirlerarası seferlerin durdurulmasına ve sosyo-ekonomik durum fark etmeksizin tüm bireyler için turizm amaçlı harcamalarının yapılmasına engel olmuştur. Bununla birlikte turizm hareketliliğini de azaltmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 98).

Seyahatlerin kısıtlanması, uluslararası ulaşımın durma noktasına gelmesi ile havacılık sektörü de salgın sürecinden etkilenen önemli bir alan olmuştur. ICAO'nun (Uluslararası

Sivil Havacılık Örgütü) 2020 yılı içerisinde uluslararası yolcu trafiği verilerine göre; Çin %40 koltuk kapasitesini azaltarak gelir kaybı yaşamıştır. Kore Cumhuriyeti %29 olarak koltuk kapasitesini azaltmış ve gelirlerinde azalma olacağı ifade edilmiştir. Aynı şekilde İtalya ve İran ülkeleri de yolcu kapasitelerinde azalışa gitme sebebiyle gelir kaybı yaşayacağı öngörülmüştür. Türkiye 'de ise zorunlu olarak seyahat kısıtlamasının yapılmasıyla talep oranlarında azalma yaşanmıştır. Finansal olarak zor bir döneme giren havayolu şirketlerinin bazılarının ileriki süreçte varlığına son verebileceği tahmin edilmiştir (Macit ve Macit, 2020:106-108).

Kara (2020) tarafından yapılan bir çalışmada salgının işgücü üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya göre; koronavirüs işgücü piyasalarındaki talep ve arzı önemli ölçüde etkilemiştir. Çoğu işyeri geçici veya kalıcı olarak kapama yaparken bazıları da küçülerek iş hayatlarına devam etmiştir. Emek arzının azalmasını da olumsuz etkileyen bu salgın gelir ve iş kayıplarına sebep olmuştur. Aynı çalışmada gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı ekonomide istihdam olanların salgından en çok etkilenen kitlelerden olduğu belirtilmiştir. Korkmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise; salgının işçiler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmaya göre; işçiler ve yakın çevresi üzerinde sağlık tehlikesi oluşturan bu hastalık aynı zamanda iş kayıplarını da etkilemiştir. Salgının ekonomik olarak bu etkilerinin yanı sıra toplumdaki az vasıflı, düşük maaşlı ve teminatı olmayan bireylerinde etkilenme oranları oldukça yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Tarım sektörü; doğal yaşama bağlı olarak işlemektedir. Bununla birlikte tarım faaliyetlerinin belirli zamanlarda yapılması, bitkisel ve hayvansal üretimin uzunluğu gibi nedenlerden dolayı tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliği düşüktür. Salgınla beraber tarımsal üretimdeki daralmaların diğer sektörlerle göre daha az yaşanacağı fakat fiyatlarındaki dalgalanmaların daha yüksek olacağı belirtilmiştir. Zorunlu tüketim mallarından olan tarımsal ürünler için yapılan harcamalardaki düşüş gıda tüketiminde sadece %6 olarak ifade edilmiştir. Diğer sektörlerle göre daha az düşüş yaşandığı gözlenmiştir (Yavuz, 2020: 87).

E-Ticaret; elektronik ortam üzerinden ticaret yapılması veya sipariş verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Salgının sürecinin başlamasıyla e-ticaret içinde önem artmıştır. Karantina ağırlıklı bir dönemin yaşanması sonucunda tüketiciler fiziksel alışveriş sıklığını azaltarak çevrimiçi olarak alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. Fiziksel mağazalar bu süreçte gelir durumunda kayıplar yaşarken, online mağazalar bu dönemde satış hacimlerini arttırmıştır. Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında da tüketicilerin talep ettikleri ürünler açısından da farklılıklar gözlemlenmiştir. Yüksek bir e-ticarete sahip ürün grupları salgınla

birlikte satış hacimlerinde düşüş yaşamıştır (Güven, 2020:256). Tüketiciler bulaşma riskini en aza indirmek amacıyla kalabalık ortamlardan kaçınarak fiziksel alışveriş alışkanlıklarında değişikliğe gitmiştir. Pandemi döneminde yapılan alışverişlerin en çok online market olduğu tespit edilirken, sağlık ürünlerinde de artış olduğu gözlemlenmiştir. Salgın döneminde e-ticaret ürün gruplarının çoğu olumlu etkilenirken, otel, uçak bileti, araç kiralama ürün gruplarının satışlarında azalma görülmüştür (Yılmaz ve Bayram, 2020: 50).

Tedarik zinciri, düşük maliyetlerle yüksek değerler sağlamak amacıyla müşteriler ile tedarikçiler arasında tüm süreçleri kapsamaktadır. Salgınla birlikte tedarik zincirlerinde aksamalar yaşanmış, verimli çalışmaların olmadığı ifade edilmiştir. Kriz niteliğinde ortaya çıkan afet durumlarında tedarik zinciri ivedi bir şekilde ihtiyaç sahiplerine ulaşma açısından önemlidir. Salgın döneminde özellikle tıbbi malzeme ihtiyaçlarının giderilmesi açısından önem taşıyan bu sürecin ne kadar önemli olduğunun farkına varılmıştır (Senir, 2021:299-300).

Pandemi döneminde birçok marka veya işletme sosyal medya araçlarını etkin kullanarak reklam tanıtımları yapmıştır. Bu dönemde sosyal medyaya ilginin artması marka veya işletmeler için büyük fırsatlar doğurmuştur. Yetkin ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada; sosyal pazarlama bağlamında salgın döneminde GSM operatörlerinin Youtube reklamları analiz edilmiştir. İzlenen reklamların çoğu Covid-19 salgın süreciyle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada Turkcell'in 8 reklamından 6'sı, Vodafone'un 4 reklamından 3'ü ve Türk Telekom'un 3 reklamından 2'si salgın süreciyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte markaların hastalık gündemini dikkate alarak salgın döneminde uyulması gereken kuralları sık sık hatırlatarak “yanınızdayız” mesajını vermesi de çalışma sonucunda ifade edilmiştir. Tanışık (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise salgın döneminde markaların Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışma sonucuna göre; Koç Holding pandemi öncesi ürün veya hizmet ağırlıklı paylaşımlar yaptığı ancak pandemi döneminde bilgilendirici paylaşımlar yaparak farkındalık yaratmaya çalıştığı belirtilmiştir. Arçelik firması, pandemi sürecinde bilgilendirici paylaşımlar yaptığı halde ürün paylaşımları için aldığı beğeniye yakın beğeni sayısı almıştır. Eczacıbaşı firması pandemi döneminde paylaşımlar yapmasına rağmen en çok beğeniyi özel günlerde yaptıkları paylaşımlar almıştır. Bununla birlikte bu firmaların pandemi öncesi ve pandemi sürecinde yaptıkları paylaşımlarda hem firmaların paylaşımları açısından hem de sosyal medya kullanıcılarının beğeni açısından farklılık olduğu ifade edilmiştir.

3.7. Covid-19 'un Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Çalışmalar

Covid-19 pandemisinin pazarlama alanında da etkisi oldukça güçlü olmuştur. Tüketicinin ve tüketici davranışlarının etkilendiği bu dönemde tüketiciler yaşam tarzlarında değişikliğe gitmiştir. Maske, eldiven gibi medikal malzemelere olan talep artmış ve çevrimiçi satın alma tercih edilmiştir. Nielsen Araştırma şirketinin yaptığı bir çalışmaya göre; Amerika'da ilk vakanın açıklanmasıyla birlikte dezenfektan ve maske gibi medikal malzemelerin satışında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu şekilde artış daha sonraki süreç de farklı ülkelerde de görülmüştür (Hacılioğlu ve Sağlam,2021:19-20). Benzeri görülmemiş bir durumsal faktör olarak değerlendirilen Covid-19 salgınıyla birlikte tüketici sosyal yaşamdan uzaklaştırılmış, karantina ağırlıklı bir döneme girmiştir. Belirsizlik seviyesi yüksek olan bu süreçle birlikte bazı tüketicilerin stok yapma eğiliminde olduğu görülmüştür (He ve Harris,2020:178). Covid-19 sürecinde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları ele alınarak değerlendirilmiştir.

Alankuş (2021) çalışmasında pandemi döneminin pazarlama açısından ilk etkileri tüketicilerin e-ticarete talebinin artması ve online pazarlamanın offline yani geleneksel/fiziki pazarlamanın önüne geçtiği belirtilmiştir. Salgın süresince sektörlerin ilk 6 aylık dönemindeki e-ticaret işlemleri incelenmiş olup turizm ve seyahat ürünlerinde ciddi azalma meydana geldiği görülmektedir. Bununla birlikte evde kalma zorunluluğundan dolayı tüketiciler boş zamanlarını değerlendirmek için tüketime yönelmiştir.

Becan (2021) çalışmasında Covid-19 döneminde alışveriş motivasyonları bakımından yeni nesil alışveriş uygulamalarının etkisi üzerinde durmuştur. Katılımcıların %40,8'i market harici ürün satışını gerçekleştiren uygulamaları tercih etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların % 89,8'in en son bir ay veya daha kısa sürede yeni nesil alışveriş uygulamalarına girdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların pandemi dönemi sebebiyle temizlik ürünlerine daha fazla talep gösterdiği belirtilmiştir.

Duygun (2021) çalışmasında tüketim aktivitelerinin Covid-19 risk algılamalarına ilişkin istatistiki bilgileri değerlendirmeye almıştır. Çalışma ile birlikte kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında bir karşılaştırma yapılmış ve kadınların erkeklere oranla market alışverişi yapmayı Covid-19 açısından daha riskli gördükleri ifade edilmiştir. Diğer bir tüketim aktivitesi olan stada maç izlemeye gitmek ise erkekler tarafından daha az riskli görülmüştür.

İri (2021) çalışmasında pandemi döneminde elektronik ticaret kullanarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların alışveriş için internet kullanım sıklığına bakıldığında %41,1'i çok sık internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtirken %40,2'si kısmen alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %24,2'si pandemi sürecinde alışverişlerini internet üzerinden yaptığını belirtmiştir. Pandemi döneminde en çok tercih edilen ürün grubu ise %61,1 oranla gıda olduğu görülmektedir.

İnce ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada pandeminin sağlık sektöründe bulunan firmalar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bilgilere göre; firmaların %72,3'ü çalışan sıkıntısı çekmediğini, %27,7'si ise çalışan sıkıntısı çektiğini belirtmiştir. Firmaların %62'si çalışma saatlerini azaltma yoluna giderken %64,7'si çalışanlarının aylık ve sigorta primlerini ödemede sıkıntı çektiğini ifade etmiştir. Ayrıca firmaların %64'ü sarf malzemesi noktasında sıkıntı yaşadıklarını, %55,3'ü ürün ve sevkiyat sorunu yaşadıklarını, %79,9'u nakit akış sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir.

Deral ve Kazançoğlu (2021) salgın döneminde 65 yaş ve üstü katılımcıların online olarak yaptıkları alışveriş nedenleri araştırılmıştır. Bu durumun sebepleri arasında teknolojik ürüne olan yatkınlık, alışkanlık, ürün çeşitliliği ve Covid-19 sebebiyle yaşanan zorluklar tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu yaş grubunun pandemi döneminde korku, sıkıntı ve stres yaşadıkları ve bu duyguların alışverişe yansıdığı belirtilmiştir.

Güder ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada salgının tüketiciler üzerindeki etkisi ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi araştırılmıştır. Covid-19 salgını öncesi ve sonrası tüketicilerin ifadeleri değerlendirildiğinde pandemi sonrasında fiyat ve ürün çeşitliliği yerine tüketiciler alışveriş yaptıkları yerin hijyenli olmasına, online hizmetin olup olmadığına ve alışveriş yerlerinin yakınlığına önem vermekte olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin %66,5'inin gıda harcaması artarken %11,8'inin salgın döneminde gıda harcamaları azalmıştır. Araştırma sonuçları arasında tüketicilerin daha çok temizlik malzemeleri aldıkları, toplu taşımadan daha az yararlandıkları, lüks yerine ihtiyaç odaklı alışveriş yapıldığı, online ödeme yapmaya daha yatkın oldukları da ayrıca belirtilmiştir.

Erdoğan ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada pandeminin tüketicilerin turizm tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda insanların çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası sağlık harcamalarında bir artış olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte otel rezervasyonları için katılımcıların

çoğu interneti kullanmıştır. Fakat pandemi dolayısıyla birçok katılımcının tatil planı yapmadıkları belirtilmiştir.

Temizkan ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada salgının tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmında risk algısının yüksek olduğu ve semt pazarlarına gitmekten çekindiği hatta çoğunun ekmek ihtiyacını evlerinde yaparak karşıladığı belirtilmiştir. Katılımcıların toplu alışverişler yaparak markete gitme sıklıkları azalmış, online alışverişe talep artmıştır. Ayrıca katılımcıların % 66,1'i kendilerini zor durumda bırakan işletme ve markaları terk edeceğini belirtmiştir.

Demir ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışma ile salgın sürecinde tüketicilerin tatil satın alma davranışlarında konaklama hizmetleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda tesislerin Covid-19 kapsamında aldığı tedbirler, tesisin özellikleri, tesisteki kişi sayısının fazlalığı, tesisin hizmet uygulamaları tüketicileri etkilerken, tüketicilerin tatil amacıyla otel seçiminde kişisel hizmet tercihlerinin bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir.

Demirdöğmez ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada salgının e-ticaret üzerindeki etkisini değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde salgının dijitalleşmede önemli etkisi olduğu kaydedilmiştir. Zoom video konferans, Google Meet ve Microsoft Team uygulamalarına talebin arttığı belirtilmiştir. Virüsün temas yoluyla bulaşma riski olmasından dolayı temassız işlemler daha fazla tercih edilmiştir. Bu dönemle birlikte geleneksel marketler yerine dijital ortamlar üzerinden alışverişin tercih edildiği ifade edilmiştir.

Nakiboğlu ve Işık (2020) yapılan çalışmada salgının ekonomi üzerindeki etkilerinin işletme sahipleri tarafından değerlendirilmesi ele alınmıştır. Çalışma sonucunda işletme sahiplerinin yüksek düzeyde Covid-19'un ekonomiyi olumsuz etkileyeceği görüşünde olup, gelecek açısından endişeler taşıdıkları saptanmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Covid-19 gibi bir salgın türüyle ilk defa karşılaşan işletme sahiplerinin belirsizlik ortamında panik havasına kapılarak yoğun endişe içerisine girdikleri düşünülmektedir.

İnce ve Kadioğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada salgının tüketici davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada koronavirüs salgınından korunmak için mecbur kalmadıkça evden çıkmayan tüketicilerin hayatlarını devam ettirebilmek adına birçok farklı kategoride üründen çokça satın aldığı ifade edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de salgın dönemindeki tüketicilerin sırasıyla en çok çay/kahve, ev temizlik ürünü, makarna ve kuru bakliyat satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte salgın

döneminde tüketicilerdeki stoklama eğilimi, online satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemiştir.

Danışmaz (2020) yapılan çalışmada salgının tüketicilerin online alışveriş tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin %64,5 oranında değiştiği tespit edilmiştir. Bu tespitlere ek olarak katılımcıların online alışveriş tercihlerinin değişip değişmediğine yönelik sorulan diğer sorulara verilen yanıtlardan elde edilen diğer bulgular değerlendirildiğinde; Covid-19 salgını öncesi katılımcıların %14,5'i haftada 2-3 kez online alışveriş yaptığını belirtirken bu oran salgın sürecinde %24,5'e yükselmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin fiziki olarak marketten satın aldığı ürünleri salgın sürecinde online market hizmeti aracılığıyla alması beklenmekteydi. Bu doğrultuda katılımcıların Covid-19 salgını öncesi online marketlerden yaptığı alışveriş oranı %18 iken salgın sürecinde bu oranın %44,5'e yükseldiği tespit edilmiştir.

Güven (2020) çalışmasında Covid-19'un e-ticaret üzerindeki etkisi ve ürün gruplarına olan talep değişikliklerini değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda Covid-19 pandemik krizinde insanların eve kapanmasından kaynaklanan ve dünya geneline yayılan e-ticarete bir yönelim söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Önceki yıl verileri ile karşılaştırıldığında aynı dönemler temel alındığında Türkiye'de ve dünyada e-ticaret hacminin arttığı görülmektedir. Bununla beraber bu dönemde bazı ürün gruplarının talebinde önemli bir yükselme trendi görülmekteyken, bazı ürünlere ilişkin talepte ise azalmalar meydana gelmiştir. Salgın döneminde tüketiciler özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelmiştir. Giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerinin talebinde ise bir azalma söz konusu olmuştur.

Karataş (2020) çalışmasında salgınla birlikte toplumda gözlemlenen değişiklikleri ele almıştır. Çalışmada katılımcıların görüşleri değerlendirilerek elde edilen sonuçlara göre; katılımcılar Covid-19 pandemisi sonrasında kalabalık ortamda bulunma durumlarının %97,1 ve toplu taşımayı tercih etme durumlarının ise %94,8 oranında azaldığını belirtmiştir. Katılımcıların gıda ve temizlik malzemesi depolama durumları %47,3 oranında değişmezken, ellerini sık sık yıkama %90,2 ve dışarı çıkarken maske ya da eldiven kullanma durumları %84,9 oranında artmıştır.

Hasatlık belirtileriyle ilgili şüpheleri %53,5 ve sağlıklı beslenme çabaları %56,9 artarken, muayene olmak için doktora gitme istekleri %71 oranında azalmıştır. Katılımcıların günlük rutinlerinden dolayı uyumakta zorlanma durumları %62,7 oranında değişmezken, haber takip etme istekleri %75,8 ve sosyal medya kullanma istekleri %59,1 oranında artmıştır. Gelecekle ilgili endişeleri %67,5 oranında artmışken, hedeflerine odaklanma durumları %38,8 oranında değişmemiştir. Bu süreçte katılımcıların %44,8'inin modern tıbbın etkisine olan inancı ve %43,1'inin devlet kurumlarına olan güveni değişmemiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama aracı, verilerin analizi ve veri yorumlanma süreci, anket çalışmasının güvenilirliği ve geçerliliği ve son olarak araştırma hipotezleri hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Araştırma Modeli

Covid-19'un tüketicilerin online ve fiziksel satın alma davranışları etkisine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı olarak ilişkisel araştırma olarak ifade edilecektir. Araştırmanın deseni ise alan araştırmasıdır.

“İlişkisel araştırma modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir” (Kuzu, 2012: 26).

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Covid-19 salgını sürecinde satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme ise, salgın sürecinde hem fiziksel hem online satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme türü kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından toplam anket sayısına ulaşmak için, araştırma evreninin büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olmasından dolayı %95 güven düzeyine göre anlamlı bir istatistiksel sonuç elde etmek adına araştırmanın uygulanması için gereken örneklem sayısı en az 384 olduğu ifade edilmiştir. Buradan hareketle araştırma kapsamında 439 adet anket katılımcılara dağıtılmıştır. Ancak 17 adet anket analiz öncesi veri toplama aşamasından çıkartılmıştır. Araştırma geriye kalan 422 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada örneklem grubundan veri toplamak amacıyla birincil kaynaklardan olan anket yöntemine başvurulmuştur. Anket, Google formlar üzerinden online olarak hazırlanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anket, Şen ve Yengin (2020:76) tarafından yapılan “Krizin Dijital Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi; Danışmaz (2020:87-89) tarafından yapılan “ Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi” ve Baruönü (2020:160-162) tarafından yapılan “Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması” isimli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket

çalışması 5 bölümden ve toplamda 48 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hali, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik bilgileri içeren 5 adet soru; ikinci bölümde bireylerin salgın dönemindeki davranışlarına yönelik soruları içeren 16 adet soru; üçüncü bölümde online alışveriş ile ilgili 10 adet soru; dördüncü bölümde fiziksel alışverişe yönelik 4 adet soru ve son bölümünde ise 5’li likert ölçek ile salgın dönemiyle ilgili ifadelerin tüketicilerin davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirten 13 adet ifade bulunmaktadır. Katılımcılar bu bölümde kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemiştir. (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine yer verilmiştir. Ankete son şeklini verebilmek adına 84 kişi üzerinden pilot çalışma yapıp, zor anlaşılan ifadeler revize edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi ve Veri Yorumlama Süreci

Araştırmada kullanılan anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizin ilk aşamasında anketin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ankette mevcut olan verilere göre frekans tabloları hazırlanmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki grubu ya da iki değeri karşılaştırılırken kullanılmakta, ikiden fazla grup ya da değişkeni karşılaştırmak için varyans analizine ihtiyaç duyulur (Akbulut, 2013:148). Buradan hareketle anket çalışmasında, iki bağımsız grubu karşılaştırmak için “bağımsız örneklem t testi” ve ikiden fazla grup arasındaki ilişki olup olmadığını ifade etmek için “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin ifade edilebilmesi amacıyla ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak ifade edilmiştir. Anket analizine başlamadan önce normallik testi yapılmıştır. Yapılan testte basıklık ve çarpıklığın -1,5 ile 1,5 arasında olmasından dolayı normal dağılımın olduğu görülmüştür. (İskender ve Bayram, 2018:60). Böylece normal dağılım analizlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Verilerin analizi yapılarak elde edilen bulgular tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

4.5. Anketin Geçerliliği

Geçerlilik analizi, ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir. Ölçme aracının geliştirilme ve kullanma amacına hizmet etme yeterliliği olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2013:124). Buradan hareketle anketin geçerlilik testinin kabul görmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri şu şekilde ifade edilmektedir (Çam ve Baysan, 2010: 68).

Tablo 1. KMO Değerlerinin Yorumu

Değer	Güvenirlilik
KMO< 0.50	Yetersiz
KMO= 0.50-0.60	Zayıf
KMO=0.60-0.70	Kötü
KMO=0.70-0.80	Orta
KMO=0.80-0.90	İyi
KMO>0.90	Mükemmel

Geçerlilik analizi sonucu elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,872 olarak belirlenmiştir. Bartlett's Sphericity testi sonucu ($X^2=2038,318$, $p<0,05$) ise anlamlı bulunmuştur. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve bulunan değer 0.80-0.90 arasında olmasından dolayı ölçeğin iyi derecede olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Bartlett testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması faktör analizi için değişkenlerin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0.872
Bartlett's Sphericity Testi	Ki-kare	2038,318
	df	78
	Sig.	0,00

4.5.1. Faktör Analizi

Tablo 3. Ölçek İfadelerinin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	,850			
Covid-19 döneminde satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	,846			
Pandemi sürecinde geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	,734			
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	,730			

Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.		,870		
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.		,583		
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.		,541		
Covid-19 döneminde alışveriş harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.			,875	
Covid-19 döneminde dikkatli ve geleceği düşünerek tüketim harcamaları yapıyorum.			,824	
Covid-19 döneminde online alışveriş satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.			,575	
Covid-19 sürecinde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.			,510	
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.				,899
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.				,505

Yukarıdaki tabloda verilen faktör analizi sonuçlarında 13 ifadeye yönelik ölçeğin 4 faktör (boyut) altında toplandığı tespit edilmiştir. Toplam 4 faktör toplam varyansın % 65,503'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %39,423'ünü; ikinci faktör %9,306'sını; üçüncü faktör % 8,783'ünü ve dördüncü faktör %7,990'nı açıklamaktadır. Buna göre birinci faktör 4, ikinci faktör 3, üçüncü faktör 4 ve dördüncü faktör 2 ifadeyi içermektedir. Faktör yük değerlerinin; birinci faktör için .73 ile .85, ikinci faktör için .54 ile .87, üçüncü faktör için .51 ile .87 ve dördüncü faktör için .50 ile .89 arasında değiştiği görülmektedir.

4.6. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi, aynı ölçme aracının ölçümleri arasındaki kararlılık, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması işlemleridir (Yurdakul, 2013:119). Maddelerin iç tutarlığını ifade etmek amacıyla Cronbach alfa (α) katsayısı kullanılır ve katsayının yüksek çıkması ölçekte bulunan ifadelerin birbirleri ile tutarlı olduğu görüşüne varılır. 0 ile 1 arasında değer alan Likert tipli ölçeklerde sıkça kullanılan Cronbach alfa (α) şu şekilde ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir.

Güvenilirlik analizi incelemesi sonucu ölçek ifadelerinden bir tanesinin çıkarılması sonucunda anketin güvenilirliğini arttırılacağı öngörülmüştür. Bu sebeple güvenilirlik analizinde belirtilen ifade çıkartılarak tekrar analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda Cronbach alfa değeri 0,85 olarak bulunmuştur. Elde edilen alfa değerinin yüksek güvenilirlikte olduğu ve ifade ve cevapların tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Testi (Reliability Statistics)	
Cronbach's Alpha	0,850

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.

H2: Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında yaşa göre farklılık vardır.

H3: Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında medeni duruma göre farklılık vardır.

H4: Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H5: Salgın döneminde tüketici satın alma davranışında aylık gelire göre farklılık vardır.

H6: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.

H7: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışında yaşa göre farklılık vardır.

H8: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışında medeni duruma göre farklılık vardır.

H9: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H10: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışında aylık gelire göre farklılık vardır.

H11: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.

H12: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında yaşa göre farklılık vardır.

H13: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında medeni duruma göre farklılık vardır.

H14: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H15: Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışında aylık gelire göre farklılık vardır.

H16: Günlük internet kullanım sıklığında cinsiyete göre farklılık vardır.

H17: Günlük internet kullanım sıklığında medeni duruma göre farklılık vardır.

H18: Salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H19: Online alışveriş yaparken en fazla harcama yapılan alanda cinsiyete göre farklılık vardır.

H20: Normalleşme döneminde tercih edilen satın alma yolunda cinsiyete göre farklılık vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin frekans dağılımları, salgın döneminde tüketicilerin satın alma davranışına yönelik frekans dağılımları ve araştırmanın amacına yönelik hipotezler test edilerek analiz sonuçları verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Yapılan anket sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni hali, eğitim durumu, aylık gelir) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	238	56,4	56,4
Erkek	184	43,6	100,0
Toplam	422	100,0	

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet durumları değerlendirildiğinde; % 56,4'ünün kadın, % 43,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-27	292	69,2	69,2
28-37	93	22,0	91,2
38-47	28	6,6	97,9
48-57	8	1,9	99,8
58 ve üstü	1	0,2	100,0
Toplam	422	100,0	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (% 69,2) 18-27 yaş aralığında, %22'sinin 28-37 yaş aralığında, %6,6'sının 38-47 yaş aralığında, %1,9'unun 48-57 yaş aralığında, %0,2'sinin 58 ve üstü yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	89	21,1	21,1
Bekâr	333	78,9	100,0
Toplam	422	100,0	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %21,1'inin evli, %78,9'unun bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	15	3,6	3,6
Lise	24	5,7	9,2
Üniversite	343	81,3	90,5
Lisansüstü	40	9,5	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 3,6'sı ilköğretim mezunu, %5,7'sinin lise mezunu, %81,3'ünün üniversite mezunu ve % 9,5'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğunu görmüştür.

Tablo 9. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2500 TL	200	47,4	47,4
2501-4000 TL	85	20,1	67,5
4001-6000 TL	75	17,8	85,3
6001-8000 TL	52	12,3	97,6
8000 TL ve üzeri	10	2,4	100,0
Toplam	422	100,0	

Ankete katılan katılımcıların aylık gelir durumları değerlendirildiğinde; yaklaşık yarısının (%47,4) 0-2500 TL, %20,1'inin 2501-4000 TL, %17,8'inin 4001-6000 TL, %12,3'ünün 6001-8000 TL, %2,4'ünün 8000 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

5.2. Katılımcıların Salgın Döneminde Satın Alma Tercihlerine Yönelik Frekans Dağılımları

Tablo 10. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda	194	46,0	46,0
Temizlik Malzemeleri	50	11,8	57,8
Kişisel Bakım-Kozmetik	38	9,0	66,8
Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	116	27,5	94,3
Diğer	24	5,7	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 10'da salgın döneminde tüketicilerin en çok stok yaptıkları ürün gruplarının frekansları verilmiştir. Tabloya göre tüketicilerin yaklaşık olarak yarısı (%46) gıda grubunda stok yapma eğilimi göstermiştir. En çok stok yapılan diğer ürün grubu ise medikal malzemeler (maske, el dezenfektanı, kolonya vb.) %27,5 ile ikinci sıradadır. %11,8 ile temizlik malzemeleri, % 9 ile kişisel bakım-kozmetik, %5,7 ile diğer olarak en çok stok yapılan ürün grubu olarak sıralanmıştır.

Tablo 11. Salgından Önce Fiziksel Olarak Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	76	18,0	18,0
Haftada bir kez	129	30,6	48,6
15 günde bir kez	77	18,2	66,8
Ayda bir kez	140	33,2	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 12. Salgın Döneminde Fiziksel Olarak Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	44	10,4	10,4
Haftada bir kez	91	21,6	32,0
15 günde bir kez	91	21,6	53,6
Ayda bir kez	196	46,4	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 11 ve Tablo 12’de salgın öncesi ve salgın döneminde fiziksel olarak alışveriş yapma sıklıkları verilmiştir. Salgından önce fiziksel olarak her gün alışveriş yapma sıklığı % 18, haftada bir kez alışveriş yapma sıklığı %30,6, 15 günde bir kez alışveriş yapma sıklığı %18,2, ayda bir kez alışveriş yapma sıklığı % 33,2’dir. Salgın döneminde fiziksel olarak her gün alışveriş yapma sıklığı %10,4, haftada bir kez alışveriş yapma sıklığı % 21,6, 15 günde bir kez alışveriş yapma sıklığı % 21,6 ve ayda bir kez alışveriş yapma sıklığı %46,4 olarak belirlenmiştir. Salgından önce fiziksel olarak her gün ve haftada bir kez yapılan alışveriş oranının salgın döneminde azalma gösterdiği tespit edilmiştir. Salgından önce fiziksel olarak 15 günde bir kez ve ayda bir kez yapılan alışveriş oranı ise salgın döneminde artış göstermiştir.

Tablo 13. Salgından Önce Temassız (Şifresiz) Kart İşlem Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	210	49,8	49,8
Hayır	212	50,2	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 14. Salgın Döneminde Temassız (Şifresiz) Kart İşlem Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	335	79,4	79,4
Hayır	87	20,6	100,0
Toplam	422	100,0	

Salgından önce temassız (şifresiz) kart işleminin kullanılması ve salgın döneminde temassız (şifresiz) kart işleminin kullanılmasına ilişkin istatistiki değerler yukarıdaki tablolarda verilmiştir. Tablo değerlendirildiğinde; salgından önce temassız kart işlemini kullananların oranı %49,8 iken temassız işlemi tercih etmeyenlerin oranı % 50,2 olarak bulunmuştur. Salgın döneminde temassız kart işlemini tercih edenlerin oranı % 79,4 iken tercih etmeyenlerin oranı %20,6 olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların yarısından fazlası salgın döneminde temaslı olarak işlem yapılmasını riskli bulmasından dolayı temassız işleme olan taleplerinde önemli bir artış olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Temassız (Şifresiz) Kart İşlemini Güvenli Bulma

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	135	32,0	32,0
Hayır	155	36,7	68,7
Kararsızım	132	31,3	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 15’de temassız işlemin güvenli bulunmasına ilişkin verilen frekanslar incelendiğinde tüketicilerin temassız (şifresiz) işlemi güvenli bulması %32,0 iken, %36,7’si güvenli bulmamıştır. Katılımcıların %31,3’ü ise temassız (şifresiz) işlemlerin güvenli olup olmadığı konusunda kararsızdır.

Tablo 16. Satın Alma Sürecinde Yerli Üretime/Yerel Gıdaya Olan Talep

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	273	64,7	64,7
Hayır	149	35,3	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 16’da verilen değerlere göre tüketicilerin satın alma sürecinde yerli üretime/yerel gıdaya olan talepleri değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlası % 64,7’si yerel üretime/yerel gıdaya olan talebini arttırmıştır. %35,3’ ise taleplerinde artış olmadığını belirtmiştir.

Tablo 17. Markaların Salgın Sürecine Dair Tutumlarından Memnun Olma

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	81	19,2	19,2
Hayır	223	52,8	72,0
Kararsızım	118	28,0	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 17’de verilen istatistiki değerler göz önüne alındığında tüketiciler, markaların salgın sürecine dair tutumlarından memnun olma düzeylerini ifade etmiştir. Tüketicilerin %19,2’si markaların salgın sürecine dair tutumlarından memnun olduğunu ifade ederken, %52,8’si memnun olmadığını belirtmiştir, Tüketicilerin %28’si ise kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Tablo 18. Salgından nce En ok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Twitter	37	8,8	8,8
Instagram	210	49,8	58,5
Youtube	36	8,5	67,1
Whatsapp	124	29,4	96,4
Facebook	14	3,3	99,8
Diğer	1	0,2	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 19. Salgın Süresince En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Twitter	51	12,1	12,1
Instagram	190	45,0	57,1
Youtube	69	16,4	73,5
Whatsapp	93	22,0	95,5
Facebook	13	3,1	98,6
Diğer	6	1,4	100,0
Toplam	422	100,0	

Tablo 18 ve Tablo 19’da katılımcıların salgından önce ve salgın süresince en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına dair frekanslar verilmiştir. Salgından önce en çok kullanılan sosyal medya uygulaması % 49,8 ile Instagram, %29,4 ile Whatsapp olmuştur. Bu listeyi %8,8 ile Twitter, %8,5 ile Youtube, %3,3 ile Facebook, %0,2 ile diğer uygulamalar takip etmiştir. Salgın sürecinde Instagram kullanma yüzdesinde azalma görülmüş olsa bile katılımcıların %45’i kullanmaya devam etmiştir. Aynı şekilde Whatsapp kullanım yüzdesinde de bir azalma olmuştur (%22). Bununla beraber %16,4 ile Youtube, %12,1 ile Twitter kullanımında artış görülmüştür. Katılımcıların salgın süresince Facebook kullanımı %3,1 iken diğer sosyal medya uygulamaları kullanımı %1,4 olarak ifade edilmiştir.

Tablo 20. Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alan

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim	255	60,4	60,4
Gıda	50	11,8	72,3
Kişisel Bakım-Kozmetik	44	10,4	82,7
Elektronik Ürünler	33	7,8	90,5
Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	23	5,5	96,0
Diğer	17	4,0	100,0
Toplam	422	100,0	

Yukarıdaki tabloda salgın döneminde online alışveriş yaparken en fazla harcama yapılan alan ile ilgili değerler verilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yaparken en fazla harcama yaptıkları alan % 60,4 ile giyim olmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin %11,8'i gıda, %10,4'ü kişisel bakım-kozmetik, %7,8'i elektronik ürünler, %5,5'i medikal malzemeler (maske, el dezenfektanı, kolonya vb.), %4'ü ise diğer alanlarda alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Yüzdelik Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	%3,6	%5,5	%21,8	%23,2	%46,0
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	%3,6	%5,7	%18,5	%24,2	%48,1
Covid-19 döneminde online alışveriş satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum	%11,6	%10,0	%20,9	%19,2	%38,4
Covid-19 döneminde dikkatli ve geleceği düşünerek tüketim harcamaları yapıyorum.	%5,0	%7,8	%18,2	%23,0	%46,0
Covid-19 döneminde alışveriş harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	%6,4	%8,8	%18,2	%18,0	%48,6
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	%6,4	%5,9	%16,4	%16,1	%55,2
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	%3,3	%4,0	%9,7	%15,4	%67,5
Covid-19 döneminde satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	%3,3	%5,2	%11,1	%16,4	%64,0
Pandemi sürecinde geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	%3,3	%5,7	%16,1	%18,0	%56,9
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	%9,5	%10,7	%15,2	%18,0	%46,7
Covid-19 sürecinde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	%5,5	%6,4	%17,5	%20,4	%50,2
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	%7,6	%10,0	%19,2	%19,0	%44,3
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	%10,9	%11,8	%21,1	%17,1	%39,1

Katılımcıların salgın döneminde satın alma davranışlarına yönelik ifadelerin yüzdeleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmaya katılanların %46'sı ülkemizde ekonomik kriz olduğu görüşündedir. Finansal konulara önem verenlerin oranı %48,1'dir. Katılımcıların %38,4'ü salgın döneminde online satın alma davranışlarının değiştiğini düşünürken, %46'sı bu dönemde tüketim harcamalarını dikkatli ve geleceği düşünerek yaptığını belirtmiştir. Covid-19 döneminde alışveriş harcamalarını daha fazla kontrol edenlerin oranı % 48,6, alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alınan ürünlerden vazgeçen tüketicilerin oranı %55,2, alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceleyen tüketicilerin oranı %67,5'dir. Katılımcıların %64'ü salgın döneminde satın aldıkları ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırırken, %56,9'u pandemi sürecinde geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yaptığını belirtmiştir. Kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı birçok ürün satın aldığından pişmanlık duyan ve suçluluk hisseden tüketicilerin oranı %46,7'dir. Covid-19 sürecinde bilinçsiz satın alma eğilimini azaltan tüketicilerin oranı %50,2, her zaman kullanılan ürünler yerine daha ekonomik ürünleri tercih eden tüketici oranı %44,3 ve markayı eskisi kadar önemsemeyen tüketicilerin oranı ise %39,1 olarak bulunmuştur.

5.3. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Bu hipotezle salgın döneminde tüketici satın alma davranışının cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğine dair analiz bilgileri verilmiştir.

Cinsiyet değişkeninin kadın ve erkek olmak üzere iki alt grubu olmasından dolayı bağımsız t testi uygulanmıştır. Analiz bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Kadın	238	52,25	9,17	,59500	,801	420	,424
Erkek	184	51,50	10,17	,74979			P>0,05

Tablo 22 incelendiğinde salgın döneminde tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t=0,801$; $P>0,05$). Elde edilen değerlere göre tüketicilerin satın alma davranışına göre ortalama puanları kadınların ($X=52,25$) ve erkeklerin ($X=51,50$) olarak belirlenmiştir.

5.4. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş değişkeninin incelendiği bu hipotezde, yaş faktörü belirli yaş aralıklarına bölünmüş olup 18-27 yaş grubu, 28-37 yaş grubu, 38-47 yaş grubu, 48-57 yaş grubu ve 58 ve üstü yaş grubu olarak beş grupta değerlendirilmiştir. Söz konusu değişkenin iki gruptan fazla olması nedeniyle ANOVA testi uygulanmıştır. Yaş değişkenine göre analiz bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 23. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	58,837	4	14,709	,158	,959
Gruplar içi	38899,886	417	93,285		
Toplam	38958,723	421			

Tablo 23 incelendiğinde salgın döneminde tüketici satın alma davranışında yaş değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($F= 0,158$; $P>0,05$). Yaş değişkeninin tüketici satın alma davranışına göre ortalamaları; 18-27 yaş grubunun ($X=52,09$), 28-37 yaş grubunun ($X=51,72$), 38-47 yaş grubunun ($X=51,53$), 48-57 yaş grubunun ($X=49,87$) ve 58 ve üstü yaş grubunun ($X=49,00$) olarak belirlenmiştir.

5.5. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Tüketici satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine dair analiz bilgileri verilmiştir. Medeni durum değişkeninin iki alt faktörü olmasından dolayı bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Medeni Durum	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Evli	89	53,00	9,41	,99796	1,186	420	,236
Bekâr	333	51,63	9,66	,52977			$P>0,05$

Tablo 24 incelendiğinde salgın döneminde tüketici satın alma davranışında medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t= 1,186$; $P>0,05$). Elde edilen değerlere göre salgın döneminde tüketicilerin satın alma davranışına yönelik ortalama puanları evlilerin ($X=53,00$) ve bekârların ($X=51,63$) olarak bulunmuştur.

5.6. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Bu hipotezle birlikte salgın döneminde tüketici satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin testler yapılmıştır. Eğitim durumu değişkeninin dört ayrı grupta ele alınmasından dolayı bu hipotezde ANOVA testi uygulanmıştır. Eğitim durumu değişkenine dair analiz bilgileri aşağıda verilmiştir.

Tablo 25. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	122,297	3	40,766	,439	,725
Gruplar içi	38836,426	418	92,910		
Toplam	38958,723	421			

Tablo 25’de verilen değerlere bakıldığında salgın döneminde tüketici satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F= 0,439$; $P>0,05$). Tüketicilerin satın alma davranışlarının ortalamaları ilköğretim ($X=51,80$), lise ($X=54,08$), üniversite ($X=51,83$) ve lisansüstü ($X=51,50$) olarak bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarında eğitim durumunun önemli bir rolü olmadığı söylenebilir.

5.7. Salgın Döneminde Tüketici Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Salgın döneminde tüketici satın alma davranışı üzerinde aylık gelirin etkisi olup olmadığına dair analiz bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Aylık gelir değişkeninin kendi içerisinde beş gruba ayrılmasından dolayı ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
Gruplar arası	1469,558	4	367,389	4,087	,003	0-2500 ile 8000 ve üzeri
Gruplar içi	37489,165	417	89,902			2501-4000 ile 8000 ve üzeri
Toplam	38958,723	421				4001-6000 ile 8000 ve üzeri

Tablo 26’da verilen değerler göz önüne alındığında aylık gelir değişkeninin salgın döneminde tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir ($F=4,087$; $P<0,05$). Tüketici satın alma davranışı üzerinde farklılık gösteren aylık gelir değişkeninin ortalamaları; 0-2500 TL ($X=52,32$), 2501-4000 TL ($X=52,85$), 4001-6000 TL ($X=52,88$), 6001-8000 TL ($X=49,40$) ve 8000 ve üzeri ($X=42,10$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 27. Post Hoc Test Sonuçları

Aylık Gelir(I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(P)
0-2500	2501-4000	-,53882	1,22767	,992
	4001-6000	-,56000	1,28382	,992
	6001-8000	2,91615	1,47594	,280
	8000 ve üzeri	10,22000*	3,07241	,008
2501-4000	0-2500	,53882	1,22767	,992
	4001-6000	-,02118	1,50212	1,000
	6001-8000	3,45498	1,66930	,235
	8000 ve üzeri	10,75882*	3,16984	,007
4001-6000	0-2500	,56000	1,28382	,992
	2501-4000	,02118	1,50212	1,000
	6001-8000	3,47615	1,71102	,253
	8000 ve üzeri	10,78000*	3,19201	,007
6001-8000	0-2500	-2,91615	1,47594	,280
	2501-4000	-3,45498	1,66930	,235
	4001-6000	-3,47615	1,71102	,253
	8000 ve üzeri	7,30385	3,27400	,170
8000 ve üzeri	0-2500	-10,22000*	3,07241	,008
	2501-4000	-10,75882*	3,16984	,007
	4001-6000	-10,78000*	3,19201	,007
	6001-8000	-7,30385	3,27400	,170

Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığı belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Yapılan teste göre; 0-2500 TL aylık gelir ile 8000 ve üzeri aylık gelir arasında, 2501-4000 TL aylık gelir ile 8000 ve üzeri aylık gelir arasında ve 4001-6000 TL aylık gelir ile 8000 ve üzeri olan aylık gelir arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. 0-2500 TL,

2501-4000 TL ve 4001-6000 TL aylık gelir ortalamalarının 8000 ve üzeri aylık gelir ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Böylece salgın döneminde tüketici satın alma davranışları etkisinin 0-2501 TL, 2501-4000 TL ve 4001-6000 TL aylık gelire sahip olanlarda daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumda aylık gelir değişkeninin tüketici satın alma davranışı üzerinde ayırt edici bir faktör olduğu söylenebilir.

5.8. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Salgın öncesinde ve salgın süresince tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde cinsiyet değişkeninin bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla hipotez test edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin iki alt gruptan oluşmasından dolayı bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Bağımsız t testi analiz sonuçları Tablo 28’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 28. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Kadın	238	19,36	3,82	,24771	3,423	420	,001
Erkek	184	20,74	4,44	,32748			P<0,05

Tablo 28’e bakıldığında salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin online satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=3,423$; $P<0,05$). İstatistikler incelendiğinde tüketicilerin online satın alma davranış puan ortalamaları kadınların ($X=19,36$) ve erkeklerin ($X=20,74$) olarak bulunmuştur. Salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin online satın alma davranışlarının sonucunda puan ortalamalarının erkeklerin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin online satın alma davranışında cinsiyet faktörünün önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

5.9. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Yaş Göre İncelenmesi

Bu hipotezle birlikte salgından önce ve salgın süresince tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde yaş faktörünün etkisi analiz edilmiştir. Yaş değişkeninin ikiden fazla alt grubu olmasından dolayı ANOVA testi uygun görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkenine ait test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 29. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
Gruplar arası	367,237	3	122,412	7,413	,000	18-27 ile 28-37
Gruplar içi	6902,299	418	16,513			18-27 ile 38-47
Toplam	7269,536	421				

Tablo 29’da verilen değerlere göre salgın öncesi ve salgın sürecinde tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde yaş faktörünün etkisi olduğu belirlenmiştir ($F=7,413$; $P<0,05$). Yaş değişkenine göre tüketicilerin online satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin online satın alma davranışı ortalama puanları 18-27 yaş grubunun ($X=19,40$), 28-37 yaş grubunun ($X=20,80$), 38-47 yaş grubunun ($X=22,17$), 48-57 yaş grubunun ($X=22,87$) ve 58 ve üzeri yaş grubunun ($X=22,00$) olarak bulunmuştur.

Tablo 30. Post Hoc Test Sonuçları

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(P)
18-27	28-37	-1,40577*	,48384	,020
	38-47	-2,77789*	,80392	,003
	48-57	-3,37709	1,37524	,069
28-37	18-27	1,40577*	,48384	,020
	38-47	-1,37212	,87595	,399
	48-57	-1,97133	1,41855	,507
38-47	18-27	2,77789*	,80392	,003
	28-37	1,37212	,87595	,399
	48-57	-,59921	1,55707	,981
48-57	18-27	3,37709	1,37524	,069
	28-37	1,97133	1,41855	,507
	38-47	,59921	1,55707	,981

Gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklılığı belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Yapılan teste göre; 18-27 yaş grubunun 28-37 yaş grubu ile 38-47 yaş grubu arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. 28-37 yaş grubu ile 38-47 yaş grubunun ortalamalarının 18-27 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Böylece yaş değişkeninin tüketicilerin salgın döneminde online satın alma davranışları üzerinde önem arz ettiği ifade edilebilir.

5.10. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Medeni durum değişkeninin değerlendirildiği bu hipotezde, salgın öncesi ve salgın döneminde tüketicilerin online satın alma davranışında medeni durum faktörüne göre farklılığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmıştır. Medeni durum faktörünün iki alt grubu olmasından dolayı bağımsız t testi yapılmıştır ve teste dair analiz bilgileri aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 31. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Medeni Durum	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Evli	89	20,97	4,88	,51805	2,601	420	,010
Bekâr	333	19,69	3,90	,21377			P<0,05

Tablo 31’de salgın öncesi ve salgın döneminde tüketici online satın alma davranışının medeni duruma göre nasıl farklılaştığını belirlemek için yapılan test sonuçları verilmiştir. Analiz sonucuna göre tüketicilerin online satın alma davranışında medeni duruma göre farklılık vardır. ($t=2,601$; $P<0,05$). Yapılan analizde online satın alma davranış puan ortalamaları evlilerin ($X=20,97$) ve bekârların ($X=19,69$) olduğu belirlenmiştir. İstatistiklere göre evli ve bekarların online satın alma davranış puan ortalamaları birbirine yakındır. Ancak evlilerin bekarlara göre daha fazla online alışverişe yatkın oldukları söylenebilir.

5.11. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Tüketicilerin salgın öncesinde ve salgın süresince online satın alma davranışlarının eğitim durumuna göre farklılığını belirtmek için analiz yapılmıştır. ANOVA testinin yapıldığı bu hipotezde eğitim durumuna ait frekans tablosu ve analiz sonucunda elde edilen istatistiki veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 32. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	54,626	3	18,209	1,055	,368
Gruplar içi	7214,909	418	17,261		
Toplam	7269,536	421			

Tablo 32’de verilen analiz sonuçlarında salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin online satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği bulunmuştur ($F=1,055$; $P>0,05$). Anlamlı bir fark bulunamayan bu hipotezde eğitim durumuna göre ortalamalar; ilköğretim eğitim düzeyi ortalaması ($X=21,60$), lise eğitim düzeyi ortalaması ($X=19,29$), üniversite eğitim düzeyi ortalaması ($X=19,91$) ve lisansüstü eğitim düzeyi ortalaması ($X=20,22$) olarak belirlenmiştir. Böylece eğitim durumu değişkeninin tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı ifade edilebilir.

5.12. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin salgın öncesi ve salgın döneminde online satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucunda aylık gelir değişkenine ilişkin test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 33. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
Gruplar arası	462,235	4	115,559	7,079	,000	0-2500 ile 2501-4000
Gruplar içi	6807,300	417	16,324			0-2500 ile 4001-6000
Toplam	7269,536	421				0-2500 ile 8000 ve üzeri

Yukarıdaki tabloda verilen ANOVA testi analiz sonuçlarına göre salgın öncesi ve salgın sürecinde tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde aylık gelir değişkeninin etkisi olduğu belirlenmiştir ($F=7,079$; $P<0,05$). Test sonucunda aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin online satın alma davranışında farklılık olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir değişkenine ait ortalamalar; 0-2500 TL ($X=19,05$), 2501-4000 TL ($X=20,52$), 4001-6000 TL ($X=21,41$), 6001-8000 TL ($X=19,82$) ve 8000 ve üzeri ($X= 23,30$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 34. Post Hoc Test Sonuçları

Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(P)
0-2500	2501-4000	-1,47441*	,52314	,040
	4001-6000	-2,35833*	,54707	,000
	6001-8000	-,77192	,62893	,735
	8000 ve üzeri	-4,24500*	1,30922	,011
2501-4000	0-2500	1,47441*	,52314	,040
	4001-6000	-,88392	,64009	,640
	6001-8000	,70249	,71133	,861
	8000 ve üzeri	-2,77059	1,35074	,244
4001-6000	0-2500	2,35833*	,54707	,000
	2501-4000	,88392	,64009	,640
	6001-8000	1,58641	,72910	,191
	8000 ve üzeri	-1,88667	1,36019	,636
6001-8000	0-2500	,77192	,62893	,735
	2501-4000	-,70249	,71133	,861
	4001-6000	-1,58641	,72910	,191
	8000 ve üzeri	-3,47308	1,39513	,095
8000 ve üzeri	0-2500	4,24500*	1,30922	,011
	2501-4000	2,77059	1,35074	,244
	4001-6000	1,88667	1,36019	,636
	6001-8000	3,47308	1,39513	,095

Yapılan analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılığın belirlenebilmesi için Post-Hoc testlerinden olan Tukey testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda 0-2500 TL aylık gelire sahip tüketiciler ile 2501-4000 TL, 4001-6000 TL ve 8000 ve üzeri alan tüketiciler arasında farklılıkların kaynaklandığı tespit edilmiştir. İstatistikler incelendiğinde 2501-4000 TL, 4001-6000 TL ve 8000 ve üzeri alan tüketicilerin online alışveriş harcamaları 0-2500 TL alan tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir değişkeninin tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

5.13. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Bu hipotezle birlikte tüketicilerin salgın öncesi ve salgın boyunca fiziksel satın alma davranışları üzerinde cinsiyet değişkeninin etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Cinsiyet faktörünün iki alt gruptan oluşması sebebiyle bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 35. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Kadın	238	11,04	2,88	,18677	3,841	420	,000
Erkek	184	9,91	3,13	,23112			P<0,05

Tablo 35’de verilen istatistiki değerler göz önüne alındığında salgın öncesi ve salgın boyunca tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde cinsiyet faktörünün etkisi olduğu belirlenmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($t=3,841$; $P<0,05$). Tüketicilerin fiziksel satın alma davranış puan ortalamaları incelendiğinde kadınların ($X=11,04$) ve erkeklerin ($X=9,91$) olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin fiziksel satın alma davranış ortalamaları karşılaştırıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumda cinsiyet değişkeninin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir.

5.14. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş değişkeninin incelendiği bu hipotezde tüketicilerin salgın öncesi ve salgın süresince fiziksel satın alma davranışları üzerinde yaş faktörünün etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 36. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
Gruplar arası	168,713	3	56,238	6,303	,000	18-27 ile 28-37
Gruplar içi	3729,742	418	8,923			18-27 ile 38-47
Toplam	3898,455	421				

Tablo 36’da verilen değerlere bakıldığında salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde yaş değişkeninin etkisi olduğu belirlenmiştir ve anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=6,303$; $P<0,05$). Tüketicilerin fiziksel satın alma davranış ortalamaları 18-27 yaş grubu ($X=10,94$), 28-37 yaş grubu ($X=9,86$), 38-47 yaş grubu ($X=9,32$) 48-57 yaş grubu ($X=9,00$) ve 58 ve üzeri yaş grubu için ($X=5,00$) olarak bulunmuştur.

Tablo 37. Post Hoc Test Sonuçları

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig. (P)
18-27	28-37	1,08842*	,35567	,013
	38-47	1,62720*	,59096	,031
	48-57	2,39307	1,01093	,085
28-37	18-27	-1,08842*	,35567	,013
	38-47	,53879	,64391	,837
	48-57	1,30466	1,04277	,595
38-47	18-27	-1,62720*	,59096	,031
	28-37	-,53879	,64391	,837
	48-57	,76587	1,14459	,909
48-57	18-27	-2,39307	1,01093	,085
	28-37	-1,30466	1,04277	,595
	38-47	-,76587	1,14459	,909

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda 18-27 yaş grubu ile 28-37 yaş grubu ve 38-47 yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. 18-27 yaş grubundaki tüketicilerin fiziksel satın alma davranış puan ortalamaları 28-37 ve 38-47 yaş gruplarına göre daha yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Böylece yaş değişkeninin tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde ayırt edici bir etkisi olduğu söylenebilir.

5.15. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Tüketicilerin salgın öncesi ve salgın boyunca fiziksel satın alma davranışlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız t testi uygulanmıştır. Bağımsız t testi sonuçları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

Tablo 38. Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Medeni Durum	Sayı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)	Standart Hata	t	df	P
Evli	89	9,64	2,92	,31038	3,208	420	,001
Bekâr	333	10,79	3,03	,16611			P<0,05

Tablo 38’de verilen analiz sonuçlarına göre salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir ($t=3,208$; $P<0,05$). Medeni durum değişkenine göre puan ortalamaları incelendiğinde evli tüketicilerin ($X=9,64$) ve bekâr tüketicilerin ($X=10,79$) olarak bulunmuştur. Medeni durum faktörünün tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

5.16. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin salgın öncesi ve salgın boyunca fiziksel satın alma davranışları üzerinde eğitim durumlarının bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Eğitim durum değişkeninin üç alt gruptan fazla olması durumundan dolayı ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna ilişkin veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 39. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	48,250	3	16,083	1,746	,157
Gruplar içi	3850,204	418	9,211		
Toplam	3898,455	421			

Yapılan analiz sonucunda salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışının eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($F=1,746$; $P>0,05$). Tüketicilerin fiziksel satın alma davranış puan ortalamaları ilköğretim eğitim düzeyi ($X=10,93$), lise eğitim düzeyi ($X=11,29$), üniversite eğitim düzeyi ($X=10,58$) ve lisansüstü eğitim düzeyi için ($X=9,65$) olarak belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı için eğitim durum değişkeninin tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı söylenebilir.

5.17. Salgın Öncesi ve Süresince Tüketicilerin Fiziksel Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Aylık gelir değişkeninin salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Aylık gelir faktörünün ikiden fazla alt gruba sahip olmasından dolayı ANOVA testi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan analiz sonucuna ait tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 40. Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
Gruplar arası	283,745	4	70,936	8,183	,000	0-2500 ile 4001-6000
Gruplar içi	3614,710	417	8,668			0-2500 ile 6001-8000
Toplam	3898,455	421				0-2500 ile 8000 ve üzeri
						2501-4000 ile 8000 ve üzeri

Tablo 40’da verilen analiz sonuçlarına göre salgın öncesi ve salgın süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları üzerinde aylık gelir değişkeninin anlamlı farklılık gösterdiği

bulunmuştur ($F=8,183$; $P<0,05$). Aylık gelir değişkenine ait puan ortalamaları 0-2500 TL ($X=11,25$), 2501-4000 TL ($X=10,45$), 4001-6000 TL ($X=9,69$), 6001-8000 TL ($X=9,86$) ve 8000 ve üzeri ($X=7,30$) olarak bulunmuştur.

Tablo 41. Post Hoc Test Sonuçları

Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(P)
0-2500	2501-4000	,79118	,38121	,233
	4001-6000	1,55667*	,39865	,001
	6001-8000	1,38462*	,45830	,022
	8000 ve üzeri	3,95000*	,95403	,000
2501-4000	0-2500	-,79118	,38121	,233
	4001-6000	,76549	,46643	,472
	6001-8000	,59344	,51834	,782
	8000 ve üzeri	3,15882*	,98429	,012
4001-6000	0-2500	-1,55667*	,39865	,001
	2501-4000	-,76549	,46643	,472
	6001-8000	-,17205	,53130	,998
	8000 ve üzeri	2,39333	,99117	,113
6001-8000	0-2500	-1,38462*	,45830	,022
	2501-4000	-,59344	,51834	,782
	4001-6000	,17205	,53130	,998
	8000 ve üzeri	2,56538	1,01663	,087
8000 ve üzeri	0-2500	-3,95000*	,95403	,000
	2501-4000	-3,15882*	,98429	,012
	4001-6000	-2,39333	,99117	,113
	6001-8000	-2,56538	1,01663	,087

Analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunmasından dolayı hangi gruplar arasında ilişki olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre; 0-2500 TL aylık gelir alan tüketici grubu ile 4001-6000 TL, 6001-8000 TL ve 8000 ve üzeri alan gruplar arasında; 2501-4000 TL aylık gelir alan tüketici grubu ile 8000 ve üzeri aylık gelir alan tüketici grubu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. 0-2500 TL aylık gelir alan tüketici grup ortalamaları 4001-6000 TL, 6001-8000 TL ve 8000 ve üzeri alan grup ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca 2501-4000 TL alan tüketici grubu puan ortalamasının 8000 ve üzeri alan tüketici grup ortalamasına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

5.18. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Bu hipotezde ankete katılan katılımcıların günlük internet kullanım sıklığının cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Analize uygun olarak ki-kare

testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen istatistiki değerler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 42. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

			Günlük internet kullanım sıklığı			
			1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	35	92	111	238
		Yüzde	14,7	38,7	46,6	100,0
	Erkek	Sayı	27	71	86	184
		Yüzde	27,0	38,6	46,7	100,0
	Toplam		62	163	197	422

Tablo 42’de verilen günlük internet kullanım sıklığı değerlerine bakıldığında kadınların %14,7’si 1-2 saat internet kullanırken erkeklerin oranı %27 olarak belirlenmiştir. 3-4 saat internet kullanım sıklığı karşılaştırıldığında kadınlarda bu değer %38,7 iken erkeklerde 38,6’dır. 5 saatten fazla internet kullanım sıklığı gösteren kadınların oranı %46,6 iken erkeklerde bu oran %46,7 olarak bulunmuştur. Böylece katılımcıların yaklaşık yarısı günlük 5 saatten fazla internet kullandığı söylenebilir.

Tablo 43. Ki-Kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	2	1,00
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5’den küçük değildir.		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu bulunmuştur ($P>0,05$). Buna göre günlük internet kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Günlük internet kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

5.19. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Medeni durum değişkeninin test edileceği bu hipotezde günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilen istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 44. Günlük İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Durumuna Göre Analiz Sonuçları

Günlük internet kullanım sıklığı			1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla	Toplam
Medeni Durum	Evli	Sayı	23	35	31	89
		Yüzde	25,8	39,3	34,8	100,0
	Bekâr	Sayı	39	128	166	333
		Yüzde	11,7	38,4	49,8	100,0
	Toplam		62	163	197	422

Yukarıdaki tabloda verilen istatistiki değerlere bakıldığında günlük internet kullanım sıklığının evli ve bekâr katılımcılara göre yüzdelik kısımları verilmiştir. Tablo sonucuna göre; günlük internet kullanım sıklığı 1-2 saat olan evlilerin oranı %25,8, günlük internet kullanım sıklığı 3-4 saat olan evlilerin oranı % 39,3 ve günlük internet kullanım sıklığı 5 saatten fazla olan katılımcıların oranı ise %34,8 olarak belirlenmiştir. Bekâr katılımcıların günlük 1-2 saat internet kullanım oranları %11,7, günlük 3-4 saat internet kullanım oranları %38,4 ve günlük 5 saatten fazla internet kullanım oranları %49,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 45. Ki-Kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	2	0,00
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5’den küçük değildir.		

Günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olduğu bulunmuştur ($P < 0,05$). Bu değere göre medeni durum ile günlük internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup günlük internet kullanım sıklığı medeni duruma göre farklılık gösterir.

5.20. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet değişkeninin ele alındığı bu hipotezde salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunun cinsiyet faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 46. Salgın Süresince En Çok Stok Yapılan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

Salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubu			Gıda	Temizlik malzemeleri	Kişisel bakım-kozmetik	Medikal malzemeler (maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	85	39	30	71	13	238
		Yüzde	35,7	16,4	12,6	29,8	5,5	100,0
	Erkek	Sayı	109	11	8	45	11	184
		Yüzde	59,2	6,0	4,3	24,5	6,0	100,0
	Toplam		194	50	38	116	24	422

Tablo 46’da salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubunun cinsiyete göre yüzdelik oranları verilmiştir. Buna göre; salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubu içinde gıda alan kadınların oranı % 35,7, erkeklerin oranı % 59,2’dir. Temizlik malzemesi stoku yapan kadınların oranı % 16,4, erkeklerin oranı % 6 olarak belirlenmiştir. Kişisel bakım-kozmetik ürün grubu stoku yapan kadınların oranı %12,6, erkeklerin oranı %4,3’tür. Medikal malzeme stoku yapan kadınların oranı %29,8 iken erkeklerin oranı % 24,5 olarak bulunmuştur. Son olarak diğer kategoride stok yapan kadınların oranı %5,5 iken erkeklerin oranı %6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 47. Ki-Kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	4	0,00
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5’den küçük değildir.		

Yapılan ki-kare analizi sonucunda salgın süresince en çok stok yapılan ürün grubu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P < 0,05$). Stok yapılan ürün grubu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

5.21. Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alanın Cinsiyete Göre İncelenmesi

Bu hipotezle birlikte online alışveriş yaparken en fazla harcama yapılan alanda cinsiyete göre farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Cinsiyet değişkeninin ele alındığı bu hipotezde ki-kare analizi yapılarak istatistiki değerler tablo halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 48. Online Alışveriş Yaparken En Fazla Harcama Yapılan Alanın Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

Online alışveriş yaparken en fazla harcama yapılan alan									
			Giyim	Gıda	Kişisel bakım-kozmetik	Elektronik ürünler	Medikal malzemeler (maske, el dezenfektanı, kolonya vb.)	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	152	21	37	4	13	11	238
		Yüzde	63,9	8,8	15,5	1,7	5,5	4,6	100,0
	Erkek	Sayı	103	29	7	29	10	6	184
		Yüzde	56,0	15,8	3,8	15,8	5,4	3,3	100,0
	Toplam		255	50	44	33	23	17	422

Tabloya göre; giyim kategorisinde harcama yapan kadınların oranı %63,9, erkeklerin oranı %56,0'dır. Gıda kategorisinde harcama yapan kadınların oranı % 8,8, erkeklerin oranı %15,8'dir. Kişisel bakım-kozmetik kategorisinde harcama yapan kadınların oranı % 15,5, erkeklerin oranı 3,8'dir. Elektronik ürünler kategorisinde harcama yapan kadınların oranı %1,7, erkeklerin oranı % 15,8'dir. Medikal malzemeler kategorisinde harcama yapan kadınların oranı 5,5, erkeklerin oranı 5,4'dür. Son olarak diğer kategoride harcama yapan kadınların oranı % 4,6 iken erkeklerin oranı 3,3'tür. Analiz sonuçta hem kadınlarda hem erkeklerde en fazla harcama yapılan alan giyim olarak belirlenmiştir.

Tablo 49. Ki-Kare Testi

df			P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare		5	0,00
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5'den küçük değildir.			

Analiz sonucunda online alışveriş yaparken en fazla harcama yapılan alanda cinsiyete göre anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0,05$). En fazla harcama yapılan alan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

5.22.Normalleşme Döneminde Tercih Edilen Satın Alma Yolunun Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet değişkeninin ele alındığı bu hipotezde normalleşme döneminde tercih edilen satın alma yönteminin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler tablo halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 50. Normalleşme Döneminde Tercih Edilen Satın Alma Yolunun Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

			Normalleşme döneminde tercih edilen satın alma yolu			
			Online alışveriş	Fiziksel alışveriş	Her ikisi de	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	36	143	238
		Yüzde	24,8	15,1	60,1	100,0
	Erkek	Sayı	38	37	109	184
		Yüzde	20,7	20,1	59,2	100,0
	Toplam		97	73	252	422

Yukarıdaki tabloda normalleşme döneminde tercih edilen satın alma yollarının cinsiyet faktörüne göre frekansları verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde; normalleşme döneminde online alışverişini tercih eden kadınların oranı % 24,8, fiziksel alışverişini tercih eden kadınların oranı %15,1 ve her ikisini de tercih eden kadınların oranı %60,1 olarak bulunmuştur. Diğer yandan erkek katılımcıların tercih ettiği satın alma yolu incelendiğinde; online alışverişini tercih edenlerin oranı %20,7, fiziksel alışverişini tercih edenlerin oranı %20,1 ve her ikisini de tercih edenlerin oranı %59,2 olarak belirlenmiştir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların her ikisi de normalleşme döneminde alışveriş yaparken çoğunlukla hem fiziksel hem online alışveriş tercihinde bulunmuştur.

Tablo 51. Ki-Kare Testi

	df	P (Anlamlılık)
Pearson Ki-Kare	2	0,321
Herhangi bir hücrenin beklenen değeri 5'den küçük değildir.		

Yapılan ki-kare analiz sonucuna göre normalleşme döneminde tercih edilen satın alma yolu ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Tüketicilerin hem demografik özelliklerine göre hem de salgın öncesi ve salgın sürecinde değişen davranışları arasındaki ilişkiler üzerine hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler test edilerek sonuçlar tablo haline dönüştürülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin salgın krizine karşı verdikleri bu tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin salgın öncesi ve salgın dönemindeki davranışları önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Ağırlıklı karantina döneminin olması ve virüsün temas yoluyla bulaşma riskinin fazla olması tüketiciler de bazı alışkanlıkları değiştirmiştir. Buradan hareketle; fiziksel alışverişe olan talebin azalması sonucu online alışverişe olan talep ciddi oranda artmıştır. Online alışveriş yapılırken en fazla harcama yapılan alan ise giyim olmuştur. Geleneksel yani fiziksel alışverişin geri planda kaldığı bu dönemde; satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciler, salgın öncesi döneme oranla salgın döneminde temassız kart işlemini daha çok tercih etmiştir. Ayrıca bu dönemde tüketime önem veren tüketiciler en çok stok yapılan ürün grubunda gıdayı tercih etmiştir. Bununla birlikte marka tutumlarının ve yerli üretimin tüketicilerin ürün tercihinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Salgın döneminde yüz yüze iletişimin azalmasıyla birlikte sosyal medyayı kullanma tercihleri de artmıştır. Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları bu dönemde en çok tercih edilen uygulamalar arasına girmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık yarısı salgın krizinin uzun süre devam edeceği görüşünü desteklemektedir. Tüketim harcamalarının dikkatli yapılması, alışveriş harcamalarının daha fazla kontrol edilmesi, ürün veya hizmetin seçilmesinde fiyat unsurunun etkili olması, bilinçsiz satın almanın azalması ve lüks ürünler yerine daha ekonomik ürünlerin tercih edilmesi yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar arasındadır. Salgın döneminde tüketici satın alma davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu değişkenine göre bir farklılık göstermediği ancak aylık gelir değişkeninin etkili bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte salgın öncesi ve süresince tüketicilerin online satın alma davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterdiği ancak eğitim durumu değişkenine göre herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Salgın öncesi ve süresince tüketicilerin fiziksel satın alma davranışları cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterirken eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemiştir. Tüketicilerin günlük internet

kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermiştir. Bu durumda bekâr tüketicilerin günlük internet kullanım sıklıklarının evli tüketicilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Salgın süresince en çok stok yapılan ürün gruplarında; kadın tüketiciler daha çok gıda, medikal malzemeler ve temizlik malzemeleri tercih ederken, erkek tüketiciler gıda ve medikal malzemeleri tercih etmiştir. Kadın tüketicilerin online alışveriş yaparken en fazla harcama yaptıkları alan giyim ve kişisel bakım-kozmetik alanı olmasına rağmen erkek tüketicilerin giyim, gıda ve elektronik ürünler alanı olmuştur. Normalleşme döneminde kadın ve erkek tüketicilerin her ikisi de hem online hem fiziksel satın alma yolunu tercih etmiştir. Ancak kadınların online alışveriş tercihleri oranları erkeklerin tercih oranlarından yüksektir.

Elde edilen istatistiki değerler bağlamında tüketiciler salgın kriziyle birlikte birçok değişikliğe gitmiştir. Kontrollü harcamaların artışı, online satın alma yolunun tercih edilmesi, yatırım kararlarında değişiklik, finansal konulara verilen değerin artması, alınan ürünlerde stok yapma eğiliminin artışı, temassız (şifresiz) kart işleminin daha yaygın hale gelmesi, temizlik ve medikal malzemelerin taleplerinde artış olması gibi birçok açıdan önemli değişiklikler kaydedilmiştir. Araştırma sonuçları salgınların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki bıraktığı açıkça ortaya koymaktadır.

Daha sonraki yapılacak çalışmalar için örneklem sayısı arttırılarak Covid-19 salgınının tüketici davranışları açısından farklı bir başlık altında değerlendirilmesi önerilebilir. Değişken sayısı çeşitlendirilerek yeni çalışmalar yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar tüm tüketiciler için aynı olmamakla birlikte, sonuçların salgın döneminde tüketici davranışları konusunda fikir verebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- 6502 Sayılı Tüketici Korunması Hakkında Kanun. (2013), Sayı: 28835 Cilt: 54 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Akbaş, H., Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, s. 95-116.
- Akbulut, Y. “*Verilerin Analizi*”, Ed. Adile Aşkım Kurt, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19’un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s. 94-125.
- Alışkın, Ö. (2015). Antakya’da Bildirimi Zorunlu Bulaşıcı Hastalıkların Bildirim Durumu, Hekimlerin Bildirim Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları, Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi, Uzmanlık Tezi, Hatay.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). “*Modern Pazarlama*”, Değişim Yayınları.
- Argan, M. (2012). “*Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri*”, Ed. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim ve İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:8, Sayı:17, s.155-170.
- Ateş, M. (2013). *Sağlık Hizmetleri Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ayar, M., Kılıç, Y. (2017). Osmanlı’da Vebanın Sona Erişine Dair Bir Değerlendirme, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 17/2, s. 163-181.
- Aydın, B., Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), s. 93-115.

- Aydın, E. (2006). Türkiye’deki İl Sağlık Yöneticilerinin Bulaşıcı Hastalık Salgınları ve Kontrolü Konusundaki Bilgi Düzeyleri Uygulamaları ve Salgınlarla İlgili Veriler, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Babaoğlu, M., Buğday, E. B., Şener, A. (2016), *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*, Tüketici Akademisi Projesi.
- Bahar (Oruç), R., Durmaz, Y., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), s.114-133.
- Bakar, C. (2017). Kırk Yedi Yıl Sonra Yeniden Bir Salgının Hikâyesi:1970 Sağmacılar Kolera Salgınından Günümüze Dersler, Turk Journal of Public Health, 15(3).
- Baldwin, R., Mauro, D, W, B. (2020). Economics In The Time Of Covid-19 VoxEU.org eBook CEPR Press.
- Baruönü, F. Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4 (3), s. 152-168.
- Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması, İNİF E-Dergi, Cilt:6, Sayı:1, s. 53-78.
- Bylthe J. (2001). “*Pazarlama İlkeleri*”, (Y. Odabaşı, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Cezaroğlu, Y. M. (2016). Ankara İli Merkezinde Görev Yapan Aile Hekimlerinin, Bildirimi Zorunlu Bulaşıcı Hastalıklar ve Bildirim Sistemi Hakkındaki Bilgi Düzeyi ve Davranışları. Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 1 (4), s. 351-375.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Nobel Yayınları, Ankara
- Çakır, H. A., Kılıç, B.(2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (1), s. 645-659.

- Çam, M. O., Baysan Arabacı, L. (2010). Tutum Ölçeği Hazırlamada Nitel ve Nicel Adımlar, Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, s. 59-71.
- Çeti, B., Ünlüöner, K., (2019), Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, Turizm Fakültesi Dergisi, 22 (2), s:109-128, Ankara.
- Danışmaz Telli, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışverişe Etkisi, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, s. 83-90.
- Demir, M., Demir, Ş., Ş., Ergen, D., F., Dalgıç, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume:7, Issue:1, s.82-94.
- Demirdöğmez, M., Taş, H., C., Gültekin, N. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Yıl:10, Cilt:16, Sayı:29, Eylül 2020, s. 125 -145
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, s. 13-32.
- Deral, B., Kazançoğlu İ. (2021). 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, s. 96-121.
- Doherty, C. P. (2013). *“Pandemics What Everyone Needs To Know”*, Oxford University Press, New York.
- Duygun, A. (2021). Tüketicilerin Farklı Tüketim Aktiviteleri Bazında Covid-19 Risk Algılamalarının Değerlendirilmesi, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:3, Sayı:5, Nisan 2021, s. 144-159.
- Dündar, N. (2020). Küresel Salgınların Makroekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(52), s.837-852.
- Erçiş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, s. 281-311.

Erdoğan Tarakçı, İ., Uysal, B., Ulusinan, E. (2021). The Investigation Of The Consumers' Tourism Preferences In The Covid-19 Pandemic, International Journal Of Health Management And Tourism, Cilt:6, Sayı:1, s. 443-458.

Eroğlu, E. (2012).“ *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*”, Ed. Prof. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi, International Journal of Public Finance, 5(2), s. 211-236.

Eroğlu, F. (2006). “*Davranış Bilimleri*”, Beta Yayınları, Denizli

Eşidir, V, O., Bak, G. (2020). “*Geçmişten Günümüze İspanyol Gribi 'ne Türkiye'den Bakış*”, İksad Publishing House, Ankara.

Fırat, A., Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:2, s. 251-264.

Gedik, M. A. (2020, Haziran). “*Küresel Kamusal Mallar: Sağlık ve Salgın Hastalıklar Örneği*”, Selçuk Zirvesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde Sunulmuş Bildiri, Konya.

Genç, Ö. (2011). Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını ve Ortaçağ Avrupa'sına Etkileri, Tarih Okulu, Sayı:10, s. 123-150.

Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. Journal of Economics and Sustainable Development. Volume:4, Issue: 4, p. 164-172.

Güder, F., Güngör, M., Yücekaya, P. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Yönetim Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s. 59-76.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı:15, s. 127-158.

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, Selçuk İletişim, Cilt:6, Sayı:4, s. 126-137.

Güven, E., Palamutçuoğlu, T., Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Açıklanması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (33), s. 51-81.

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:5, s.251-268.

Hacıaloğlu, A., Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s. 16-29.

He, H., Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. Journal of Business Research 116. p.176-182.

İlban, M. O., Akkılıç M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, s. 63-84.

İnce, F., Nurdoğan, K., Bayar, T. (2021). Covid-19 Krizinin Sağlık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerindeki Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt:12, Sayı:30, s. 434-448.

İnce, M., Kadioğlu Tor, C. (2020). Tüketicilerin Covid-19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:29, s. 1875- 1906.

İnceoğlu, M. (1985). “Güdüleme Yöntemleri” , Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:14, Sayı:37, Nisan 2021, s. 570-602.

İskender, H., Bayram, M. (2018). “6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Uygulamalarının Organizasyonel Sonuçları: OHSAS 18001 Belgesi Olan/Olmayan Firmaların Karşılaştırılması”, Ed. Senem Nart, Yavuz Tansoy Yıldırım, Current Debates in Management&Organization, Ijopeç Publication, 1.Baskı, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2013). “Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)” , Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal, Volume:1, Issue:5, p. 34-43.

Kabukçu, E. (2018). Tüketici Odaklı Akıllı Giysi Tasarımı İçin Yeni Bir Bütünleşik Model Önerisi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, Cilt:6, s. 143-147.

Kalan Gündüz, Ö. (2010). Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı. İstanbul. 28 Ekim 2020 tarihinde

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/tuketicidavranislari.pdf sayfasından erişilmiştir.

Kandel, N., Chungong, S., Omaar, A., Xing, J. (2020). Health security capacities in the context of COVID-19 outbreak: an analysis of International Health Regulations annual report data from 182 countries, The Lancet, s.1047-1053.

Kara, E. (2020). Covid-19 Pandemisi: İşgücü Üzerindeki Etkileri ve İstihdam Tedbirleri, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:5, s.269-282.

Karabulut, M. (1989). “*Tüketici Davranışı*”, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme, Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s. 3-15.

Karatay, G., Çevik, Y., Baş, G, N., Karadağ, E., Dal, A, N. (2015). Ebola Epidemiyolojisi, Klinik Özellikleri ve Hemşirelik Bakımı, Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 31 (3), s. 90-98.

Ketrez, G., Şirin, H., Hasde, M. (2020). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Salgınlar, Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi, 1 (2), s. 21-29.

Khan, M. (2006). “*Consumer Behaviour And Advertising Management*” , New Age International Limited Publishers.

Komşu, M.S., Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rayonel ve İrrasyonel Davranış, Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s. 15-30.

- Korkmaz, V. A. (2020). Covid-19'un İşçiler Üzerindeki Etkileri ve Bir Dizi Çözüm Önerileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:5, s.114-132.
- Kuzu, A. (2012). “*Araştırmaların Planlanması*” , Ed. Adile Aşkı KURT, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.
- Macit, A., Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:4, s. 100-116.
- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), s. 81-94.
- Mazlum, M. (2010), “*Pazarlama İlkeleri*” , Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin.
- Mucuk, İ. (2012). “*Pazarlama İlkeleri*” , Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakiboğlu, A., Işık, S. (2020). Kovid-19 Salgınının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Turkish Studies*, Cilt:15, Sayı:4, s. 765-789.
- Nourmohammad, T. (2021). “Küreselleşme ve Coronavirüs (Covid-19)’un Dünya Üzerindeki Sosyo-Politik ve Ekonomik Etkileri ve İnsan Güvenliği”, Ed. Dr. Dashdamir Mahmandarov ve Azamat Arpachiev, 6. Uluslararası Öğrencilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı Sekizinci Kitap Sosyoloji, UDEF, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), “*Tüketici Davranışı*” , MediaCat Akademi, İstanbul.
- Oğurlu, E. (2020). Tarih Boyunca Pandemiler ve Uluslararası Sisteme Etkileri, *Turkish Studies*, 15 (4), s. 791-805.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), s. 47-54.
- Özşunur F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), s. 117-148.
- Özşunur, F., Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, Issue:3, s. 127-142.

Papatya, N. (2005).Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:10, Sayı:1, s. 221-240.

Sağlık Bakanlığı (2004). Bulaşıcı Hastalıkların İhbarı ve Bildirim Sistemi Standart Tanı, Sürveyans ve Laboratuvar Rehberi, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.

Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, <https://covid19.saglik.gov.tr/>, (ET. 01.10.2020).

Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. (2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid19rehberigenelbilgilerepidemiyoloji vetanipdf.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Sayılı, M. (2006). Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat İli Örneği), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 23 (2), s. 25-31.

Senir, G. (2021). Covid-19 Salgınında İnsani Yardım Lojistiğinin ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi, Fiscaeconomia, 5(1), s. 296-308.

Solomon, M. R. (2004). “*Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall”, 6. Baskı, USA.

Soylu, B., Ö. (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19’un Sektörel Etkileri, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:5, s. 169-185.

Şan, M. K., Hira, İ. (2004). Modernlik ve Post modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:8, s. 1-19.

Şen, T., Yengin, D. (2020). Krizin Dijital Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt:4, Sayı:1, s. 69-78.

Şimşek, H. & Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının İktisat Açısından Değerlendirilmesi. Turkish Studies, 14(5), s. 215-222.

Tanışık, Y., S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik’in Instagram Paylaşım Analizleri, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:6, s. 422-435.

Tarı, R., Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), s. 192-210.

Tekvar S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı: 6, s. 1601-1616.

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yilmazer, A., Andsoy, C. (2021). Covid-19 İle Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:20, Sayı:78, Nisan 2021, s. 1311-1327.

Tosunoğlu, Ş., Kasal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF'nin Rolü, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s. 35-49.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:4, Cilt:1, s.141-159.

Türk, A., Bingül, A, B., Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue, s. 612,632.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 07.10.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.

Ulun, B, A. (2020). Covid-19 Salgınının Küresel Düzeyde İncelenmesi: Ekonomik Etkiler ve Vergisel Önlemler, Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, s. 89-102.

Velioğlu, M. N. (2012). “*Danışma Grupları ve Aile*” , Ed. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Velioğlu, M. N. (2012). “*Öğrenme ve Güdülenme*”, Ed. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., Woo, G. (2011). The Global Economic Effects of Pandemic Influenza, Centre of Policy Studies, Monash University.

WHO definition health <https://www.who.int/about/definition> sayfasından erişilmiştir.

WHO definition disease <https://www.who.int/about/definition> sayfasından erişilmiştir.

WHO definition SARS https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1 sayfasından erişilmiştir.

Wikipedi Ansiklopedi, 02.10.2020 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pandemi> sayfasından erişilmiştir.

Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi, Kriter Dergi, Yıl:5, Sayı:46, s. 86-89.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemler*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yetkin, C, G., Dondurucu, B., Z. Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi, International Journal of Cultural and Social Studies, Volume:6, Issue:1, s. 280-299.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s. 214-231.

Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s. 14-28.

Yılmaz, Ö. (2017). 1847-1848 Kolera Salgını ve Osmanlı Coğrafyasındaki Etkileri, Avrasya İncelemeleri Dergisi, 6/1, s. 23-55.

Yılmaz, T., Ö., Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, s. 37-54.

Yurdakul, K, I. (2012). “*Veri Toplama Araçlarında Bulunması Gereken Nitelikler*”, Ed. Adile Aşkın Kurt, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Gönüllülük esasına dayanan bu anket kapsamında alınan bilgiler yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla kullanılacak olup sadece bilimsel amaçlarla analizlerde kullanılacaktır. Katılımınız ve göstermiş olduğunuz anlayıştan dolayı teşekkür ederiz.

Arzu EŞİYOK

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Birinci Bölüm

Bu bölümde demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaş	☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48-57 ☐ 58 ve üstü
Medeni Hali	☐ Evli ☐ Bekâr
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
Aylık Gelir	☐ 0-2500 ☐ 2501-4000 ☐ 4001-6000 ☐ 6001-8000 ☐ 8000 ve üzeri

İkinci Bölüm

Bu bölümde salgın öncesi ve salgın dönemi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

1. Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?

☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5 saatten fazla

2. Alışveriş yapmak için dijital platformları tercih ediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

3. Salgın süresince en çok stok yaptığınız ürün grubu hangisidir?

☐ Gıda ☐ Temizlik Malzemeleri ☐ Kişisel bakım-kozmetik

☐ Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.) ☐ Diğer (Belirtiniz)

4. “Normalleşme” döneminde satın alma yollarından hangisini tercih ediyorsunuz?

☐ Online alışveriş ☐ Fiziksel alışveriş ☐ Her ikisi de

5. Salgından önce satın aldığınız ürünlerde temassız işlemi kullanıyor muydunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

6. Salgın süresince satın aldığınız ürünlerde temassız işlemi kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Temassız (şifresiz) kart işlemi güvenli buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

8. Satın alma sürecinde yerli üretime/ yerel gıdaya olan talebiniz arttı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Markaların salgın sürecine dair tutumlarından memnun musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

10. Salgın süresince kişisel tasarruflarınızı arttırdınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

11. Gelecek günlerin getireceği belirsizlik nedeniyle gereksiz tüketimden kaçındınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

12. Salgın nedeniyle yatırım kararlarınızda herhangi bir değişiklik oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır

13. Salgından önce en çok kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?

☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Whatsapp ☐ Facebook ☐ Diğer
(Belirtiniz)

14. Salgın süresince en çok kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?

☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Whatsapp ☐ Facebook ☐ Diğer
(Belirtiniz)

15. En çok tercih ettiğiniz sosyal medya uygulamasını kullanma amacınız nedir?

☐ Bilgi edinme ☐ Eğlence ☐ İletişim ☐ Fenomenlerin paylaştığı alışveriş siteleri ya da markalar

☐ Diğer (Belirtiniz)

16. “Normalleşme” döneminde seyahat/ tatil yapmayı düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

Üçüncü Bölüm

Bu bölümde online alışveriş ile ilgili sorular bulunmaktadır.

1. İnternet üzerinden ürün alma sıklığınız nedir?

☐ Her gün ☐ Haftada bir kez ☐ 15 günde bir kez ☐ Ayda bir kez

2. Salgından önce internet üzerinden yaptığınız alışverişlerin aylık ortalaması ne kadardır?

☐ 0-200 TL ☐ 201-400 TL ☐ 401-600 TL ☐ 601-800 TL ☐ 801-1000 TL ☐ 1000 TL'den fazla

3. Salgın süresince internet üzerinden yaptığınız alışverişlerin aylık ortalaması ne kadardır?

☐ 0-200 TL ☐ 201-400 TL ☐ 401-600 TL ☐ 601-800 TL ☐ 801-1000 TL ☐ 1000 TL'den fazla

4. Online alışveriş yaparken en fazla harcama yaptığınız alan hangisidir?

☐ Giyim ☐ Gıda ☐ Kişisel bakım-kozmetik ☐ Elektronik Ürünler
☐ Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.) ☐ Diğer (Belirtiniz)

5. Online alışveriş yaparken en az harcama yaptığınız alan hangisidir?

☐ Giyim ☐ Gıda ☐ Kişisel bakım-kozmetik ☐ Elektronik Ürünler
☐ Medikal Malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.) ☐ Diğer (Belirtiniz)

6. Salgın süresince en çok tercih ettiğiniz online alışveriş sitesi hangisidir?

☐ Trendyol ☐ Gittigidiyor ☐ Hepsiburada ☐ N11
☐ Online market ☐ Diğer (Belirtiniz)

7. Online olarak yaptığınız alışverişler için hangi ödeme yolunu tercih ediyorsunuz?

☐ Kredi Kartı ☐ EFT/Havale ☐ BKM Ekspres ☐ Kapıda Ödeme ☐ Diğer (Belirtiniz)

8. Online mağazalardan yaptığınız alışverişlerin satın alma süreçlerinden memnun musunuz? (Cevabınız evet ise bir sonraki soruyu geçiniz.)

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

9. Online mağazalardan yaptığınız alışverişlerin hangi satın alma süreçlerinden memnun değilsiniz?

☐ Sipariş öncesi sorunlar ☐ Ödeme ekranında fiyatın yüksek çıkması
☐ Kargolama sürecinde yaşanan sorunlar ☐ Hatalı –arızalı defolu ürün gönderimi ile ilgili sorunlar
☐ Diğer (Belirtiniz)

10. Salgın bittikten sonra online alışverişinize devam etmeyi düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

Dördüncü Bölüm

Bu bölümde fiziksel alışveriş ile ilgili sorular bulunmaktadır.

1. Salgından önce fiziksel olarak ne sıklıkla alışveriş yapıyordunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada bir kez ☐ 15 günde bir kez ☐ Ayda bir kez

2. Salgın süresince fiziksel olarak ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

() Her gün () Haftada bir kez () 15 günde bir kez () Ayda bir kez

3. Salgın süresince fiziksel olarak en çok satın aldığınız ürün grubu hangisidir?

() Giyim () Gıda () Kişisel bakım-kozmetik () Elektronik ürünler

() Medikal malzemeler (Maske, el dezenfektanı, kolonya vb.) () Diğer (Belirtiniz)

4. “Normalleşme” döneminde fiziksel olarak alışveriş yapma sıklığınız nedir?

() Her gün () Haftada bir kez () 15 günde bir kez () Ayda bir kez

Beşinci Bölüm

Bu bölümde size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

NO	SALGIN DÖNEMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRAŞINA ETKİSİ (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
1	Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.					
2	Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.					
3	Covid-19 döneminde online alışveriş satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.					
4	Covid-19 döneminde dikkatli ve geleceği düşünerek tüketim harcamaları yapıyorum.					
5	Covid-19 döneminde alışveriş harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.					
6	Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.					
7	Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.					
8	Covid-19 döneminde satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.					
9	Pandemi sürecinde geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.					
10	Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.					
11	Covid-19 sürecinde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.					
12	Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.					
13	Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.					



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi- Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Tarih: 04/05/2021
Sayı: E-34183927-000-00000604502

E0000604502

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Arzu EŞİYOK

“Covid-19’un Tüketici Online Ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı 2021/04-64 protokol numaralı başvuru 26.04.2021 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları
Etik Kurul Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 20F1A0AF-44A2-4295-B596-1C057ED27224

Belge Doğrulama Adresi: <https://e-belge.aksaray.edu.tr>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi: <https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: ARZU EŞİYOK		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası