



**SALGIN HASTALIK SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN
SAĞLIKLI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA
KARARLARINDA BAZI DAVRANIŞSAL
DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Gülşah MARAL

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı**

Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Gülşah MARAL

**SALGIN HASTALIK SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI
GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARLARINDA BAZI
DAVRANIŞSAL DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜMÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Salgın Hastalık Sürecinde Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararlarında Bazı Davranışsal Değişkenlerin Etkisi: Ağrı İli Örneği” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

29/08/2023

Gülşah MARAL

T.C.

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Esra KADANALI danışmanlığında, Gülşah MARAL tarafından hazırlanan bu çalışma 29/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emine KAYA

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Esra KADANALI

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../2023 tarih ve ... / nolu kararı ile onaylanmıştır.

... / ... / 2023

Prof. Dr. İbrahim HAN

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Literatür Çalışması	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Tüketim Olgusu	7
2.1.1. Tüketici kavramı	10
2.1.2. Tüketici davranışları tanımı	13
2.1.3. Tüketici davranışı genel modeli	15
2.1.4. Klasik modeller	16
2.1.5. Modern modeller	18
2.1.6. Tüketici karar verme süreci	20
2.1.7. Tüketici satın alma süreci	21
2.1.8. Tüketim psikolojisi	27
2.1.9. Tüketim zorunluluğu	28
2.1.10. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	30
2.1.11. Hastalanma korkusu	36
2.1.12. Sağlıklı gıda tüketme beklentisi	37
2.2. Dünya Üzerinde Görülen Salgın Hastalıklar ve Tüketici Davranışlarına Etkileri	37
2.2.1. Çiçek hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi	39
2.2.2. Japon çiçek salgını ve tüketici davranışlarına etkisi	39
2.2.3. Veba hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi	39
2.2.4. Kolera pandemileri ve tüketici davranışlarına etkisi	40
2.2.5. İspanyol Gribi ve tüketici davranışlarına etkisi	40
2.2.6. H1N1 Domuz Gribi ve tüketici davranışlarına etkisi	41
2.2.7. Ebola virüsü ve tüketici davranışlarına etkisi	41
2.2.8. Deli dana hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi	42
2.2.9. Kuş gribi ve tüketici davranışlarına etkisi	43
2.2.10. Covid-19 pandemisi ve tüketici davranışlarına etkisi	43
2.2.11. Salgın hastalık dönemlerinde tüketicilerin online satın alma davranışı	44
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE METODU	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Problemi ve Soruları	47
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	48
3.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	52
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
3.6. Veri Toplama Araçları Ve Teknikler	52
3.7. Verilerin Analizleri	53
4. BULGULAR	55
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	55
4.2. Ölçeklere Uygulanan Güvenirlilik Analizinin Tespiti ve İncelenmesi	56

4.3. Ölçeklere Uygulanan Geçerlilik Analizinin Tespiti ve İncelenmesi	56
4.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Tespiti ve İncelenmesi	58
4.5. Ölçeklere Uygulanan Normallik Testinin Tespiti ve İncelenmesi.....	61
4.6. Ölçeklere Uygulanan Regresyon Analizinin Tespiti ve İncelenmesi	61
4.6.1. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyeti değişkenleri için regresyon analizi	61
4.6.2. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararı değişkenleri için regresyon analizi	62
4.6.3. Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma kararı değişkenleri için regresyon analizi	64
4.6.4. Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma kararı üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti ve incelenmesi.....	65
4.6.5. Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespiti ve incelenmesi	65
4.6.7. Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin tespitinde satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti	68
4.7. Satın Alma Kararı ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Demografik Özelliklere Göre Fark Testlerinin Tespiti ve İncelenmesi	70
4.7.1. Satın alma kararının demografik özelliklere göre incelenmesi	70
4.7.2. Satın alma niyetinin demografik özelliklere göre incelenmesi	72
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKLAR.....	79
EKLER	92
ANKET FORMU	92
ÖZGEÇMİŞ	95

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALGIN HASTALIK SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARLARINDA BAZI DAVRANIŞSAL DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

Gülşah MARAL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra KADANALI

Bu çalışmada Ağrı ili içinde bulunan tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ve hastalanma korkusu değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyet ve kararlarına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. 388 tüketici ile anket yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin (yaş, gelir, cinsiyet, meslek ve eğitim durumları) frekans analizi yapılmış, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Hipotezler için ise ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş, güvenilirlik, geçerlilik, normallik ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları SPSS paket programından elde edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarında sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamasına rağmen sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Hastalanma korkusunun ise satın alma niyeti aracılığı ile satın alma kararlarını etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin hastalanma korkusu altında daha fazla satın alma kararı verdikleri, satın alma kararlarında ise kalitenin önemli olduğu belirlenmiştir.

2023, ix+95 sayfa

Anahtar Kelimeler: Salgın Hastalıklar, Tüketici Davranışları ve Tüketicilerin Hastalanma Korkusu

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

THE EFFECT OF SOME BEHAVIORAL VARIABLES ON CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE HEALTHY FOOD PRODUCTS DURING THE EPIDEMIC PROCESS: THE CASE OF AĞRI

Gülşah MARAL

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Esra KADANALI

In this study, it was aimed to determine the effect of the variables of consumers' expectation of access to healthy food and fear of getting sick in Ağrı province on their purchasing intentions and decisions. Convenience sampling method was used in the research. Face-to-face survey technique was used as a data collection tool. A survey was conducted with 388 consumers. In the study, frequency analysis was conducted regarding the demographic variables of the participants (age, income, gender, occupation and educational status), and mean and standard deviation values were calculated. For the hypotheses, mean and standard deviation values were found, and reliability, validity, normality and regression analyzes were performed. Analysis results were obtained from the SPSS package program. As a result of the regression analysis, it was concluded that although there was no relationship between the expectation of accessing healthy food and purchasing intention, the expectation of accessing healthy food affected purchasing decisions. It has been determined that the fear of getting sick affects purchasing decisions through purchasing intention. It has been determined that consumers make more purchasing decisions under the fear of getting sick, and quality is important in their purchasing decisions.

2023, ix+95 pages

Keywords: Epidemic Diseases, Consumer Behavior and Consumers' Fear of Getting Sick

TEŞEKKÜR

“Salgın hastalık sürecinde tüketicilerin sağlıklı gıda ürünlerini satın alma kararlarında bazı davranışsal değişkenlerin etkisi: Ağrı ili örneği” adlı araştırmanın gerçekleştirilmesinde engin bilgileriyle beni destekleyip yönlendiren kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Esra KADANALI’ya teşekkür ederim.

Çalışmamın analizlerini gerçekleştirirken yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Ercan KESER’e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca manevi desteğini esirgemeyen annem Saadet ALPASLAN, babam M. Necip ALPASLAN ve kardeşim Oğuzhan ALPASLAN’a teşekkür ederim. Ara verdiğim öğrenim hayatını tamamlarken beni motive edip sürekli destekleyen kıymetli eşim Fatih MARAL’a ve bu süreçte yorgunluğumu alan çocuklarım Şevval Lorin, Öykü Ruken ve Baran Mert’e teşekkür ederim.

29/08/2023

Gülşah MARAL

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	:	Varyans Analizi
F	:	F Test İstatistik Değeri
H	:	Hipotez
KMO	:	Kaiser–Meyer–Olkin Testi
N	:	Sayı
P	:	Anlamlılık Seviyesi
R (veya)r	:	Person Korelasyon Katsayısı
R²	:	Determinasyon (Belirlilik) Sayısı
SPSS	:	Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
ss	:	Standart Sapma
t	:	T Test İstatistik Sayısı
vd.	:	Ve Diğerleri
$\bar{x}$	:	Ortalama
ϵ	:	Regresyon Artık Değeri
α	:	Cronbach's Alph Güvenirlik Katsayısı

TABLÖLAR DİZİNİ

Çizelge 4.1. Ölçeklere Ait Değişkenlerin Frekans Analizi Tablosu.....	55
Çizelge 4.2. Ölçeklere Ait Değişkenlerin Güvenirliklerinin İncelenmesi	56
Çizelge 4.3. Satın Alma Niyeti, Bulaşıcı Hastalık Korkusu, Satın Alma Kararı ve Tüketicilerin Sağlıklı Gıdaya Beklentisi Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	57
Çizelge 4.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	58
Çizelge 4.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bulaşıcı Hastalık Korkusu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	59
Çizelge 4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Kararı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	59
Çizelge 4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	60
Çizelge 4.8. Normallik Testi Sonuçları.....	61
Çizelge 4.9. Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	62
Çizelge 4.10. Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	63
Çizelge 4.11. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	64
Çizelge 4.12. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	66
Çizelge 4.13. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi	67
Çizelge 4.14. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Tespitinde Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü	68

Çizelge 4.15. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Tespitinde Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolünün Belirlenmesi İçin Regresyon Analizi.....	69
Çizelge 4.16. Satın alma kararlarının gelir değişkenine göre incelenmesi için yapılan Anova tablosu	70
Çizelge 4.17. Yaş değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesine ilişkin anova tablosu.....	71
Çizelge 4.18. Eğitim düzeyi ve satın alma kararı arasındaki etkinin incelenmesi için anova testi tablosu.....	71
Çizelge 4.19. Cinsiyet değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesi için yapılan anova testi tablosu	72
Çizelge 4.20. Satın alma niyetinin gelir değişkenine göre incelenmesi için yapılan Anova tablosu	72
Çizelge 4.21. Yaş değişkeni ve satın alma niyetleri arasındaki etkinin incelenmesine ilişkin anova tablosu.....	72
Çizelge 4.22. Eğitim düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki etkinin incelenmesi için anova testi tablosu.....	73
Çizelge 4.23. Cinsiyet değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesi için yapılan anova testi tablosu	73
Çizelge 4.24. Hipotezlere ait kabul/ret sonuç tablosu.....	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli.	15
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma ve Karar Süreci Modeli	22
Şekil 2.3. Araştırma Modeli.....	48



1. GİRİŞ

Antik çağlardan günümüze kadar insanlık tarihinin birçok salgın hastalıkla karşı karşıya kaldığı ifade edilmektedir. Salgın hastalıklar meydana geldikleri dönemlerde milyonlarca insanın ölümüne, sosyal, ekonomik ve birçok alanda, tüm insanlığı etkileyecek sonuçlar doğurmuştur (Narin, 2021). Bu hastalıklardan bazıları Antonine Salgını, İtalya vebası, Yeni Dünya Çiçek Salgını, Kolera Pandemileri (salgın hastalıkları), Sarı Humma Salgını, İspanyol Gribi, Domuz Gribi, Sars, Ebola ve son yıllarda yaşadığımız Covid-19 Gribidir. Dünya genelinde görülen bu salgın hastalıkların sonuncusu olan ve 21. yüz yılın en büyük felaketi olarak adlandırılan Covid-19 viral salgınıdır. Bu çalışmada diğer hastalıklar ile benzer sonuçlar doğuran Covid-19 baz alınarak yapılmıştır.

Aralık 2019'dan beri dünya üzerinde 617 milyon vaka 6,54 milyon ölüme neden olan Covid 19'un etkisi hala devam etmektedir (Çetin & Sözer, 2021). Küresel çapta krize neden olan Covid-19 insanların sosyal hayatları ve ekonomik düzenleri üzerinde birçok önemli etkiye neden olmuştur. Özellikle insanlara bu alanlarda korku, panik ve belirsizlik duygularını hissetmelerine neden olmuştur. Covid-19 in bulaş gücünün yüksek olması dünya üzerine çabucak yayılmasına neden olmuş, üretim ve hizmet işletmelerinin faaliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. ABD' de yapılan araştırmalara göre toplam sanayi üretimi son 101 yılın en düşük seviyelerine inmiş, Çin'de yapılan araştırmalara göre ise Çin'in sanayi üretim endeksi %15 azalmıştır (Şanlı, 2020).

Yaşanan salgın sürecinde piyasaların, ekonomik ve sosyal tesislerin işleyişlerinin bozulması tüketicilerin satın alma kararlarını da doğrudan etkilemiştir. Ülkeler tüketiciler için ticari faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışsalar da yapılan araştırmalara göre hükümetlerce alınan tam ya da kısmi kısıtlama kararları tüketicilerin gösterdikleri panik satın alma davranışlarını önleyememişlerdir. Tüketicilerin duygularında, satın alma inanç ve kararlarında, alışveriş kanallarına getirilen kısıtlamalar önemli değişimlere neden olmuştur (Beyazıt & Akkaya, 2022:137). Yaşanan bu durumlar neticesinde genel olarak iki türlü tüketici meydana gelmiştir. Birincisi karamsar tüketici ikincisi ise iyimser tüketici olmuştur. Karamsar tüketici

satın alma kararını zor veren ve malları stoklayan, iyimser tüketici ise daha kolay satın alma kararını verip stoklama yapmadan online alışverişe yönelen tüketici olmuştur (Cingöz, 2021). Online alışveriş tüketicileri hastalığın bulaşma etkisinden kurtaran en etkili yöntem olarak kabul edilmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde online alışverişin tercih edilme nedenleri kullanım kolaylığı, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ödeme kolaylığı sağlamasıdır (Yılmaz & Bayram, 2020). Aynı nedenlerden dolayı da yapılan çalışmalarda diğer ülkelerdeki özellikle İngiltere, Amerika, Almanya ve Çin’de yaşayan tüketicilerin de online alışverişe yöneldiği kaydedilmiştir (İnce & Kadioğlu, 2020). Pandemi dönemine damgasını vuran diğer bir durumda sağlık uzmanlarının hastalıktan korunma ve kısa sürede iyileşmeye yardımcı olacak sağlıklı beslenme üzerine yaptıkları açıklamalar olmuştur. Bu açıklamaların etkisi ile tüketiciler online olarak sağlıklı ve organik gıdaları satın almaya çalışmışlardır (Akyüz & Aytekin 2022). Tüketiciler genel olarak; meyve, sebze, kuru baklagiller, tahıl ve protein kaynakların (et, süt, yumurta) tercih etmişlerdir. Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre de tüketicilerin salgın hastalıklar sona erdikten sonra da hijyen ve sağlıklı gıda tercihlerinin devam edeceği sonucuna varılmıştır (Kadioğlu & İnce,2020). Pandemi sürecinde, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği ve pandeminin neden olduğu kontrol edilemeyen stresin, tüketicilerin yeme alışkanlıklarını da etkilediği kabul edilmiştir (Yau & Potenza, 2013). Bununla birlikte birçok tüketici, doğru beslenme davranışını sürdürmek ve sağlık risklerini azaltmak için Covid-19 karantinası sırasında daha sağlıklı ve dengeli bir diyetle geçmişlerdir (Di Renzo vd. 2020; Sidor & Rzymiski, 2020). Örneğin İspanya’da tüketicilerin, Covid-19 salgını sırasında daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olma eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir (Rodriguez-P’erez vd. 2020). Bir diğer araştırmada ise Çinli yetişkinlerin daha sağlıklı bir diyetle geçtikleri ve kısıtlamalardan önceki duruma göre sebze ve meyve tüketimlerini arttırdıkları belirtilmektedir (Zhou vd. 2020). Covid- 19 sürecinde sağlık uzmanları sağlıklı gıda seçimlerinin olumlu etkilerine vurgu yapmışlardır (Halvatsiotis vd. 2021). Sırbistan da yapılan bir çalışmada bu görüşü kanıtlar niteliktedir (Ciric,2020). Çalışmaya göre Covid-19 pandemisinden önce organik gıda alımı %54 civarında iken tüketicilerin hastalanma korkusunun artması ve kısıtlama kararlarından sonra bu oranın %90’lara

ulaştığı belirtilmektedir. Bu sonuç tüketicilerin sağlıklı gıdalar ile hastalıktan korundukları düşüncesini desteklemektedir.

Bununla birlikte önceki araştırmalar, satın alma niyeti ile tüketici satın alma davranışı arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Satın alma niyeti genellikle satın alma davranışıyla bağlantılı bir eylem olarak kabul edilmektedir ve tüketicilerin belirli ürünler hakkındaki tutumları, görüşleri ve gelecekte ürünleri ne ölçüde satın almayı planladıkları ile ilgilidir. Ayrıca, Engel vd. (1982'de) tüketicilerin satın alma niyetini, mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla doğrudan ilgili bireysel eylemlerin bir toplamı olarak ele alındığını ifade etmektedirler. Bu bireysel eylemler, eylemlerini belirleyen önceki karar verme sürecini kapsar. Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli koşullar altında belirli ürünleri satın alma eğiliminde olduğu bir durumu yansıtmaktadır (Tucker vd. 2020).

Bu nedenle, Pandemi sürecinde tüketicilerin sağlıklı gıda ürünlerine yönelik satın alma kararlarının ve niyetlerinin mantığını araştırmak, politika yapıcılarının ve çok aracı paydaşların, sürdürülebilir özelliklere sahip gıda üretimi ve perakende satışını sağlayan sosyal açıdan daha kabul edilebilir politika eylemleri gerçekleştirmelerine ve tasarımlarına imkan vereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin sağlıklı gıdalara ulaşma beklentileri ile hastalanma korkusu davranışsal değişkenlerinin, satın alma niyeti ve satın alma kararlarıyla nasıl etkileşime girip onları nasıl teşvik ettiğini ve sağlıklı gıda satın alma sürecini etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamaktadır.

1.1. Literatür Çalışması

Tüketicilerin sağlıklı gıdalara ulaşma beklentileri ile hastalanma korkusu davranışsal değişkenlerinin, satın alma niyeti ve satın alma kararları üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde yapılan benzer çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Çin'de yapılan bir araştırmaya göre pandemi döneminde kısıtlama kararlarının alınmasının ardından tüketicilerin meyve ve sebze tüketimlerinin ve stoklamalarının arttığı sonucuna varılmıştır (Zhou ve diğerleri, 2020).

Cömert ve Yeşilyurt (2020), Google forms üzerinden oluşturdıkları görüşme formları aracılığı ile veri toplamışlar, verileri betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi yaparak değerlendirmişlerdir. Covid-19 salgın sürecinde tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikleri belirlemek için yiyecek içecek işletmelerinin 25 aşçısı ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Aşçıların görüşlerini içerik analizine tabi tutmuşlardır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin çevrim içi sipariş taleplerinin önceki dönemlere göre attığını ve bu artış sonucunda online hizmetlerin geliştirildiğini, menülerde sağlıklı ürünlere daha çok yer verilmeye başlandığını belirtmişlerdir.

Diğer bir çalışmada Temizkan ve Yılmaz (2020), tüketicilerin virüse karşı farkındalık düzeyleri, sosyal hayata katılım niyetleri, temel ihtiyaçlarına ve turizm hizmetlerine yönelik satın alma davranışlarını ve eğilimlerini içeren veriler toplamışlardır. Verilere SPSS programında t-testleri ve anova analizlerini uygulamışlardır. Sonuç olarak AVM ve marketlere yönelik satın alma alışkanlıklarında azalma, online alışverişlerde artış, turizm alanına yönelik satın alma davranışında azalma olduğu ve tüketicilerin ekonomik olarak daha bilinçli bir tutum geliştirdikleri sonuçlarına varmışlardır.

Goddard (2020), Covid-19 pandemi sürecinde olağanüstü tedbirlerin gıda perakendeciliği ve gıda hizmetlerine etkisi olduğunu, tüketicilerin gıda perakende sisteminin düzenli çalışmasına ve sağlıklı gıdaların marketlerde bulunabilirliğini sürdürme yeteneğine olan güvenlerini değiştirdiğini belirtmiştir.

Kurtoğlu ve Dalkılıç (2020), tüketicilerin salgın dönemindeki tüketim davranışlarında meydana gelen değişiklikleri incelemek üzere yaptıkları çalışmada verilere SPSS programında güvenirlik, normallik ve anova testlerini uygulamışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda tüketicilerin pandemi döneminde en çok gıda, maske, temizlik ve hijyen ürünlerini satın aldıklarını, tüketicilerin sosyal mesafe konusunda başışıklığı düşük olan bireylerin korunmasında önemli olduğunu, demografik verilere göre kronik hastalığı olma durumuna göre Covid-19 un bireylerin tüketim davranışlarına etkilerinin farklılaştığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca Covid-19 un tüketici davranışlarında sebep olan değişkenlerin birçoğunun pandemi sonrasında da devam edeceğini belirtmişlerdir.

Tolun ve Bulut (2020), ise yapmış oldukları çalışmada Covid-19'un tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarına etkilerini belirlemeye çalışmak için 231 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Topladıkları verileri SPSS programında analiz etmek için bağımsız örneklem t- testi, tek yönlü varyans analizlerini kullanmışlardır. Demografik verilere göre satın alma davranışlarında anlamlı farklılıkların olduğunu ayrıca tüketicilerin bu dönemde vitamin sağlamak amacıyla lifli, vitaminlerce zenginleştirilmiş besinleri, süt ve süt ürünlerini daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kadioğlu ve İnce (2020), Covid-19 pandemi kısıtlamaları sürecinde tüketicilerle görüşerek artan stoklama eğiliminin online satın alma davranışına olan etkisini araştırmışlardır. Elde edilen veriler ile AMOS programında yapısal eşitlik modeli kurmuşlardır. Araştırma sonucunda stoklama eğiliminin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca tüketicilerin kısıtlama sürecinde en çok çay/kahve, temizlik ürünleri, makarna ve bakliyat ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Güney ve Sangün (2021), Türkiye'de yaptıkları araştırmalarında, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin gıda, tüketim, davranış ve alışkanlıklarındaki değişiklikleri araştırmayı ve bu değişiklikleri açıklayan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda pandemi nedeniyle gıda tüketim davranış ve alışkanlıklarındaki değişikliklerin; fiyat artışı endişeleri, stoklama, gıda israfı, güvenlik ve aşırılık, gıdaya erişim endişeleri, doğal/organik gıda tercihleri ve gıdaların ambalajlanması ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin ağırlıklı olarak indirimli satış mağazalarını tercih ettiklerini ve yerel bakkallardan yiyecek satın aldıklarını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin bu süreçte taze sebze ve meyveler, hayvansal ürünler, tahıl ve bakliyat tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Hesham vd. (2021), yaptıkları çalışmada bazı davranışsal değişkenlerin Covid-19 salgını sırasında satın alma kararlarıyla nasıl etkileşime girip onları nasıl etkilediğini ve sağlıklı gıda satın alma sürecini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda ölüm korkusunun tüketicilerin sağlıklı gıda satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların, Covid-19 pandemisi konusunda erkeklere göre daha endişeli olduklarını ve bulaşmaması için

ciddi önlemler aldıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Covid-19 korkusunun yaşlı nüfus arasında gençlere göre daha yoğun olduğunu tespit etmişlerdir.

Poelman vd. (2021), araştırmalarının amacını kısıtlamaların beş haftasında Hollanda'da temsili bir yetişkin örneklem ($n = 1030$) arasında yeme davranışındaki ve yiyecek satın alımlarındaki değişiklikleri değerlendirmek olarak belirtmişlerdir. Sonuçta ise, çoğu katılımcının yeme davranışlarını (%83.0) veya yiyecek satın almalarını (%73.3) değiştirmediklerini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte değişiklik olduğunu belirtenler arasında sosyo- demografik değişkenler bakımından farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Dülek (2022), Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyetine etkisinde ölüm korkusunun aracılık etkisini araştırmış ve verilerine frekans, geçerlilik testleri, regresyon ve faktör analizleri uygulamıştır. Aracı değişkenlerin aracılık rollerini test etmek için ise procesmacro analizinden yararlanmıştır. Sonuç olarak Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu yargısına varmıştır.

Alaimo vd.(2020), İtalya' da 248 katılımcı ile yaptıkları çalışmada online gıda satın alma kararlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların %69'unun online gıda alışverişi hakkında bilgi sahibi olduklarını, katılımcıların %42'sinin ürünlere dokunamadıkları için endişe duyduklarını belirtmişlerdir. 85 kişinin ise online alışveriş sonucunda ellerine kalitesiz ürünler geçmesi durumunda hayal kırıklığı yaşayacaklarını ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucunda online satın alma kararı veren tüketicilerin online platformları aktif olarak kullanan ve eğitim düzeyi yüksek olan kişiler oldukları kabul edilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Olgusu

Tüketim kelimesi en anlaşılabilir şekilde üretilen herhangi bir şeyin azaltılması ya da yok edilmesi durumu; bir faaliyet, bireyler olarak ifade edilmektedir (Hatipler, 2017:38). Üretilen bir şeyin yanı sıra doğada kendiliğinden var olan faktörlerin de kullanılması tüketim faaliyeti içerisinde dahil olmaktadır. Bu nedenle canlıları istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanma, harcama ve yok etme eylemleri tüketim anlamına gelir. İnsan hayatının büyük bir kısmı tüketimle ve onunla bağlantılı konularda çaba göstermekle sürmektedir. Bu çabalar doğrultusunda tüketiciler mağaza ve alışveriş merkezlerini gezmek, tanıdıklar aracılığı ile mal ve hizmetler ile ilgili çeşitli bilgiler elde etmek, mal ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırmak, mal ve hizmetlere ait tanıtım ve reklamları takip ederek ihtiyaçlarını nasıl ne kadar tatmin edebileceklerine ait karar vermektedirler. Burada önemli olan konu, işletmelerin odaklandıkları tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi kısaca tüketicinin ve tüketim şekillerinin en iyi şekilde tanımlanarak öğrenilmesidir (Kara, 2002:25). Tüketiciler için önemli olan onların ihtiyaçlarının tatmin edilerek doyurulmasıdır. Tüketiciler gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri talep etmeye, bu mal ve hizmetleri elde etmeye meyillidirler (Altunışık & Mert, 2000: 4). Talep ettikleri bu mal ve hizmetlerden ise en yüksek faydayı sağlamak tüketicilerin en önemli amacıdır. Bu amaca ulaşarak tüketici dengede olduğunu hissetmektedir. Başka bir ifade ile tüketim faktörünün tam olarak ölçülemeyen ekonomik maliyeti ve sosyal boyutu bulunmaktadır (Halis, 2012). Tüketici davranışlarının önemli noktalarından birisi ise ürünlerin temel fonksiyon ve özelliklerinin yanında tüketici için ifade ettiği anlam nedeniyle tüketiciler tarafından satın alınmasıdır. Bir noktada tüketicilerin mal ve hizmetleri onlara ait markalar ile kurdukları bağ nedeniyle satın aldıkları anlamına gelmektedir (Solomon vd. 1999: 16). Bu bağ sayesinde mal ve hizmetler salt ihtiyaç giderici olmaktan çıkıp tüketiciye yaşattıkları tatmin doğrultusunda anlamlı hale gelirler. Tüketiciler mal ve hizmetlerle, onlara ait sembol ve markalarla kendileri arasında duygusal olarak ilişki kurma eğilimi göstermektedirler (Odabaşı & Barış, 2003:22-23). Mal ve onlara ait markalar ile birey arasında kurulabilecek bağlar şunlar olabilir (Solomon vd. 1999: 17):

1-Tüketicinin benlik kavramı ile kurduğu bağlantı: Mal ya da marka onu kullanan kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, dış çevre temizliği konusunda hassas bir tüketici çevreyi kirletmeyen geri dönüşüm konusunda başarılı bir markayı tercih ederek ‘ben çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk sahibiyim’ imajı vermektedir.

2-Tüketicinin nostaljik kavramı ile kurduğu bağlantı: Mal ve hizmetler tüketicinin geçmiş yaşantısından, hayatından bazı hatıraları anımsatmaktadır. Örnek olarak bayram reklamlarında tüketicilere eski bayram gelenek ve göreneklerini hatırlatacak şeker ve çikolataların geçmişte kullanılmış ambalaj ve paketlerinden yararlanılması verilebilmektedir.

3-Tüketici ve ürün arasındaki karşılıklı bağımlılık: Mal ve hizmetler tüketici ile anahtar-kilit ilişkisi gibi uyumlaşmış hale gelmekte, tüketicinin kolay kolay vazgeçemeyeceği bir nesne ya da faaliyete dönüşmektedir.

4-Tüketici ile mal ya da marka arasındaki sevgi bağlantısı: Ürünün tüketiciye mutluluk, haz, hoşlanıtı ya da benzeri güçlü duygular verdiği durumdur. Örneğin Galatasaraylı bir taraftarın yağmur çamur demeden takımını desteklemek maça gitmesi, takımının formasını alarak kulübüne maddi katkıda bulunması tüketicinin sevdiği takıma fayda sağlayarak mutlu olmasını sağlamaktadır (Odabaşı & Barış, 2003:24).

Başka bir tüketim tanımlamasında ise tüketimin tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin doyurulması ve giderilmesi için belirli bir zaman içinde mal ve hizmetlerin kullanılıp, bitirilmesi olarak geçmektedir (Bannock vd. 1987: 87). Zaman kısıtlaması altında tanımlanan tüketimin özellikleri bu şekilde sıralanabilir:

- 1- Söz konusu olan mal ve hizmetlerin parasal, maddi değeri olan mal ve hizmetler olması gerekmektedir.**
- 2- Duygusal ve fiziksel faktörlere bağlı isteklerin tatmini için arzulanan mal ve hizmetlerin elde edilmesi için tekrar duygusal ve fiziksel bir çaba gösterilmektedir.**

- 3- Söz konusu mal ve hizmetlerin tüketim olayına dahil olabilmesi için, mal veya hizmetin kullanılması ve bu mal hizmetlerden yüksek fayda kazanılması gerekmektedir.
- 4- Mal ve hizmet kullanımının direkt olarak tüketicinin ihtiyacına yönelik olması gerekmektedir.
- 5- En sonunda ise kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinden dolayı tüketiciye yüksek bir tatmin sağlamış olması gerekmektedir.

Tüketim sadece kişiye özel spesifik bir eylem değildir. Tüketicilerin tüketim fonksiyonunu gerçekleştirirken mal ve hizmetlere gösterdikleri talep, mal ve hizmetleri elde etmek için ödedikleri bedel ülkenin genel kalkınmasını da etkilemektedir. Ayrıca ülke kalkınmasının temel faktörü olan üretim gerçekleştirme mecburiyeti tüketim yapabilmenin de koşulu haline gelmektedir (Kocacık, 1998: 44).

Aynı zamanda ülke nüfusunda meydana gelen değişiklikler ve genç nüfusun artışı, teknolojiye meydana gelen gelişimler, hane halkının bütçesindeki artış veya azalışlar, zamanla kadınların hane dışındaki iş hayatında daha çok yer alması, alışla gelmiş tüketim faaliyetlerinde bir takım farklılıklar meydana gelmesine neden olmuştur. Bu değişimlerin bazıları (Doğrul, 2012):

- 1- Hazır ve donmuş gıda tüketimi,
- 2- Hızlı, küçük ev aletlerin yoğun kullanımı (mikser, air-fry vb.),
- 3- Ayakta ve çabuk yemek yenilebilecek restoranlara artan talep,
- 4- Evlere ve işyerlerine teslimat (kargo, yiyecek servisi vb.),
- 5- Avrupa medeniyetlerinin kültür, hayat tarzları ve alışkanlıklarına karşı duyulan heves,
- 6- Yabancı mallara yüksek talep.

Günümüzde bireysel değerlerin değişmesi toplumun farklılaşmasına, toplumun farklılaşması ise yeni bir ifade olan tüketim toplumu ifadesinin türemesine neden olmuştur. Tüketim toplumu ifadesi içerdiği yeni kitle kültürü boyutları ile yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vurmuştur. Bu ifade ne yazık ki olumsuz düşünce ve yargıları ifade etmek için kullanılmakta olup, kişilerin ya da tüketicilerin istek

ihtiyaçlarının giderilmesinin yerine tüketimin tek bir amaç ve gaye olduğu, israf kelimesini de barındırdığı anlamına gelmektedir (Köksalan, 2019).

Tüketim toplumlarındaki tüketiciler özellikle beyaz yakalı çalışanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, gezip eğlenerek deşarj olmak, hareket ederek egzersiz yapmış olmak, farklı deneyim ve tecrübeler kazanmak için tüketim yapmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 86-87). Bu tüketicilerin amaçlarının ihtiyaç için alışveriş değil genel olarak eğlence ve güzel zaman geçirerek sosyal faaliyette bulunmak olduğu görülmektedir (Altunışık & Mert, 2001).

Tüketim toplumunun meydana gelmesindeki temel nedenler arasında ülke refahının artması ile tüketicilerin sağlık, eğitim, gıda, eğlence gibi sektörlerle gereğinden fazla harcama yapmaları gösterilmektedir. Kişisel harcamalarda görülen ani artış ve herkesin eşit bir şekilde kamu kaynaklarından faydalanması sonucunda gıda, öğrenim ve sağlık alanlarındaki harcamaların artışı olarak tanımlanmaktadır. Ne yazık ki tüketim toplumundaki bireylerin ihtiyaç dışında sürekli alışveriş yaparak ekonomik çarkların çalıştırılmasını sağlamaları tek olumlu özellik olarak gösterilmektedir (Bauman, 1999:44).

2.1.1. Tüketicici kavramı

Kendileri ve ailelerinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alma faaliyetinde bulunan ve satın alma faaliyetini karşılayacak ekonomik imkanlara sahip olan kişilere nihai tüketiciler denilmektedir (Kara, 2021:27). Diğer bir tanıma göre ise kıt kaynaklarla maksimum faydayı elde etme amacı ile satın alma eylemini gerçekleştiren kişilere tüketici denilmektedir (Shiffman & Kanuk,1978:6). Literatürde tanımlanan diğer bir tüketici grubu ise mal ve hizmet yaratmak için işletmelerden mal ve hizmet satın alan grup olan örgütsel tüketicilerdir (Uylaş & Tıngöy, 2016:26). Örgütsel tüketici ile nihai tüketici arasındaki en önemli fark nihai tüketici mal ve hizmetlerin ulaşacağı son nokta iken, örgütsel tüketici mal ve hizmete ayrı bir değer, özellik katıp nihai tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir (Özcan, 1996: 37).

Tüketiciler belli bir ihtiyacın yoksunluğunu hissedip, bu yoksunluğu bir sorun olarak kabul edip, sorunu çözecek mal ve hizmetin niteliğine göre bilgi edinmek için iç ve dış kaynaklara başvuran, bu sürecin sonunda maddi imkanları dahilinde satın almaya karar veren kişiler olarak çeşitli kaynaklarda yer almaktadırlar (Hughes & Fill, 2006:33).

Tüketiciler ise işletmelere göre ikiye ayrılmaktadırlar. Bunlar sürekli aynı işletmeden mal ve hizmet talep edenler ve sürekli olarak talep etmeyen tüketicilerdir. Belirli işletme ya da mağazadan sürekli mal ve hizmet talep ederek satın alma işini gerçekleştiren tüketicilere müşteri denilirken, satın alma işlemini mal ve hizmet yaratmak için gerçekleştiren tüketicilere ise ticari müşteri denilmektedir. Örneğin bir tüketici sürekli aynı mefruşatçıdan düğme alırsa bu tüketici o işletmenin müşterisi olmaktadır. Gömlek dikerek satan bir terzi gömlek düğmesi için aynı işletmeden düğme alırsa terzi bu işletmenin ticari müşterisi haline gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2003:21). Genel olarak tüketici kavramı; ihtiyaçlarla çevrelenmiş, kriterleri olan ve seçim yapabilen, ekonomik kaynaklarını mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu faaliyetler sonucunda da fayda elde ederek tatmine ulaşan bireydir (Özcan, 1996:37). Aynı zamanda tüketiciler verdikleri satın alma veya satın almayıp ellerindeki parayı tasarruf etme yoluyla ekonomik kararları etkileyen en büyük kitle olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin objektif ve doğru kriterlere göre tanımlanıp sınıflandırılması ve yüksek tatmin yaşatılarak memnun edilmesi işletmeler için oldukça önemlidir (Bakırcı, 1999: 16). Son tüketici mal ve hizmet alırken bu mal ve hizmete en düşük bedeli ödeyerek en yüksek tatmini yaşamayı arzu etmektedir. Tüketiciler için ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesi, doyurulması hatta üzerine çıkılması çok önemlidir. Gerçekleştirdiği satın almada tatmin olmamış bir tüketici tekrar o ürünü, hizmeti, markayı ve işletmeyi tercih etmeyecektir.

Tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22);

- 1- Mal ve hizmetin varlığından habersiz olarak satın alma ihtiyacı duyanlar,
- 2- Mal ve hizmetin varlığından haberdar olan tüketiciler
- 3- Mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler,
- 4- Mal ve hizmetlerin beklentilerini karşıladığı tüketiciler,
- 5- Başka markalar ile yaptığı karşılaştırma sonucunda ürünü tercih eden,

- 6- Markayı satın alması gerektiğini düşünen,
- 7- Markayı satın alan.

Klasik iktisatçılara göre tüketiciler ekonomik hesaplar dışında hiçbir kriteri dikkate almayarak rasyonel tüketim gerçekleştirmektedirler. Tüketimin rasyonel olması için tüketicinin ihtiyaçlarını en düşük fiyatla en kaliteli mal ve hizmet elde ederek maksimum fayda sağlamış olması gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2003:30). Tüketimin rasyonel olması için tüketicinin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ertürk, 2003):

- Tüketicinin pazardaki tüm benzer, alternatif ve ikame mallar hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Tüketicici kendisine yarar sağlayacak mallar ile ilgilenmektedir.
- Tüketicici malı nereden, nasıl alacağını önceden belirlemektedir.
- Tüketicici kendisine en yüksek tatmini yaşatacak en fazla faydayı sağlayan malı almaktadır.
- Tüketicici tercih ettiği malı en kaliteli, en dayanıklı olduğundan emin olmaktadır.

Dolayısıyla tüketiciler piyasaların belirleyicisi, pazarın kralı olarak görülmektedirler. Tüketiciler genel olarak en düşük maliyetle, en fazla fayda sağlayan mal ve hizmeti hem kişiliğini ve statüsünü göstermek hem de duygusal tatmin yaşamak satın alma faaliyeti göstermektedirler (Kim vd. 2002:2).

Geçmiş yıllarda, özellikle 1960'lı yıllarda pazarlama kavramından üreticinin söz sahibi olduğu, piyasaları yönettiği ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam anlamı ile tatmin edilmesinin önemli olmadığı, mal ve hizmetleri tüketicilere üreticinin istediği fiyatlardan satıp pazarı ve tüketicileri istedikleri gibi yönlendirdikleri anlaşılmaktaydı (Muter, 2002:24). Fakat zamanla ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi, refahlarının artması ile piyasalarda üretici sayısı artmış, rekabet denilen kavram ortaya çıkmıştır. İşletmeler zamanın, ekonominin ve piyasaların değiştiğini ve itici gücün tüketiciler olduğunu anlamışlardır ve tüketicileri cezbedip onları müşterileri haline getirmenin yollarını aramaya koyulmuşlardır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerini tüketicilerin talep edeceği şekilde üretmeye kendilerini hazırlamışlar ve bu doğrultuda kendilerini tüketici davranışlarını anlamaya adanmışlardır (Köseoğlu, 2002: 95).

2.1.2. Tüketici davranışları tanımı

Uzmanlara göre tüketici davranışları, satın alma süreci içerisindeki kişilerin davranışının özellikleri ile harmanlayarak incelemektedir (Saray, 2004).

Aşağıda tüketici davranışları ile ilgili birkaç tanım verilmektedir:

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı metot ve yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı psikolojik ve fiziksel etkiler ile oluşturduğu tutumları, piyasadaki çeşitli mal ve hizmetler arasından beğenip, seçip, bedel ödeyerek alıp, kullanıp ve yok etme sürecini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri alırken ölçütlerinin neler olduğunu, nasıl- niçin davrandıklarını belirlenmesidir (Bakırcı, 1999: 23). Tüketici davranışı; kişinin kendi ve/veya başkalarının gereksinimlerini giderebileceğini düşündüğü mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini içermektedir (Kavas vd. 1995: 2). Diğer bir tanıma göre hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman ve ne şekilde tedarik edilip veya edilmeyeceğine dair tüketicilerin kararlarına ait süreci ifade etmektedir (Orhan, 2002: 2-3). Kişinin özellikle iktisadi değeri olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır (Walters, 1978: 8). Tüketicilerin duygusal ve düşünsel süreçleri ve bunları ardı ardına izleyen durumları içeren satın alma, ürün, servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz vd. 1993: 139).

Tüketici davranışlarının özellikleri

Tüketicilerin satın alma davranışları gösterdikleri sürecin incelenmesi işletmeler açısından ihtiyaca göre mal ve hizmet üretmek noktasında oldukça önemlidir. Bu noktada tüketici davranışlarının dikkatle araştırılması ve analiz edilmesi gereklidir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda tüketici davranışlarının bir takım özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu özellikler (Wilkie, 1986: 10-20):

- 1- Tüketici davranışı insana özgü güdülenmiş bir davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir (Süreç; birbiri ile ilintili, ilgili ve birbirini sıralı olarak izleyen faaliyetlerdir).

- 3- Tüketici davranışı çok çeşitli eylem faaliyetlerden oluşur (Hangi ürün, nereden, nasıl alınacak faaliyetleri gibi).
- 4- Tüketici davranışı mal ve hizmetin özelliğine göre bazen basit bazen de komplike olabilir ve belirli bir süre içinde açısından farklılıklar gösterebilir.
- 5- Tüketici davranışı farklı roller barındırmaktadır: Tüketiciler satın alma sürecinde ihtiyacı kabul etme, satın alma, mal ve hizmetleri kullanma gibi rolleri gerçekleştirirler (Kotler, 2000: 176). Bu roller;

Başlatıcı: Bir takım ihtiyaçların yoksunluğunu hissedip, kabul eden ve bu doğrultuda harekete geçen kişidir.

Etkileyici: Farkında olarak ya da olmayarak bir takım söz, hareket ve davranışlarla mal ve hizmetlerin satın alma niyet ve kararlarını, satın almayı, mal ya da hizmetin tüketimini olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.

Karar verici: Satın alma işleminin yapılıp yapılmayacağını belirleyen kişidir.

Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Tüketim faaliyetini gerçekleştiren, alınan mal ya da hizmeti kullanan kişidir.

- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun zaman içerisinde değişerek uyum sağlama özelliğinin bir sonucudur. Örneğin; gelenek ve görenekler, dış medeniyetlerle etkileşimler sonucu uzun bir süre sonunda oluşan kültür kavramı gene uzun bir zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, mal ve hizmetlerin tanıtımlarının yapıldığı reklamların etkisi kısa süreli olabilmektedir.
- 7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Örneğin; Ferrari marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazıdır (Solomon, 2003: 61).

2.1.3. Tüketici davranışı genel modeli

Modeller değişkenlerin rahatlıkla belirlenip ortaya koyulmasına, değişkenlerle onları etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin açıklanıp, yorumlanıp varsayım ve öngöründe bulunulmasına yarayan yöntemlerdir (Baransel, 1993:68). Tüketici davranışlarının da kolaylıkla açıklanıp yorumlanabilmesi için en önemli model Kurt Lewin tarafından geliştirilen ‘Kara Kutu Modeli’dir. Modele de davranışlar; kontrol edilebilen etkiler ve çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenirler. Davranışın oluşmasında ise çevresel etkilerin daha büyük olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış 2003:89-90).

$$D (\text{Davranış}) = K (\text{Kontrol Edilebilen Etkiler}) < Ç (\text{Çevresel Etkiler})$$

Kontrol edilebilen değişkenler üreticilerin oluşturdukları pazarlama karması elemanları olarak varsayıla bilinirken, çevresel etkiler ise üreticilerin etki alanlarının dışında tamamen tüketici ve tüketici çevresi ile ilgili etkilerdir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).



Şekil 2.1. Kara kutu modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Değişik uyarıcıların etkisinde kalan tüketiciler olumlu ya da olumsuz olarak bu uyarıcılara tepki göstermektedirler. Örneğin işletme tarafından üretilen, fiyatı belirlenen bir mal ile ilgili yoğun reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalan bir tüketici kişisel şartlarının da elverdiği ölçüde satın alma kararını kolaylıkla verebilmektedir. Davranışı şekillendiren değişkenler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Odabaşı & Barış, 2003:48):

- 1- İç veya psikolojik değişkenler
- 2- Dış değişkenler
- 3- Demografik değişkenler

4- Pazarlama karması elemanları

5- Durumsal değişkenler

Genel olarak tüketici davranışı modelleri klasik ve modern modeller olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Klasik modeller tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tüketicide meydana getirdiği davranışları açıklarken modern modeller ise satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadırlar (Uylaş & Tıngöy, 2016).

2.1.4. Klasik modeller

Klasik modeller insan davranışlarını açıklamaya yönelik hazırlanmış olup tüketici davranışlarını da analiz etmek için kullanılmaya çalışılan modellerdir. Bu modeller ile tüketicilerin mal ve hizmetler arasından kendisi için uygun olanı diğerlerinin arasından nasıl ve niçin seçtiğinin anlaşılabilmesi amaçlamaktadır. Kısaca tüketiciler tatmin edilmemiş ihtiyaçları vasıtasıyla güdülenip (Güdüler insanları harekete geçiren uyarılmış ihtiyaçlardır.) ve ihtiyacını karşılamak için harekete geçmektedirler (Kaynaş, 2012):

Ekonomik model

Klasik iktisatçılara göre insanlar rasyonel hareket eden satın alma kararlarını ussal bir şekilde veren varlıklardır. Bu varsayım altında tüketicilerin en az maliyetle en yüksek tatmini yaşamak istedikleri düşünülebilmektedir (Akboz & Komşu, 2019:337). Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı verirken bütçelerini kendilerine en fazla fayda sağlayacak mal ya da hizmetler için bölüştürerek Marsall'a göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışmaktadırlar. Fayda maksimizasyonuna göre tüketicilerin eşit fiyatlı alternatif mallar arsında kaldıklarında kendilerine en çok yarar sağlayacağını düşündükleri mal ya da hizmetleri seçecekleri bu sayede yüksek doygunluk yaşayacakları kabul edilmektedir (Çubukcu, 1999:79):

1- Bir malın fiyatı düştükçe bu mala olan tüketici talebi artmaktadır.

2- Bir malın tamamlayıcısı malın fiyatı azaldıkça tamamlanan mala olan talep artmaktadır.

3- Tüketici gelirleri arttıkça ihtiyaç duyulan mallara olan talep artmaktadır.

4- İhtiyaç duyulan malın hammadde fiyatı arttıkça malın fiyatı da artmakta bu mala olan talep azalmaktadır.

5- İkame malların birinin fiyatı atarsa diğerine olan talep artmaktadır.

Freud modeli

Freud'a göre insanlar doğduklarında doyurulmamış istek ve ihtiyaçlar ile dünyaya gelmektedirler ve büyüdükçe bu tatmin edilmemiş duygular insanların iç dünyalarında gerilimler yaratmaktadır. Bu gerilim sonucunda insanların kişilikleri bölünerek üç tane benlik meydana gelmektedir (Kaynaş, 2012:26-27):

1- İlkel benlik: İnsanın varoluşundan itibaren tatmin edilmemiş, doyurulmamış duyguların yer aldığı benliktir.

2- Benlik: İlkel benlik ile üst benlik arasındaki dengeyi sağlayarak kişinin dengede kalmasını sağlayan köprüdür.

3- Üst benlik: Ahlak, vicdan, ülkü, adalet gibi üst değerlere ait duyguların bulunduğu benliktir.

Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin sadece fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda tüketme kararı almadıklarını, tüketicilerin duygusal yoksunluk ve tatminsizlik hissettiklerinde de satın alma kararını aldıkları kabul edilmiş olmaktadır. Kötü bir gün, bir stres ya da üzüntü yaşamış bir bireyin vücudunda mutluluk hormonu en düşük seviyededir. Birey bu durumla doğal olarak başa çıkamayacağı için içgüdüsel olarak bu hormonu yükseltecek bir takım çözüm yolları arar. Bu yollar arasında spor yapmak, yemek yeme ya da ilaç kullanmak vardır. İlkel benlik bizi en kısa yoldan endorfin seviyesini yükseltecek yemek yeme eylemine ya da ilaç kullanmaya sevk edecekken benlik devreye girerek onu spora yönlendirmektedir. Kişi bu duruma açıklık getirirken bu durumun kendisine verdiği değerden kaynaklandığını belirtmektedir (Assael, 1984:270).

Pavlov modeli

Bu modelde köpekler zil çalındıktan sonra yemek verilerek köpekleri şartlandırarak öğrenmenin nasıl gerçekleştirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır (Ak, 2009:33). Bu durum uzun bir süre tekrarlandığında zil sesi ile köpeklerin salya akıttıkları ve acıkma emareleri gösterdikleri görülmüştür. Bir süre sonra zil çalıp

yemek verilmediğinde köpeklerin salya akıttıkları tespit edilerek köpeklerin şartlı öğrenmeyi gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Deneyin son kısmında ise köpekler yağışlı bir havada nehre atılır ve zil çalındıktan sonra köpek nehirden çıkarılarak tekrar zil çalınmaktadır. Bunun sonucunda köpek zile tepki vermez ve bu durum öğrenmenin daha güçlü bir faktörün etkisi ile unutulduğunu gösterir. Bu model tüketici tercihlerinde de öğrenmenin önemli olduğunu bir mal ya da markanın benzerlerine göre tercih edilmesinde öğrenilmişliğin fark yarattığını ortaya koymaktadır. Fakat tüketici bu mal ya da markaya ait büyük bir tatminsizlik yaşarsa öğrendiklerini kısa sürede unutmakta tercihini değiştirebilmektedir (Kotler,1984:112).

Veblen modeli

Veblen insanları yaşadıkları çevrenin gelenek- göreneklerine, kültürüne uyum sağlayarak hayatlarını idame ettiren varlıklar olarak kabul eder. Bu nedenle insanlar kendilerini en iyi, en mutlu hissedecekleri gruplara entegre etmek isterler. Bu bilgiler doğrultusunda Veblen de aristokrat sınıfını baz alarak üzerlerinde gözlemler yapıp; insanların bir gruba ait olmak, star ve gözde olmak, lider olmak gibi arzularla tüketicilerin tüketim gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir (Kotler, 1984:118). Günümüzde de bu yaklaşımın yansımaları tüketim toplumu olmamızdan mütevellit toplumun hemen hemen her kesimde görmektediriz. Sadece bir arabaya ihtiyacı olan bir tüketicinin ithal pahalı bir araba alması kendisini zengin, ulaşılmaz olarak göstermekten kaynaklanmaktadır.

2.1.5. Modern modeller

Modern modeller tüketici davranışlarının belirli uyarıcı faktörler karşısında verdiği tepkileri değil, satın alma eyleminin bir süreç olarak nasıl gerçekleştiğini anlamaya ve yorumlamaya çalışan modellerdir. Genel olarak bu modeller satın alma faaliyetlerini bir sorun çözme süreci olarak ele almakta, bu sürecin belirli içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini kabul etmekte ve satın alma sürecinin mal ve hizmetin türüne, özelliğine göre farklılaştığı kabul etmektedirler (Zaichkowsky, 1994:7).

Nicosia modeli

Bu modele göre tüketici davranışları dört boyuttan oluşmaktadır. Bir alanın sonucu diğer alanın sebebini oluşturarak düzenli, kapalı bir sistem meydana getirmektedir. İşletme tarafından tüketiciye reklam ya da diğer tutundurma çabaları araçları vasıtası ile bir mesaj gönderilmektedir (Kassarjian & Goodstein, 2021). Tüketici istek ve ihtiyacı doğrultusunda psikolojik, duygusal ve kişisel özelliklerine bağlı olarak bu mesajı algılamaktadır. Daha sonra bu mesaja karşı bir tutum göstererek satın alma veya almama kararı vermektedir. Modelin birinci boyutunu işletme girdileri ve tüketicilerin kişilik özellikleri oluştururken ikinci boyutunu ise tüketicilerin mal ya da hizmetler ile ilgili bilgi toplamaları üçüncü boyutu satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği dördüncü boyutunu ise tüketicinin mal ya da hizmetten elde ettiği tatmin sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizliği yer almaktadır. Tüketicilerin bu memnuniyet veya memnuniyetsizliği ise geri bildirimlerle işletmeye ulaşacaktır (Çubukçu, 1999:81).

Howard ve Sheth modeli

Bu model oldukça özenli ve ince detaylı bir modeldir. Model dört önemli değişkenin etkisi ile şekillenmektedir. Modelde girdi değişkenleri (pazarlama karması elemanları), davranışsal değişkenler (öğrenme süreci), dış değişkenler (kişilik, kültür...) ve çıktı değişkenleri (niyet, satın alma) dan oluşmaktadır. Modelde tüketicilerin satın alma kararları otomatik satın alma (sürekli ve sıradan satın alınan mallar sakız, deterjan), sınırlı sorun çözme (tercih edilen bir marka vardır sürekli bu markanın ürünleri alınmaktadır) ve sınırsız sorun çözme (lüks ve pahalı ürünlerin satın alma kararlarını barındırır) den oluşmaktadır (Assael, 1984:13).

Engell, Kollat ve Blackwell modeli

Modelin girdi değişkenlerini duyu organları ile algılanan uyarıcılar, çıktı değişkenlerini ise davranışlar meydana getirmektedirler (Demir & Kozak, 2011). Modelde duyu organları ile algılanan uyarıcılar beyinde algılanıp bilgi tecrübelerle değerlendirildikten sonra karar verilmektedir. Süreç beş aşamadan oluşmaktadır: öncelikle bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır, ardından alternatifler belirlenir sonra değerlendirmeler yapılır, satın alma ya da almama kararı verilir ardından satın alma

sonrası değerlendirmeler yapılır. Burada önemli bir nokta vardır ki o da bu safhaların gerçekleşebilmesi için tüketicinin uyarıcıları algılayabilmesi için tüketicinin mal ya da hizmete ihtiyaç duyması gerekmektedir. Eğer tüketici mal ya da hizmete karşı yoksunluk hissetmiyorsa tüketici o mal ya da hizmete dair verilen mesajları algılamaz (Çubukçu, 1999:82).

2.1.6. Tüketici karar verme süreci

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almak istemeleri belirli aşamalar sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir. Bu süreç mal ve hizmetin niteliğine göre kolay ya da karmaşık bir hal almaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2003:36).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması

İnsanlar gün içerisinde çok farklı mal ve hizmetlere karşı yoksunluk hissetmektedirler. Acıkma hali için yemek yeme ihtiyacı, uyku halinde rahat bir yatak ihtiyacı tüm tüketicilerin hissettikleri yoksunluklara örnek verilebilmektedir. Kısacası tüketicilerin mevcut durumları ile arzu ettikleri duruma gelmeleri arasındaki fark ihtiyacı doğurmaktadır Tüketiciler yoksunluğu hissettikleri ihtiyacı fark edip kabule geçtikten sonra sorunu çözmeye çalışıp satın alma sürecini başlatmış olurlar (Karafakıoğlu, 2005:101).

Seçeneklerin belirlenmesi ve bilgi arama

İhtiyacının tatmin etme noktasında tüketicinin elinde birden fazla seçenek varsa tüketicinin en uygun olanı seçmeye çalışmaktadır (Yıldırım, 2016:217). Örneğin yemek yapmak için vakti olmayan çalışan bir ev hanımı için zamandan tasarruf etme amacı altında ya dondurulmuş gıdaları tercih etmesi ya da dışarıdan yemek söyleme alternatifi vardır. Bu iki alternatif arasında değerlendirme yaptığında çeşitli dondurulmuş gıda ürünleri markaları arasında ya da çeşitli restoranlar arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Bilgi elde etmek için ya içinde bulunduğu, kendini ait hissettiği ya da ilişki kurduğu gruba başvurmakta; ya reklamları takip ederek ya da market, AVM ve mağazalardan faydalanmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005:101).

Alternatiflerin değerlendirilmesi

Elde edilen seçenekler belirlendikten sonra, bu seçeneklerin teker teker değerlemesi yapılmaya başlanır. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede önceden kazanılmış deneyimler ve çeşitli markalara karşı geliştirilen tutum önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca; arkadaşlar, aile ve ait olduğu hissedilen toplumsal gurubun verdikleri tavsiye ve öneriler göz önüne bulundurulur (Blythe, 2001:43).

Satın alma kararının verilmesi

Bu süreçte tüketiciler kendilerine en fazla fayda ve tatmini sağlayacak mal ve hizmetleri satın almaya karar verirler. Unutulmamalıdır ki bu noktada satın alma eyleminin gerçekleşmesi mal ve hizmetlerin, tüketicinin para ve zaman kısıtlamalarına bağlıdır (Fırat & Azmak, 2007:254).

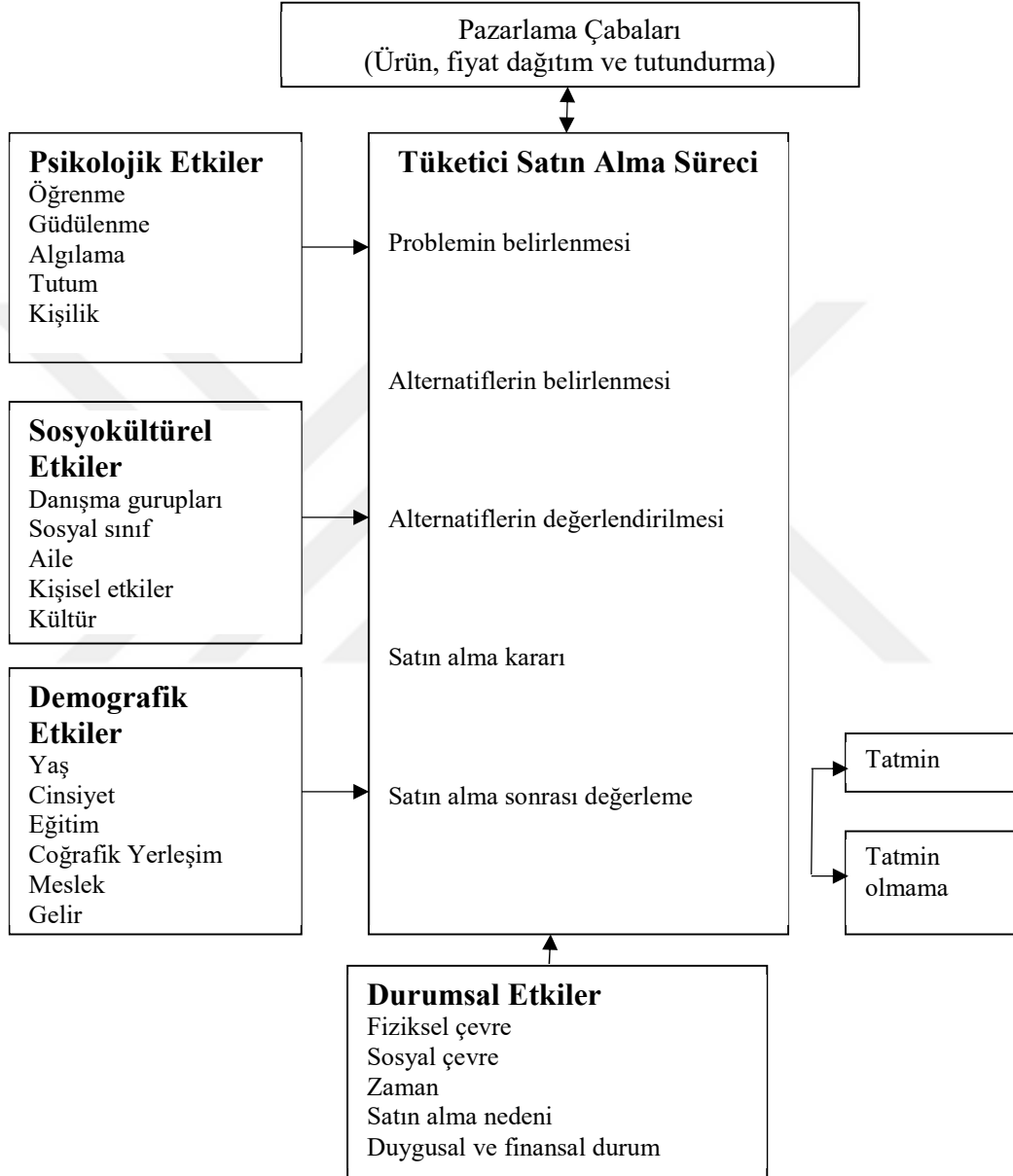
Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketicilere ait satın alma sonrası meydana gelen değerlendirme, duygu düşünceler işletmeciler ve pazarlama açısından önemlidir. Mal ya da hizmeti alıp kullanan tüketicinin başka tüketicilere düşünceleri ile ilgili ne söyleyeceği ve satın alma davranışının alışkanlığa dönüşüp dönüşmeyeceği, alışkanlık haline gelen satın almalar dışında tüketicide, seçilen mal ya da hizmete ait beğenilmeyen yönleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu, mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2015:12).

2.1.7. Tüketici satın alma süreci

Mal ve hizmetleri bulup değerlendirdikten sonra, tüketici, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyurmayacağını belirlemek zorundadır (Yıldırım, 2016:219). Tüketici satın alma kararı verecek ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine miktarına ve satın alacağı yere ait kararları da vermek zorundadır. Pazarlamacılar bu noktada devreye girerek karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Bütün çabalara

rağmen tüketiciler topladıkları bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlamaktadırlar (Karafkioğlu, 2005:102).



Şekil 2.2. Tüketici satın alma ve karar süreci modeli (İslamoğlu, Altunışık 2003:35).

Tüketiciler satın alma kararı verirken her aşamada farklı etkilere maruz kalmaktadırlar. Bu etkilerde aşağıdaki modellerde yer almaktadırlar (Gündoğdu & Sağlam,2021:126-127):

- 1- Problem çözme modeli
- 2- AIDA modeli (Attention- Interest- Desire- Action)
- 3- Etkilerin hiyerarşi modeli
- 4- Yeniliklerin kabul modeli

Bu modellerin hepsinde ikna etme davranışının olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.

Durumsal etkiler

Tüketicilerin satın alma kararları içinde bulundukları duygu durumu, fiziksel şartlar, zaman vb. durumlardan etkilenmektedir. Bazen tüketiciler bir malı satın almak için uzun süre çaba gösterdikten sonra bile satın alma kararından duygusal durumu ya da sosyal ortamını paylaştığı bir arkadaşından etkilenerek vazgeçebilmektedirler. Satın alma davranışının tam anlamıyla başarıya ulaşabilmesi için durumsal etkilerin iyi bir şekilde araştırılması gerekmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2003:224).

Fiziksel şartlar

Fiziksel şartlar ile duyularımıza hitap eden faktörler kast edilmektedir. Işık, koku, hava, ses, tat vb. etkileri içermektedir. Bu unsurlar ile tüketiciyi uyarabilmekte duygu durumları kolaylıkla değiştirebilmektedir (Tek, 1997:196). Örneğin kırmızı renkli ambalajlar tüketicinin iştahını arttırırken, kahverengi ve siyah olanlar ters yönde etkiler yaratmaktadır. Işık, ses etkileri ile eğlence amaçlı faaliyetler gösteren işletmelerde farklı duygular yaşatmayı amaçlanmaktadır.

Sosyal Ortam

Kişiler doğası gereği yalnız kalmamakta diğer insanlar ile etkileşim de bulunmaktadırlar. Birbiriyle aynı ortamda bulunan inanlar benzer zevklere ve tercihlere sahip olabilmektedirler. Birbirlerinden etkilenerek benzer tercihlerde bulunabilmektedirler. Tüketicilerinde bir gruba ait olmak isteme nedeniyle o gruptaki insanların gösterdikleri satın alma davranışlarını göstermeleri kaçınılmazdır (Çakır vd. 2010). Örneğin hayvan haklarının savunuculuğunu yapan bununla ilgili dernek ve gruplara üye olan bir hayvan severin hayvan derisinden yapılmış çanta, kıyafet satın alması ve kullanması imkansız hale gelmektedir.

Zaman

Zaman faktörü satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Zaman kısıtlaması altında bir tüketici satın alma davranışını hızlıca gerçekleştirebilmekte, satın alma davranışını erteleyebilmekte ya da vazgeçebilmektedir. Örneğin bir mal ve hizmetin tüketiciye ulaşma süresi uzun ve meşakkatli olacaksa yani işletmenin dağıtım kanalında bir problem varsa bu durum tüketicinin satın alma kararından tamamı ile vazgeçmesine sebep olabilmektedir (Deniz, 2012:253).

Amaç

Satın alma faaliyetinin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkilemektedir. Buradaki önemli nokta kişinin kendisi yoksa başkaları için mi satın alma davranışını göstereceği durumudur (Şahin & Akballı, 2019:52). Örneğin kişi kendisi için bir mum almasını düşünmekte ise basit ve gösterişsiz olabilirken hediye etmek için satın alma davranışını gösterecekse renkli, kokulu alabilmektedir. Tüketiciler genel olarak kişisel ve ailelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken daha fazla harcamaya açık olabilirken arkadaş veya tanıdıkları için satın alma davranışı gösterirken biraz daha hesaplı davranabilmektedirler.

Duygusal durum

Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini ve yorumlanmasını, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını direkt olarak etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2003:335). Örneğin; hasta olduğunu hisseden bir tüketici kıyafet almaktan vazgeçip, oturup bir bardak çay içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi ya da kişi hastayken arkadaşları bulunduğu kafeteryadan kalkıp ilaç satın almak için eczaneye gidebilmektedir.

Kolaylaştırıcı unsurlar

Satın alma kararını etkileyen faktörlerden bazıları ekonomik ve finansal durumlardır. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları vb.) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Parasal durumdaki geçici etkiler borçlar, gelir üzerindeki haciz ve kesintiler satın alma kararlarının ertelenmesine neden olabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003).

Tüketicilerin mal ve hizmetlere ait tercih ettikleri markalara karşı bir bağlılıkları varsa ve ilgilenim seviyesi yüksek ise durumsal etkiler tüketicilerin satın alma kararlarına daha az etki etmektedirler.

Karar verme düzeyleri

Her satın alma davranışı kişisel etkiler altında kişiye özgü ve özeldir. Kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yaşadıkları satın alma karar sürecinin de düzey ve yoğunluğu kişiye göre, mal ve hizmetlerin niteliğine göre değişkenlik, farklılık gösterebilir. Tüketicilerin satın alma kararını seri-hızlı verebilmeleri ve gerekli olan bilgilerin boyut miktarına bağlı olarak tüketicinin rutin, sınırlı ve sınırsız karar verme seçeneklerinden birine başvurdıkları görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2003:339).

Rutin Davranış: Tüketicinin sık satın aldığı ve bu davranışı alışkanlık haline getirdiği davranış biçimidir (Mucuk, 2014). Rutin satın alma davranışı uzun yıllar sonucu öğrenilen ve uygulanan bir davranıştır. Bu davranış genellikle sık sık kullanılan, fiyatı ucuz, her yerde rahatlıkla bulunabilecek mallar için gösterilen davranıştır. Bu mallara örnek olarak kolayda mallar verilmektedir (sakız, sabun, deterjan). Rutin satın alma davranışının oluşması için uzun süreler geçmesi gerektiğinden bu davranışın değiştirilmesi terkedilmesi kolay değildir (Orhan, 2002:12). Bu davranışın gerçekleşmesi için önceden öğrenme gerektiğinin farkında olunması gerekmektedir. Tüketicinin beyninde geçmişten gelen hazır bilgi ve tecrübeler yer aldığı için rutin satın almada güncel bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Bu davranış da tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve markalar ile ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Bir anlamda tüketicinin seçim yapması için gerekli tercih kıstasları bulunmaktadır (Murat, 2011). Fakat tüketiciler satın alma ihtiyacını hemen karşılama arzusunda olmadığı için çeşitli mal ve markaları deneme arzusundan da geri kalmamaktadır. İşletmecinin tutundurma çabalarının bu davranışı gösteren tüketiciler üzerinde pek de fazla etkisi olmamasına karşın tüketiciler ancak tercih ettikleri mal ve markayla ilgili memnuniyetsizlik yaşarlarsa diğer mal ve markaları tercih edebilmektedirler.

Yoğun Sorun Çözme Davranışı: Tüketiciler bu davranışı yüksek maliyetli lüks ürünleri satın alırken göstermektedirler (Mucuk, 2014:82)Yüksek maliyetli lüks

ürünleri için tüketiciler yoğun olarak bilgi arama-edinme, araştırma faaliyetlerine girmektedirler. Çünkü bu ürünler ile ilgili yaşanacak tatminsizlik tüketiciyi hem maddi hem manevi olarak zorlayacak, büyük bir hayal kırıklığına sebep olacaktır. İşletmecilerin bu davranışı gösteren tüketicileri mal ve markaların sürekli müşteri haline getirmek, tüketicilerin ürünlerine karşı ilgilenim seviyelerini arttırmaları için tüketiciler üzerinde marka bağlılığı yaratmaları gerekmektedir.

Yüksek Ve Düşük İlgilenim

İlgilenim, tüketicilerin satın alma karar süresi içerisindeki araştırmalar ve değerlendirmeler ile ilgili gösterdikleri çabanın neticesidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme noktasında mal ve hizmetleri yükledikleri anlam, mana ve değere göre yüksek veya düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları söylenebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003). Tüketicilerin mal ve hizmetlere ödedikleri bedel ve gösterdikleri çaba arttıkça ilgilenimlerin de arttığı görülmektedir. Yani tüketicilerin talep ettikleri mal ya da hizmetler düşük fiyatlı, her noktada bulunabilen, riski düşük mallar ise tüketicilerin ilgilenimini düşük, risk içeren satın alma kararının karmaşık olduğu lüks ürünler ise ilgilenimi yüksek olmaktadır. Tüketiciler düşük ilgilenim de fazla bilgi ve çaba göstermezken, yüksek ilgilenim durumunda yoğun bilgi ve araştırma çabalarına girerek satın alma kararını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Arslan & Bakır, 2015:231-232).

Ürünlerin verdikleri sembolik mesajlar

Sembolik Tüketim anlayışına göre, tüketiciler mal ve hizmetleri sadece kullanmakla kalmaz onlarla aralarında duygusal bağ kurarak onlara çeşitli anlamlar yüklemektedirler (Rada,1998:327).

Güç, Zenginlik, Üstünlük: Tüketiciler çevresinde bulunan kişi ve gruplara ne kadar zengin ve güçlü olduklarını göstermek için pahalı, kaliteli mal ve markaları kullanmaktadırlar. Örneğin; büyük ve pahalı jeepler, altın varaklı mobilyalar tüketicilerin tanıdıklarına zengin ve ulaşılmaz olduklarına dile getirmeden söyleme yoludur (Odabaşı & Barış 2003:84).

Gençlik: Son zamanlarda tıbbi çalışmalarda elde edilen başarılar sonucundan insan ömrü sağlıklı ve genç kalarak geçirmek istemektedir. Üreticilerde ürettikleri mal ve hizmetlerde canlı, açık tenlerde, model ve bedenlerde gençlik imajı yükleyerek tüketicinin bu ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadırlar (Özdemirci, 2004).

Cinsel Çekicilik: Üreticiler mal ve hizmetlere renk, koku gibi özellikler katılarak erkek veya kadın imajı tüketiciye vermektedir. Yatak örtüsü, araba ya da parfüm erkeksi ya da kadınsı imajı verebilir. Bu ürünler sessiz olarak karşı çekicilik iletmektedir (Tungate, 2006).

Zevk ve Yaratıcılık: Tüketiciler satın aldıkları ürünleri zevk ve tercihlerine göre farklı kullanım alanları yaratmaktadırlar. Örneğin herhangi bir eşarbi fular niyetine rahatlıkla kullanabilmektedirler (Bocock, 2005:118).

Sevgi: Sevme ve sevilme hissi insanlar tarafından sürekli hissedilmesi gereken önemli bir duygudur. Çocuklar ebeveynleri tarafından, arkadaşlar, dostları tarafından sevildiklerini görmek ve göstermek istemektedirler. Bu durum kullandıkları mal ve hizmetler içinde geçerlidir. İnsanlar sevdikleri lezzetteki çikolatayı satın almakta, sevmedikleri temizli çalışanlarını evlerine almamaktadırlar (Levy, 1959).

2.1.8. Tüketim psikolojisi

Ekonomik gelişme ve sanayileşmenin etkisi ile mal ve hizmetlerinin bulunabilirliğin artmasına tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimlerinin kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Mal ve hizmetlerin kıymetli ve değerli olması da onların tüketiciler tarafından talep edilerek kolayca elde edilebilmesini sağlamaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2003:16). Bu durumun gerçekleşebilmesi için üreticilerin tüketicilere itaat etmelerine onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama karması elemanlarını yaratmalarına bağlı olmaktadır. Dolayısıyla üreticileri neyi, nerede, ne zaman, ne kadar ve ne fiyatta üreteceklerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirilmeli hedef pazarlarını oldukça iyi belirlemelidirler. Tüketicilerin neyi, niçin, ne zaman, ne şekilde tüketeceğini belirlemek üreticilerin en önemli görevi olduğundan, tüketicilerin tüketim psikolojilerini irdelemekle işe başlamalıdır. Tüketim psikolojisi iki boyutta ele alınmaktadır:

Ekonomik açıdan tüketim psikolojisi

Ekonomistler tüketicilerin tüketim faaliyeti gerçekleştirirken rasyonel hareket eden varlıklar olduklarını varsaymaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin kıt kaynaklar ile maksimum tatmin sağlayacak şekilde tüketim gerçekleştirmek olduğunu kabul etmektedirler. Bu düşünce iktisatta makro ve mikro alanlarında da geçerlidir. Makro ekonomistler ekonomiyi oluşturan tüketim bileşenlerinin tüketim eğilimine odaklanırken, mikro ekonomistler için tüketim ünitesinin arz-talep ilişkisine bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Makro ekonomistler ekonomide meydana gelen problemleri gelire göre belirleyip gelir ile tüketim ilişkisinin etkileşimini yıllar itibari ile inceleyip analiz etmeye çalışmaktadırlar (Muller, 1954:87).

Davranış bilimleri açısından tüketim psikolojisi

Pazarlama bilimi açısından tüketim psikolojisinin anlaşılması için tüketicinin kişiliği ile tüketicinin içinde yaşadığı çevre şartlarının etkileşiminin zaman içerisinde gösterdiği etki ve tepkilerin ortaya koyulmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinin yaptığı çalışmalar ile tüketicilerin kişiliği ve bulundukları çevre şartlarına göre verdikleri tepkileri anlamaya çalışmalıdırlar. Örneğin psikolojinin yaptığı çalışmalar ile insanların mutlu ya da mutsuz oldukları durumlarda neye ihtiyaç duydukları belirlenebilir ve tüketiciler için bazı mal ve hizmetler onları mutlu edecek şekilde yaratılabilir ya da sosyoloji biliminin yaptığı çalışmalar ışığında tüketicilerin hangi gruplar ile benzer zevk ve tercihlere sahip oldukları, bu grupların vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda tüketicilerin neye ihtiyaç duydukları kolaylıkla belirlenmektedir (Mowen, 1993:12-13).

2.1.9. Tüketim zorunluluğu

Tüketicilerin yaşadıkları ihtiyaç belirli uyarıcılarla tüketime itmektedir. Kimi zaman fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için, kimi zamanda duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için simgesel olarak anlam yükledikleri mal hizmetleri satın almaktadırlar (Köse, 2010:46). Bu nedenler tüketiciler tüketimi temel zorunluluk veya seçici zorunluluk olarak görmektedir (Özdemirci, 2004). Temel zorunluluklar güçlü ihtiyaç hissi ile birlikte tüketiciye mal ve hizmeti sağlamaya iterken geçici zorunluluklarla tüketicinin bilinçli olarak yönelmesi sevdiği bir mal veya markaya

yönelmesi söz konusudur. Seçici zorunlulukta tüketicinin belirlediği, tercih ettiği mal ya da hizmetlere karşı kriterler bulunmaktadır. Temel zorunluluk seçici zorunluluğa göre daha yoğun hissedilen, hemen tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları kapsamaktadır. Örneğin oldukça susamış bir tüketici ihtiyacını gidermek için hemen su içmek zorundadır, bu nedenle suyun markasına seçme lüksüne sahip değildir. Dolayısıyla pazarlamacının mal ya da hizmetlere ait tutundurma çalışmaları temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap etmektedir.

Tüketim niyeti

Niyet tüketiciyi satın almaya yönlendirerek duyguları hareketlendirerek satın alma kararının gerçekleşmesine neden olan duygudur. Niyet tek başına değil tüketiciyi belirli güdü ve uyarıcılar ile tetikleyerek satın alma yolculuğuna itmektedir. Niyetin gerçekleşmesi tüketicin mal ya da hizmeti elde ettikten sonrası yaşayacağı tatmin ve memnuniyet duygusuna bağlıdır. Tüketici elde edeceği maldan memnuniyet duyarsa niyet gerçekleşmekte, aksini düşünüyorsa niyet gerçekleşmemektedir. Kısaca niyet tüketicilerin tahmin edilebilen davranışlarında önceden ön görüde bulunma faydası sağlamakta; neyin-ne için gerçekleştiğine cevap vermektedir (Çetin & Kumkale, 2016:101). Niyeti etkileyen faktörler;

İhtiyaçların gücü: İhtiyaçların gücü ve şiddeti ihtiyacın aciliyetine, önemine ve sırasına göre belirlenmektedir. Tüketicinin isteği zorunlu ihtiyaçlarını gidermek ise ihtiyacının şiddeti güçlü, tüketicinin ihtiyacı zorunlu mal ve hizmetle ilgili değilse hissettiği ihtiyaç giderme duygusu daha az kuvvetli olacaktır. Bu nedenle orta gelirli hane halkları bütçelerini zorunlu ihtiyaçları gidermek ve seçimlilik ihtiyaçlarını gidermek diye ikiye ayırmaktadırlar. Zorunlu ihtiyaçların yeme, içme, barınma, sağlık ve güvenlik ihtiyaçlarından meydana geldiğini söylemek mümkündür (Bilgen, 2011).

Gelecekte yaşam standartlarının temini: Tüketiciler rasyonel hareket edebildiklerinden tüketimi ve giderlerini planlarlar. Dolayısıyla tüketim ihtiyaçlarının sadece günlük değil gelecekte gerçekleştirmek zorunda olduklarını bildiklerinden gelirlerinin bir kısmını gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarruf etmektedirler. Çoğu zaman bu biriktirdikleri tasarruflarını daha rahat, kolay ve yüksek bir yaşam standardına ulaşmak için kullanmaktadırlar (Çetinkaya, 2020).

Tüketim niyetine dönüşsüzlük: Tüketicinin satın alma niyetinden vazgeçememe durumu kaynaklarının yetmemesine rağmen istediği mal ve hizmeti satın almasına yol açmaktadır. Geliri yetmeyen tüketici borçlanma ya da diğer istek ve ihtiyaçlarından vazgeçerek bu mal ve hizmeti elde etmek istemektedir. Örneğin pahalı bir marka telefonu almak isteyen bir kamu çalışanı bankalardan borç alarak ya da diğer masraflarından tasarruf ederek o telefonu mutlaka almaktadır (Chen, 2014).

Tüketim fonksiyonundaki ilişkiler: Tüketicilerin çevrelerindeki kişilerden, bulundukları sosyal gruplardan etkilenecek tüketim niyetine girmesi olağandır. Tüketiciler çevrelerindeki insanlara özenerek kitle iletişim araçlarından gördükleri reklam ve tanıtım programlarının etkisinde kalarak tüketim niyetine girmektedirler (Azizağaoğlu, 2010).

2.1.10. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışları etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tekvar, 2016):

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli değişkenlerin altında kalarak şekillenmektedir. Bu değişkenler kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler kişiden kişiye farklılık değişkenlik gösteren durumlardır. Bu durumlar yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Özden, 2019).

Yaş

Yaş tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe istek ve ihtiyaçları değişmekte, mal ve hizmet alanlarının kullanım biçim ve amaçları farklılaşmaktadır. Gıda, kıyafet, eğlence gibi alanlarda yaş kitlelerinin önemli etkileri görülmektedir. Örneğin genç tüketiciler kıyafet konusunda canlı, renkli çeşitleri satın alma konusunda istekleyken, yaş almış tüketiciler daha koyu renkli, desensiz kıyafetleri tercih etmektedirler (Çakır, 2006:72). Üreticilerin hedef pazarlarını belirlerken, yaş faktörünü dikkate alarak Pazarı bölümlere ayırmaları önemlidir. Örneğin kot pantolon

üreten bir işletme genç müşterileri için dar-düşük belli pantolonlar üretirken olgun müşterileri için yüksek-bel geniş kesimli ürünleri piyasaya sürmektedirler (Çakmak, 2004:48).

Aynı dönemde doğan belirli bir kuşağa ait tüketiciler benzer kültürel anıları ve ortak tarihi olayları paylaşmaktadırlar. Bu nedenle aynı kuşakta doğmuş tüketiciler benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olabilmektedirler. Örneğin 1960'lı yıllarda doğmuş tüketiciler o dönemde ünlenmiş şarkıcı ve bestekarlara ait beste ve şarkıları dinlemekte o dönemde ünlenmiş oyunculara ait filmleri daha çok severek izlemektedir (Orhan, 2002:5).

Yapılan araştırmalara göre gelişmiş toplumlarda yaşlı nüfusun genç nüfusa göre artmasının bir sonucu olarak bu toplumlarda sağlık, huzur ya da bakımevleri sigorta gibi hizmetlere ilişkin harcama ve giderlerin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yaş faktörünün kitlesel olarak tüketicilerin kategorize edilmesinde ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi sayılmaktadır (Köseoğlu, 2002:99).

Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet faktörü önemli değişken olarak kabul edilmektedir (Peterson, 2005: 349). Öyle ki işletmeler bir ürünü çeşitli boy ve büyüklükte, renk ve özellikte üreterek erkek ve kadın müşterilerine hitap etmektedir. Bazı ürün gruplarında karar verme üstünlüğü erkeklerde olurken, bazı ürün gruplarında ihtiyaçları karşılama noktasında kadınlar söz sahibi olabilmektedirler. Örneğin mutfak ihtiyaçları konusunda genellikle kadınlar karar verici rolü üstlenirken güvenlik, tamirat gibi eylemlerin gerçekleştirilmesinde erkek tüketiciler satın alma kararında etkin olurlar (Belch, 2002:112). Zamanla toplum içindeki kadının rolünün değişmesi yani kadınların alışıldık ev hanımı, anne rolünden sıyrılarak iş kadını haline gelmesi sonucunda kadınların istek ve ihtiyaçları da değişerek artmıştır (Özdemir, 2009). Kadının ekonomik olarak özgürleşmesi onu daha önce ihtiyaç dahi duymadığı isteklere yöneltmiştir. Örneğin daha önce ev içerisinde cep telefonuna sahip olarak yaşayan bir kadının iş hayatına atılması ile bilgisayar sahibi olması kadının rolünün değişmesinin bir sonucudur. Dittmar (2005) cinsiyet farklılığı ile tüketim konusunu ilişkilendiren, aynı ürün gruplarının kadın ve erkek olarak farklı değerlendirilerek satın

alındığını ileri sürmektedir. Kadınların mal ve hizmet satın alırken duygusal olarak tatmin olacakları mal ve hizmetleri tercih ettiklerini, erkek tüketicilerin ise mal ve hizmetlerde teknik özellik ve kullanım kolaylığı aradıklarını ortaya sürmektedir. Günümüzde ülkelerin tarihsel geçmişleri ve kendilerine ait kültürel yapıları ile zamanla kaynaşan toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır. Erkek ve kadın rolleri olarak toplumsal tanımlamasının yapılması genel olarak o ülkeler ile ilgili çeşitli bilgiler sunmaktadır. Örneğin İsviçre'nin kadın, Almanya'nın erkek olarak tasvir edilmesinin bir sonucu olarak İsviçre halkının daha duygusal, sağduyulu ve ince oldukları düşünülürken Almanya'da yaşayan halkın soğukkanlı, güçlü ve baskın olduğunu göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 100).

Meslek

Üreticiler pazarlama faaliyetleri gösterebilmek için Pazar bölümlendirme yaparken tüketicileri mesleki olarak da gruplandırmaktadırlar. Örneğin idareci, kamu çalışanı, tekniker, doktor, işçi, tarımsal faaliyetlerle uğraşanlar, öğrenci, ev hanımı işsiz gibi kategorize edilmektedir (Çakmak, 2004:5). Farklı iş alanlarında boy gösteren tüketiciler işin gerektirdiği ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. Örneğin bir inşaat işçisi baret kullanmadan sahaya çıkmamalıdır. Aynı şekilde bir hemşire ve bankacının mesleki faaliyet gösterirken işlerini gerçekleştirmek için kullanacakları mal ve hizmetler birbirinden oldukça farklıdır (Cömert & Durmaz, 2006:354). Toplumumuzda genel olarak iş çeşitliliği çalışanları masa başı ve saha olarak ayırmanın mal ve hizmetleri talep etme noktasında önemli olduğu görülmektedir. Masa başı çalışanlarının işleri daha az aktivite gerektiren, bilgiye dayalı işlerden oluşurken, saha çalışanlarının daha çok fiziki güç kullanarak iş yaptıkları açıktır. Genellikle masa başı çalışanlarının gelir düzeyinin yüksek olduğu, kaliteli ve yüksek fiyatlı mal ve markaları buna karşın saha çalışanlarının daha az gelir elde ederek düşük fiyatlı mal ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir (Köseoğlu, 2001).

Öğrenim düzeyi

İnsanların gelir düzeyinin yükselmesi ile daha iyi eğitim görme istekleri, eğitim düzeylerini yükseltme ihtiyaçları gibi konularda duydukları arzuları artarken bunun bir sonucu olan harcamaları da artmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin arzu ve istekleri çeşitlenerek çoğalmaktadır. Eğitim düzeyinin yüksek olması tüketicileri

başka kültürel özellikteki mal ve hizmetleri kullanmaya karşı daha açık fikirli ve istekli olmaya yönelmektedir (Karatekin, 2009). Örneğin yabancı dil olarak İngilizce öğrenen bir tüketici sadece kelimeleri öğrenmekle kalmaz onların günlük yaşantıları, zevk ve tercihleri hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Zamanla onların kullandıkları mal ve markalara da merak salarak bu mal ve markaların mal ve hizmetlerini kullanmaya başlamaktadırlar. Öğrenim düzeyinin artması tüketicinin mal ve hizmetler hakkında da daha fazla bilgi sahibi olmasına mal ve hizmetleri aldıktan sonraki hak ve özgürlüklerinin farkına varmalarına neden olmaktadır. Satın aldığı mal ve hizmetleri memnuniyet duymadan tüketicinin iade hasarının telafi edilmesi gibi haklarını araması tüketicinin bilgi ve farkındalık düzeyinin yüksek olması sayesinde. Öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler mal ve hizmetlerden de daha yüksek tatmin beklemekte, mal ve hizmetlere daha fazla duygu ve anlam yüklemektedirler. Bu tüketici grubu mal ve hizmetlere ait yaşadığı en ufak hayal kırıklığında ise mal ve marka bağlılığını kaybetmektedirler (Köseoğlu, 2002:102).

Medeni durum

Tüketicilerin satın alma davranışı göstermesinde evli ya da bekar olmalarının etkisi oldukça önem arz etmektedir. Tek başına yaşamak istemeyen tüketiciler insanlarla farklı ilişkiler kurarak evlilik müessesinin gerektirdiği kural ve kaidelere uyarak bekar olmaktan çıkıp evli rolüne bürünmektedirler. Değişen statüleri ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir (Özkardeş, 2004:82). Örneğin daha az miktarda küçük boyutlarda alınan mal ve hizmetlerin olağan durumun değişmesiyle miktarları ve çeşitliliği de değişmektedir. Zamanla aile çocuk veya çocukların katılması ile mal ve hizmetlerin marka ve kullanım alanları dahi değişebilmektedir. Modern toplumlarda son zamanlarda kariyerini ilerletmek için insanların evlilik fikirlerinin erteleme ya da vazgeçmesi sık olarak görülse de evlilik statüsü ile oluşan grupların pazarın çeşitliliğini arttırması yönüyle pazarlamacılar için güzel bir fırsat olarak görülmektedirler (Köseoğlu, 2002:103).

Gelir düzeyi

Tüketim faaliyetini doğrudan etkileyen önemli bir faktörde gelir düzeyidir. Tüketicilerin elde ettikleri gelirden zorunlu giderleri çıkarmaları sonucunda ellerinde kalan miktar onların harcanabilir gelirleridir. Tüketiciler de bu harcanabilir miktarına

göre mal ve hizmet talep etmektedirler. Tüketiciler harcanabilir gelirin bir kısmını zorunlu tüketim mallarına (yiyecek, içecek, barınmak, sağlık) kalanını da isteklerine göre harcamaktadırlar. Gelir düzeyi ve tüketicilerin harcama düzeyleri birbiriyle yakından ilişkilidir (Köseoğlu, 2002:103):

1. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin mal ve hizmetlere yaptıkları harcamalar artmaktadır.
2. Gelir düzeyi arttıkça tüketicileri zorunlu ihtiyaçlara yaptıkları harcamanın oransal payı azalmaktadır. Harcama düzeyine göre tüketiciler;
 - a. Fakirler (yardıma muhtaç kişiler ve çok az gelir elde edenler)
 - b. Ortalamanın altında gelir elde edenler
 - c. Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
 - d. Çok zengin kısımlar

Genel olarak gelir düzeyi düşük olan tüketiciler düşük fiyatlı mal ve hizmetleri tercih ederken yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler yüksek fiyatlı, mal ve hizmetlere yönelmektedirler (Özden, 2019). Özellikle yüksek gelire sahip birçok tüketici zenginliğini ve statüsünü çevresindekilere göstermek için mal ve hizmetlere fahiş fiyatları rahatlıkla ödemeye isteklidirler. Yapılan bir araştırma sonucunda kadınlar yüksek, orta ve düşük gelirlerine ve liberal, muhafazakar ve orta halli kadınlar olarak gruplandırılmışlardır. Buna göre orta ve yüksek gelir grubundaki liberal kadınların tasarrufların belirlenmesi, otomobil ve temel eşya gibi satın alınması konusunda diğer kadın gruplarına göre daha etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Düşük gelir grubundaki liberal, muhafazakar ve orta halli tüketicilerin satın alma kararlarının da ise farklılık bulunamamıştır (Kabakçı, 2001:19).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler

Algılama

Tüketiciler günlük hayatta üreticilerin tutundurma çabalarının etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketicinin maruz kaldığı bu sayısız mesajlar karşısında kendi istek ve ihtiyacı doğrultusunda olanları seçerek ilgilenmesi onun algılaması ile ilgilidir. Bu nedenle algılama beş duyu organı ile fark ettiği uyarıcıları yorumlamasıdır (Yücedağ, 2005:20-21). Bu nedenle algılama kişiye özgü olup, kişinin istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda değişebilecek bir kavramdır. Tüketici mesajı duyuları ile alıp yorumlar daha sonra da anlamlandırarak algılama işlevini gerçekleştirmektedir.

Öğrenme

İnsanların uzun süreçler boyunca yaşayarak ya da uygulama ile edindikleri tecrübeler sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenmenin planlı bir şekilde elde edilmesi tecrübe ve uygulamalar yolu ile iken öğrenmenin plansız gerçekleşmesi yaşantının bir sonucudur. Öğrenme sonunda davranışlarda meydana gelen değişiklikler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Örneğin bir marka ile ilgili bir olumsuz reklam ya da duyumu öğrenirse tüketici bu markadan vazgeçip başka markaya yönelebilmektedir (Deniz, 2012:255).

Tutum

İnsanların yeryüzündeki tüm varlıklar ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelidir. Tutumların insanların değerlendirme eylemi olduğu için pazarlamacılar tarafından da son yıllar da önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü pazarlamacıların oluşturdukları pazarlama karmasının elemanlarının ya da tüketiciye sundukları mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirme yapılması onlar için oldukça önemlidir. Tüketicinin mal ya da markalara karşı olumlu tutumları onların satın alma kararlarını direkt olarak etkilemektedir. Tutumlar kişiye özgü spesifik değerlendirmeler oldukları için değiştirmeleri nispeten zordur (Helgeson, 1984:454). Tutumlar genellikle üç boyuttan oluşmaktadır.

Bilişsel tutumlar; Kişilerin akıllarını kullanarak sahip oldukları değerlendirmeler, davranışsal tutumlar; kişinin karşısındaki varlık olay ya da durumlara karşı verdiği tepkiler, duygusal tutumlar; kişilerin nesne ve ya olaylara karşı hissettiği değerlendirmelerdir (Schiffman, 2000:203).

Kişilik

Kişilik kısaca bir insanı diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, mantık gibi kavramların toplamı ile oluşmaktadır. Duygu ve düşünceler bireye özgü ve özel olduğundan her bireyin farklı kişilikleri olduğu açıktır. Kişilik kişiye özel, ayırt edici,

süreklilik arz eden bazen de önemli olay ve durumlara maruz kaldığında nispi olarak değişebilen bir kavramdır. Bu nedenlerden ötürü yeryüzünde yaşayan kişi sayısı kadar kişilik özellikleri bulunmaktadır (Tek, 1997:105).

2.1.11. Hastalanma korkusu

Günümüzde salgın hastalıkların laboratuvar virüslerden kaynaklanarak daha çok insanı hasta etmesi, hastalığın tedavisinin hemen bulunamaması, kitle iletişim kanalları ile enfekte olan ve vefat eden kişi sayılarının sürekli olarak verilmesi insanların salgın hastalıklarından daha çok korku ve endişeye sürüklemiştir (Hacialioğlu & Sağlam, 2019).

Literatürde hastalanma korkusu nosofobi olarak geçmekte ve kontrol edilmeyen, aşırı, dengesiz olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Baykal, 2020). Her ne kadar nosofobi kontrol edilmeyen aşırı uçta ve sağlıklı insanlarda görülmeyen bir davranış olarak tanımlansa da yakın zaman da yaşanan Covid-19 pandemisinin birçok psikolojik olarak güçlü ya da güçsüz insan tarafından oldukça yoğun olarak hissedilmiştir. Bu korkudan dolayı insanların gündelik yaşam tarzları, sosyal ilişkileri, alışkanlıkları tamamı ile sekteye uğramış, duygusal dünyaları da neredeyse tamamen değişmiştir. Hastalık korkusu insanların tüketim faaliyetlerini de yakından etkilemiş, satın alma davranışlarında farklılıklar yaratmıştır. Tüketiciler hastalanmaktan korktukları için devletin getirdiği kısıtlamalar altında aşağıdaki davranışlara yönelmişlerdir. Bunlar (İnce,2021:496):

- 1- Birçok tüketici yüz yüze satın alma davranışında bulunma alışkanlığını azaltmış ya da tamamen kaçınarak online alışverişi yönelmişlerdir.
- 2- Birçok tüketici hastalanma ve bulaşma korkusundan ekonomik sistemin neden olduğu gelir azalmasından dolayı lüks ve eğlence ihtiyaçlarını azaltmış, ertelemiş ya da tamamen vazgeçmişlerdir.
- 3- Birçok tüketici hastalanma korkusunu yaşadıkları için zorunlu tüketim mallarını satın almada stoklama davranışına yönelmişlerdir.
- 4- Birçok tüketici hastalanmaktan korktuğu için sağlıklı gıdalar tüketmeye yönelmişlerdir.

- 5- Tüketicinin talebi dijital banka, sanal AVM'ler, sanal para gibi hizmetlerle kaymıştır.

2.1.12. Sağlıklı gıda tüketme beklentisi

Gelişen teknoloji ile insanoğlunun daha uzun yaşama süresine kavuşurken bu yaşamın daha da kaliteli, sağlıklı ve eğlenceli kılabilmek için birtakım ihtiyaçlara yönelmişlerdir. Bu ihtiyaçlardan en önemlisi yakın zamanda yaşanan pandemi dönemi ile ayyuka çıkan sağlıklı gıda kavramıdır. Sağlıklı gıda denilince akla kişinin yaşam standartlarını yükseltecek duruma gelmesine yardımcı olacak hastalık ve kriz dönemlerinde bağışıklığını güçlendirerek hasta olmasını engelleyecek veya hastalığı kolaylıkla atlatmasını sağlayacak besinler gelmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda genel olarak sağlıklı gıda kavramı sağlıklı hayvanlara ait et, süt, yumurta, bal, yoğurt vb. organik olarak yetiştirilen sebze ve meyveler ayrıca bazı vitamin ve mineralleri kapsamaktadır. Dolayısıyla gıdaların bu özelliklere sahip olduğunun göstergesi ise güvenirliliğin sağlanması ile gerçekleşmektedir (Selçuk & Şahin, 2021:254).

Gıda güvenirliliği sağlıklı et elde etmek için veteriner gözetiminde zararlı ilaç, aşı ve yemlerden uzak hijyenik yetiştirilen, sebze ve meyveler için zararlı tohum ve ilaçlamalardan kaçınılarak üretilen sağlıklı gıda mevzuatına uygun ve sertifikalara sahip olan gıdalardır. Gıda pazarlama enstitüsü sağlıklı gıdalar ile beslenerek hayatını idame ettirmenin, bulaşıcı hastalıklardan korunmanın, çevreyi ve doğayı korumanın artık tüketiciler için önemli olduğunu, bölgesel ve geleneksel ürünlere bir alternatif olarak sağlıklı gıdaların üretilmeye başlandığını belirtmektedir. Dolayısıyla tüketiciler psikolojik ve fiziksel olarak sağlıklı gıdaya erişip tüketerek hastalık korkusunu yenebileceklerini sağlıklı yaşayarak kaliteli ve huzurlu bir yaşam sürececeklerini düşünmektedirler (Kılınç, 2019:204).

2.2. Dünya Üzerinde Görülen Salgın Hastalıklar ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tarihsel süreçte yerleşik hayata geçmek tarım arazilerinin işlenmesine ardından yavaş yavaş sanayileşmeye ve insanların topluluklar halinde yaşamasına neden olmuştur. Bu olaylar tüketici davranışlarında da değişiklikler yaratarak tüketicilerde yeni alışkanlıklar meydana getirmiştir (Özkoçak vd. 2020:1090).

Tüketiciler modernleşen dünya ile birlikte teknolojik ürünler kullanarak günlük değil haftalık ya da aylık ihtiyaçlarını karşılayacak kadar fazla yiyecek içecek malzemeleri almaya, yiyecekleri stoklamaya-depolamaya başlamış, bu malzemelere ait çöplerin de artarak birikmesine neden olmuşlardır. Tüketicilerin kazandıkları bu yeni alışkanlıklar insana yakın yaşayan pire, sivrisinek ve fare gibi haşaratın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece insanlar ve hayvanların daha yakından etkileşime girmesi ile çeşitli mikroorganizmalar peyda olmuş ve yeni, bulaş gücü yüksek salgın hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Eşidir & Bak, 2020).

İnsanların ve ekonominin salgınlardan etkilenmediklerini söylemek mümkün değildir. Fakat günümüz insanların eski toplumlara göre sahip oldukları teknolojik yenilikler sayesinde daha avantajlı olduklarını açıktır (Çencen, 2020). Eski toplumların satın alma davranışları karmaşık değildir ve nüfusun büyük bir çoğunluğu ihtiyaç halinde satın alma davranışı gösteren rasyonel bireyler olmuşlardır fakat sağlık ve iletişim alanlarında teknoloji eksiliğinden dolayı satın alma davranışı gösterirken birbirleri ile etkileşim halinde olduklarından salgın hastalıklardan kolayca etkilenmişlerdir. Günümüzde ise salgın hastalıkların etkin olduğu dönemlerde insanlar hasta olmaktan korktukları için kolay satın alma yöntemlerine başvurmuş, yerine göre daha az temasla satın alma davranışı, yerine göre de stoklayarak hayatlarını idame ettirme yoluna gitmişlerdir. Buna rağmen salgın hastalıkların yayılması bir türlü önlenememiştir.

İnsanların bulaşıcı hastalıklardan etkilenmesi her birey için farklı düzeylerde olduğu görülmektedir. Bulaşıcı hastalıklar kimilerini fazla etkilerken kimilerini de daha az etkileyerek iz bırakmaktadır. Sonuç olarak, bir sonraki nesillerde de bulaşıcı hastalıklara ait etkiler saptanmaktadır. Bulaşıcı hastalıkların insanların hayatları üzerinde bıraktığı etkiler her alanda görülmekle birlikte bu çalışma özellikle salgın hastalıklara yakalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmaya yöneliktir. Bulaşıcı hastalıkların insanlar üzerindeki etkilerinin artarak çeşitlenmesi bulaşıcı hastalıklara yönelik farklı görüşleri de beraberinde getirmiştir (Kaya, 2020:123). Son olarak Covid-19 salgını da dünya genelinde bir krize dönerek birçok değişim meydana getirmiştir. İnsanların kişisel hayatlarındaki değişimler ile birlikte tüketici davranışlarında birçok değişimlere neden

olmuştur. Dünyanın hemen hemen her yerinde milyonlarca tüketici hastalanmaktan korktukları için alış veriş yöntemlerini değiştirmiş, yüz yüze alış veriş süresini kısaltmış, tanıdık ve güvenilir markalara sadakatini arttırarak bir nevi kolay alış veriş yöntemlerine başvurarak önlem almaya çalışmışlardır. Devletin aldığı kısıtlama kararları ile tüketicilerin sosyal hayatlarının kısıtlanması tüketicileri her anlamda online siteleri kullanmaya itmiş, online alış veriş yapanların sayısı katlanarak artmıştır (Demirdöğmez vd. 2020:130). Bu çerçevede tarihte yaşanan önemli salgınlar ve tüketici davranışlarına etkileri ele alınmıştır.

2.2.1. Çiçek hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi

Dünya tarihinde en çok bulaşma etkisi göstererek en çok ölüme neden olan bulaşıcı bir hastalıktır. Tarihsel süreçte yaklaşık olarak 500 milyon kişinin ölümüne sebebiyet vermiştir (Parıldar, 2020:24).Eski Mısır hükümdarlarının mumyalarının üzerlerindeki izlerde çiçek hastalığının kalıntılarına rastlanılmış bunun sonucunda çiçek hastalığının üç bin yıllık bir geçmişi olduğu kanısına varılmıştır. Çiçek hastalığının yeryüzüne yayılması ise milletlerin etkileşiminin gelişmesi sonrasında hareket etme kabiliyetlerini arttırmaları ile meydana gelmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri temin etmekte zorlanmışlardır (Sabbattini & Sirio, 2009:269).

2.2.2. Japon çiçek salgını ve tüketici davranışlarına etkisi

735-737 yılları arasında Tokyo’da görölmüş ve hızlıca yayılarak çok kısa bir süre içerisinde tahmini olarak bir milyon kişinin ölümüne sebebiyet vermiştir. Japon nüfusunun yaklaşık üçte biri ölmüştür. Bu salgının yaşandığı dönemde işgücü kaybının yoğun olması nedeni ile pirinç tarlaları ekilememiş tüketiciler pirinç kıtlığı ve hastalanma korkusu nedeniyle stoklama davranışı gerçekleştirmişlerdir. Yeni Dünya Çiçek Salgını (1520 ~)’nın yaşandığı dönemde tüketiciler benzer davranışlar göstermişlerdir.

2.2.3. Veba hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi

Antoninus Vebası (165-180) genel olarak enfekte olan pire, fare, köpek, tavşan gibi hayvanlardan insanlara bulaşan ve çok kısa bir süre içerisinde ölüme yol açabilecek bakteriyel bir enfeksiyonel hastalıktır (Rollins vd. 2003:79). Tarihte büyük

vefatlara neden olan veba salgını, Antoninus vebasıdır. Dönemin önemli ticaret ve kültür merkezlerinden olan Nil vadisinde tarımsal vergilerde artıştan dolayı kırsal alandan kente doğru göç hareketliliği olmuş ve bu durum önemli tarımsal ürünler olan tahıl, yağ ve şarap üretimini azaltmıştır. Tüketiciler o dönemde ikamesi olmayan bu malları temin etmekte oldukça güçlük çekmişlerdir (Sabbatini & Sirio, 2009:269). Birinci (Justinianus) Veba Salgını (541-542) Tarihteki en büyük veba salgınlarından biri olup ilk salgında yaklaşık 25 milyon kişi ölümüne neden olmuştur (Drancourt & Raoult, 2016). Fakat bu dönemde derebeylerin işgücü kaybını azaltmak için işgücü ücretlerini arttırmaları sonucu üretimde pek fazla aksaklık yaşanmamış, hatta orta gelirli halkın lüks tüketime yönelmesine etki etmiştir (Brown University, 2014).

2.2.4. Kolera pandemileri ve tüketici davranışlarına etkisi

Kolera bulaşıcı hastalığı şiddetli ishale neden olan vücutta su kaybına yol açan ve tedavi edilmediği takdirde ölüme sebebiyet veren tehlikeli bulaşıcı hastalıkların başında gelmektedir (Hacialioğlu & Sağlam, 2021). WHO'ya göre her yıl yaklaşık olarak 1 ile 4 milyon kişinin bu hastalığa yakalandığını bildirmektedir. Bu hastalığın en çok görüldüğü yer harp, kıtlık ve temizlik şartlarının kötü olduğu yerler olmuştur. 1800'lü yıllarda Hindistan'da başlayıp buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Bu hastalığın yüksek oranda yayılması ise sömürge, ticaret, savaş ve göç (özellikle köle ticareti) nedenleri ile olmuş ve teknolojik ilerleme ile beraber hastalığın bulaşma hızı artmıştır. Hastalığın sebebi anlaşıncı ülkeler sağlık sisteminde çok büyük değişiklikler yapmışlardır. Robert Koch'un koleranın nedenini bulmasından sonra sosyal refah sistemi ile desteklenmiş bir sağlık altyapısı oluşturulmaya başlanmıştır. Ayrıca bulaşıcı hastalıkların önlenmesi amacıyla uluslararası kuruluşlarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Lee & Dodgson, 2000:217-220). Tüketiciler hijyenik ürünleri satın alma kararlarını attırmışlar, sağlıklı gıdalara yönelmişlerdir. 1709'da İtalyan parfümcü Giovanni Maria Farina tarafından formüle edilen kolonya da Avrupalı tüketiciler tarafından hijyen ürünü olarak bu dönemde kullanılmıştır.

2.2.5. İspanyol Gribi ve tüketici davranışlarına etkisi

H1N1 grip virüsü 1918-1920 yılları arasında, I. Dünya Harbi'nin son yıllarında yayılarak tahmini olarak elli milyon kişinin ölümüne neden olmuştur (Trilla vd. 2018). Bu rakamın harpte ölenlerin neredeyse iki katından daha fazla olduğu görülmüştür.

Hastalık Amerika’da genel olarak ekonomik daralmaya yol açarken Hindistan’da tarım ekonomisi üzerinde etkili olmuş tarımsal üretim bulaşıcı hastalık döneminde %8 ve ilerleyen süreçte %3,3 azaltmıştır (Bell & Lewis, 2005:16). Dolayısıyla Amerika da ki tüketiciler daha düşük fiyatlı mal hizmetlere yönelirken, Hindistan da ki tüketiciler gıda ürünleri konusunda kıtlık yaşamışlardır.

2.2.6. H1N1 Domuz Gribi ve tüketici davranışlarına etkisi

1980 yılı sonrasında görülen diğer bir salgın hastalık H1N1-domuz gribidir. Birçok kişinin hastalanmasına ve hatta ölümüne neden olduktan sonra 10 Ağustos 2010 yılında, Dünya Sağlık Örgütü domuz gribi salgınının resmen bittiğini ilan etmiştir. Önceki salgınların etkin olduğu dönemlerde görüldüğü üzere ekonomik faaliyetlerin azalma nedeni insan ölümleri veya kişilerin çalıştıkları işlerden uzaklaştırmaları değil ekonomik sisteme olan güvenin azalması ve endişe- korku kaynaklı harcama stratejilerindeki değişikliklerin piyasaları bozması olarak görülmüştür (McKibben, 2009).

2.2.7. Ebola virüsü ve tüketici davranışlarına etkisi

(2014-2016) Domuz gribinden sonra görülen Ebola virüsü ile ilk olarak 1976'da Ebola Nehri yakınında şimdi Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde karşılaşmıştır (Aydoğan, 2017). Virüsün etkinliğinin tespit edilmesinden sonra, virüs periyodik olarak ortaya çıkmış ve çeşitli Afrika ülkelerindeki insanları enfekte etmiştir (CDC, 2019). Virüs insanlara vahşi hayvanlardan geçip ve kişiden kişiye bulaşmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). İnsanlarda ebolanın neden olduğu salgınlar, Sars ve Mers gibi çeşitli bulaşıcı hastalıklardır. Kişiler bu hastalıkların neden olduğu salgınları yönetmek için bir takım stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır. Bu stratejiler kişilerin hayat tarzlarında, alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmiştir. Bir başka şekilde ifade ile salgın dönemlerinde insanların içine düştükleri belirsizlik psikolojilerini bozmuş onlarda endişe, korku, panik yaratmıştır (Hesham vd. 2021). Üretim, seyahat, perakende gibi alanlarda tüketici davranışları değişmiş, tüketiciler yeni satın alma davranışları göstermişlerdir (Turunç & Yetkin, 2020:459). En son görülen Ebola salgını, meydana geldiği ülkelerdeki insanların kazançlarının azalmasına ve fakirliğin artmasına neden olmuştur. Özellikle Afrika da turistik amaçlı seyahatlerin azalması ülkelerin turizm gelirlerini azaltmış, salgın olan bölgelere tarım

işçilerinin gitmek istememesi tarımsal üretimi olumsuz etkilemiş dolayısıyla ana gelir kaynağı tarımsal ürünler olan ülkeler ve çiftçiler gelir kaybetmişlerdir.

2.2.8. Deli dana hastalığı ve tüketici davranışlarına etkisi

Deli dana bulaşıcı hastalığı, hayvanlara etki eden onlardan da insanlara bulaşan bir beyin iltihabı hastalığıdır. Birleşik Krallıklar da başlayan bu hastalık çok kısa zamanda birçok Avrupa ülkelerinde görülmüştür (Fousekis & Revell, 2004). Angulo (2003), üzerinde yaptığı çalışmasında Avrupalı tüketicilerin gıda ürünlerinin güvenilirliği konusunda kuşku duymalarına bağlı olarak üreticilerin pazarlama faaliyetlerinde çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kaldıklarını ve bu hastalık nedeni ile zaten doymuş ve düşme eğiliminde olan hayvansal gıda tüketiminin giderek azaldığını belirtmiştir. Gıdalara kalite kontrol sistemlerinin uygulanması üretici, toptancı ve perakendecilerde üretim maliyeti artışlarına buradan da tüketicinin cebine yüksek fiyat olarak yansıdığı ileri sürmüştür. Bu nedenlerden dolayı İspanya'da tüketicilerin kalitesi ve güvenilirliği sertifikalandırılmış ürünler için satın almaya istekli olduğu gözlemlenmiştir. Netice itibari ile bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanan gıda krizlerinin, tarımsal üretimin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin ve hastalıklardan kaynaklı endişelerin tüketici satın alma kararlarında önemli oranlarda etkilediği saptamıştır. Diğer taraftan tüketicilerin büyük çoğunluğunun etiketli ürün için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir.

Gracia ve Zeballos (2003), Avrupa ülkelerinde yaşayan birçok kişinin büyükbaş hayvansal ürünlere özellikle kırmızı ete karşı güven kaybı yaşadıklarını ve bu ürün grubunu tüketmeye karşı daha az istekli olduklarını ortaya belirtmişlerdir. Avrupa Birliği, tüketicilerin yaşadığı güven kaybının azaltmak için gıda zinciri boyunca ürünün hangi orijinden geldiğini belirten etiketleme ve tanımlamama sistemi geliştirmiştir. Bunun amacı tüketicinin gıda güvenliği endişesine bağlı olarak tüketiciyi doğru olarak bilgilendirmek ve ürünün kalitesini belirtmektir. Çalışmalarında İspanyol tüketicilerin ve perakendecilerin bu yeni yasal düzenlemelere yönelik tutum ve davranışlarını analiz etmişlerdir. Öncelikle düzenlemelerde etkili olan faktörler tespit etmişlerdir. Bu faktörler kullanılarak tüketicilerin bu düzenlemeler karşısında algılarına bağlı olarak homojen gruplar oluşturmuşlardır. Bunun yanı sıra

tüketicilerin ve perakendecilerin etiketli ürünler satın alma olasılığını etkileyen faktörler araştırılmış ve analiz etmek için Probit modeli kullanılmışlardır.

2.2.9. Kuş gribi ve tüketici davranışlarına etkisi

Türkiye de hastalık ilk kez 5 Ekim 2005 tarihinde Balıkesir İli Manyas ilçesi Kızıksa (Kızılköy) Beldesinde açık hindi besleyen bir işletmede, daha sonra da 15 Aralık 2005 tarihinde Iğdır'ın Aralık ilçesinde peyda olmuş ve daha sonra hızla farklı birçok ilde de görülmüştür (Yılmaz & İnan, 2020:2009). Kuş gribinin görülmesinden sonra, AB Türkiye'den tavuk eti ithalatını belli bir süre için dondurmıştır. Ülke deki tüketicilerin bir kısmının beyaz et tüketiminden vazgeçmeleri veya azaltmaları sonucunda, beyaz et sektöründeki firmalar zararına satış yapmak zorunda kalmışlar, tüketici tercihlerini tekrar beyaz ete yönlendirmek amacıyla da yoğun bir reklam çalışması yürütmüşlerdir (Mutlu ve Yurdakul, 2008). Türkiye'de kuş gribi vakalarının görülmesi ile ortaya çıkan kriz sonucu; sektör %50 küçülmüştür (Akman, 2006).

Alınması gereken tedbirlerin tüketicilere medya kanalıyla duyurulması ve tesislerde üretilen tavuklarda bu hastalığın görülmemesi, markalı tavuk satışlarının tekrar eski düzeylerine gelmesini sağlamıştır. Düşük gelirli tüketicilerin hastalanma korkusuna rağmen tavuk etinin önemli miktarlarda tüketiyor olması, bu ürünün özellikle düşük gelir grubu için vazgeçilmez bir protein kaynağı olduğunu göstermiştir (Sayılı,2006).

2.2.10. Covid-19 pandemisi ve tüketici davranışlarına etkisi

Covid-19 ya da diğer ismiyle korona virüs olan hastalık dünyada ilk olarak Aralık 2019 yılında Çin'de ortaya çıkıp tüm dünyayı etkileyen bir pandemi olmuştur. Covid-19 virüsü bulaşan ilk vaka 11 Mart 2020 de Türkiye'de görülmüş, ilk ölüm ise 15 Mart 2020 de meydana gelmiştir (Hatun vd. 2020:534). İlerleyen dönemlerde aşının geliştirilmesi ile beraber bireylerde bağışıklık artmış günümüzde etkisini büyük ölçüde yitirmiştir. Covid-19 pandemisi, yayıldığı bütün ülkelerde sosyal ve ekonomik hayatın olağan dengesini bozmuş, hükümetleri çeşitli önlemler almaya itmiştir. Salgını kontrol altına almak ve kamu sağlığını korumak amacıyla sosyal izolasyon ve kısıtlamalarla okulların kapatılması, seyahatlerin yasaklanması ve esnek veya uzaktan çalışma olanaklarının sağlanması gibi çeşitli müdahaleler yapılmıştır (Akbulaev vd.

2020:118). Bu önlemler tüketici davranışlarında da değişiklikler meydana getirmiştir. Salgının yarattığı belirsizlik, gelecek korkusu, zorunlu tüketim malzemelerine ulaşamama, fiziksel olarak sokağa çıkılmaması, kaygı ve endişe gibi durumlar davranışlardaki değişikliklerin sebebi olmuştur. (Kılınç & Karaoğlu, 2014). Diğer bir faktörde salgın dönemlerindeki risk algısı olmuştur. Risk tutumu bir tüketicinin, gerçek riske ilişkin yorumunu yansıtır ve riske maruz kalmanın öznel bir yorumu oluşturmaktadır. Örneğin pandemi döneminde tüketiciler yüz yüze alış veriş yapma alışkanlıklarını değiştirip online alış verişlerini arttırmış, güvenilir kaliteli mal ve hizmetleri tercih ederek hastalanma riskini azaltmışlardır.

Sheth (2020) pandemi döneminde tüketici davranışı üzerindeki değişiklikleri 8 etmen üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Bu etmenler istifleme, bastırılmış talep, dijital teknolojiyi kucaklamak, mağazanın eve gelmesi, iş- yaşam sınırlarının bulanıklaşması, arkadaş- aile buluşmaları ve yeteneğin keşfi şeklinde olmuştur. Bu etmenler, genel manada tüketici davranışlarının nerde, nasıl ve ne yönde değiştiğini anlamak adına önemli bilgiler vermiştir (Sheth, 2020:280).

Covid-19 hastalığı kişilerde gelecek yaşantılarına dair korku, panik ve endişe yaratmıştır. İnsanlar hastalığın bulaşma korkusu endişesiyle açık alanlara çıkamadıkları için ihtiyaçlarını karşılama noktasında geleceğe yönelik korku içerisine girmişler ve bu korku istifleme diğer bir deyişle stoklama duygusu oluşturmıştır. Dışarı çıkamama, kapalı kalma gibi hislerin yarattığı endişe, aynı zamanda üretimin durabileceği ve ihtiyaçların karşılanamaması gibi sorunlar ortaya çıkarabileceği için de tüketicilerde istifleme duygusu gelişmiştir. Özellikle salgının ilk dönemlerinde çeşitli ülkelerde insanların satış noktalarını talan ettiklerine ait görüntüler ortaya çıkmıştır. Bu görüntüler, korku ve endişenin tüketimi yönlendirdiğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Sheth, 2020:280).

2.2.11. Salgın hastalık dönemlerinde tüketicilerin online satın alma davranışı

Salgın hastalık döneminde hastalığın bulaşma riskinden kurtulabilmek için insanların başvurduğu en önemli yöntem diğer insanlarla teması en aza indirmek suretiyle ile izole olmaktır. Bu nedenle tüketicilerde salgın dönemlerinde

hastalıklardan korunmak amaçlı fiziki satın alma davranışları en aza indirmiş, birçok tüketici mümkün olduğunca online satın alma davranışı göstermişlerdir. Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneğinin 2019 yılında sunduğu raporda e-ticaret Pazar büyüklüğünün %39 oranında artışla 83,1 milyar TL’lik büyüklüğe ulaştığını ortaya koymuştur.(Güven,2020:514). Bu oranın bu seviye ulaşmasının en büyük nedeni tüketicilerin temassız olarak alışveriş yapabilmeleri mal ve hizmetlere ait birçok alternatifi görsel olarak aynı anda görüp tercih yapabilmeleri, yapılan indirim ve kampanyalardan anında haber alıp faydalanabilmeleri olarak görülmektedir. Türkiye de tüketiciler Covid-19 pandemisinin yaşandığı dönemde salgının başladığı günlerde tüketiciler en fazla kolonya, sirke, makarna, maske ve hijyen ürünleri kategorilerinde oldukça fazla online satın alma davranışı göstermişlerdir (Hacialioğlu & Sağlam, 2021:17).

Covid-19 pandemisinden önce tüketiciler turizm, eğlence, giyim ve aksesuar ürünlerini temin etmek için online satın alma yöntemlerini tercih ederlerken pandemi döneminde tüketicilerin talepleri gıda, hijyen ve sağlık malzemelerine kaymış ve online alış veriş gerçekleştirilen en çok bayanlar olmuşlardır (Güven, 2020:258).

İtalya’da yapılan bir çalışma sonucunda tüketicilerin en çok salgın hastalık döneminde en çok online alış veriş yöntemlerini tercih ettiklerini, bu yöntemle de en çok sağlıklı gıda satın alma kararını verdiklerini ortaya koymuştur. Çalışmada bu yöntemi tercih eden tüketicilerin eğitim düzeyinin yüksek olduğuna da dikkat çekilmiştir.

Yapılan çalışmalara göre ağızdan ağıza yapılan pazarlama ile güvenilir online platformların tanınırlığı artmış, tüketicilerin online satın alma davranışları da bu durumdan etkilenmiştir. Tüketicilerin satın alma karar ve niyetlerinin artmasındaki diğer bir etkende online platformlarda ürünü kullanan tüketicilerin ürünle ilgili tecrübelerini paylaşmaları olmuştur. Bu sayede tüketiciler salgın dönemlerinde online alış veriş yaparken kolaylıkla başkalarının fikir ve tecrübelerinden faydalanmışlardır (Park vd, 2007:135-140).

Online alışverişlere üreticiler açısından bakıldığında ise üreticilerin dünyaya açılmasını sağlamıştır. Salgın hastalık döneminde ise evde kalarak online alışveriş

tercih eden tüketiciler için üreticiler dijital platformlardaki reklam giderlerini arttırmış bunun karşılığında ise mal ve markalarının tanıtım ve duyurumları hızlı ve kısa sürede hedef pazarlarındaki tüketicilerine ulaştırmışlardır.

Online Alışveriş; mal ve hizmet almak isteyen tüketicilerinin sanal ortamda kurulu mağazadan istediği mal ve hizmetleri bulup, inceleyip, ödemesinin yaptığı bir alışveriş yöntemi olarak tamamlanabilmektedir (Karaca & Gümüş2020:54). Online alışveriş süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Cengiz, 2010:34-37):

- 1- Ürün Seçimi ve Karar Verme
- 2- Online Ödeme
- 3- Ürünün Tüketicie Teslim edilmesi
- 4- Geri İade ve İşlemi İptal Etme
- 5- Satış Sonrası Hizmetler

Özellikle salgın dönemlerinde yapılan online alışverişin tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Daha pratik, hızlı ve basit olması,
- Kısa sürede gerçekleşmesi,
- İndirim, kampanya ve promosyon avantajlarından anında faydalanabilme,
- İnternet bankacılığı kanalları ile ödeme işlemlerinin kolaylıkla halledilmesi,
- Ürün çeşitliliğinin fazla olması ve kısa sürede ürünler arasında karşılaştırma yaparak satın alma işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE METODU

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sağlıklı gıdalara ulaşma beklentileri ile hastalanma korkusu davranışsal değişkenlerinin, satın alma niyeti ve satın alma kararlarıyla nasıl etkileşime girip onları nasıl teşvik ettiğini ve sağlıklı gıda satın alma sürecini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Gelişen teknoloji ile gen yapıları laboratuvarlarda değiştirilen bakteri ve virüslerin sürekli olarak salgın hastalıklara neden olup tüketicilerin davranışlarında değişiklikler meydana getirmesi ve bu değişikliklerin ilgili çevrelerce analiz edilerek çözümlenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi ve Soruları

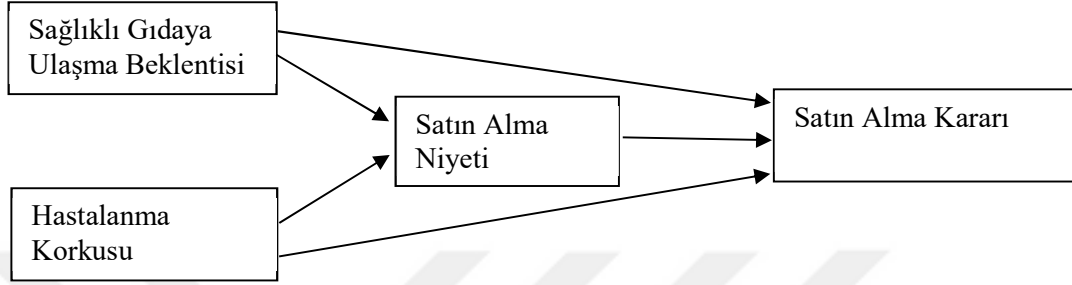
Bu çalışmada tüketicilerin, sağlıklı gıdalara ulaşma beklentileri ile hastalanma korkusu davranışsal değişkenlerinin, satın alma niyeti ve satın alma kararlarıyla etkileşime girip satın alma niyeti ve satın alma kararlarını etkiler mi? problemine yanıt aranmıştır.

Bu problem doğrultusunda sorulacak sorular:

1. Tüketicilerin sağlıklı gıda ürünleri satın alma beklentisi tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler mi?
2. Tüketicilerin sağlıklı gıda alma beklentisi tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler mi?
3. Tüketicilerin satın alma niyetleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler mi?
4. Tüketicilerin sağlıklı gıda alma beklentisi ile satın alma kararları arasında satın alma niyetinin bir aracılık etkisi var mıdır?
5. Hastalanma korkusu tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler mi?
6. Hastalanma korkusu tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler mi?
7. Hastalanma korkusu ile tüketicilerin satın alma kararlarında niyetin aracılık etkisi var mıdır?

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma da tüketicilerin, sağlıklı gıdalara ulaşma beklentileri ile hastalanma korkusu davranışsal değişkenlerinin, satın alma niyeti ve satın alma kararlarıyla etkileşime girip satın alma niyeti ve satın alma kararları ile birlikte nasıl etkileşime girdiklerinin incelenmesi için toplam 7 tane hipotez sınanmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Bu model tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin ve hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyet ve kararlarındaki etkilerini belirlemek için kurulmuştur. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ve hastalanma korkusu bağımsız değişkenler iken niyet aracı değişken ve satın alma kararı bağımlı değişken olarak belirlenip çalışılmıştır.

Hipotezler

1- Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir.

Tolun ve Bulut (2020:29), yapmış oldukları çalışmada Covid-19'un tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarına etkilerini belirlemeye çalışmak için 231 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Topladıkları verileri SPSS programında verilerini incelemek için bağımsız örneklem t- testi, tek yönlü varyans analizlerini kullanmışlardır. Demografik verilere göre satın alma davranışlarında anlamlı farklılıkların olduğunu ayrıca tüketicilerin bu dönemde tüketicilerin satın alma niyetlerinin sağlıklı gıda almak ve tüketmek için değiştiğini bu nedenle vitamin sağlamak amacıyla lifli, vitaminlerce zenginleştirilmiş besinleri, süt ve süt ürünlerini daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Üçkol (2022:99), yaptığı çalışmada çevrim içi anket yöntemi ile 418 katılımcı ile yaptığı çalışmada hastalanma korkusu taşıyan tüketicilerin online alışveriş ile yemek siparişi etme kararlarını incelemiş analizlerinde yapısal eşitlik modelini kullanmıştır. Hastalanma korkusu yaşayan tüketicilerin satın alma niyeti ile online siparişler ile yemek satın alma kararı verdiklerini ancak tüketicilerin sağlıklı menü sipariş etme niyeti taşımadıklarını ortaya koymuştur.

Bu bilgilere dayanılarak da **H1 hipotezi** kurulmuştur.

2- Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

Goddard (2020:157-161), Covid-19 salgın hastalığı boyunca alınan katı önlem ve tedbirlerin gıda perakendeciliği ve gıda hizmetlerine etkisi olduğunu, tüketicilerin gıda perakendecilerine olan düzenli sağlıklı gıda alabileceklerine olan güvenlerini değiştirdiğini bu nedenle tüketicilerinde sağlıklı gıda satın alma kararlarında azalma meydana geldiğini belirtmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara dayanılarak **H2 hipotezi** kurulmuştur.

3- Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

Güney ve Sangün (2021), Türkiye’de yaptıkları araştırmalarında, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin sağlıklı gıda tüketim davranışlarındaki satın alma niyet ve kararlarındaki değişiklikleri araştırmayı ve bu değişiklikleri açıklayan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda pandemi nedeniyle gıda tüketiminde satın alma karar ve niyetlerinde alışkanlıklarındaki değişikliklerin fiyat artışı endişeleri, stoklama, gıda israfı, güvenlik ve aşırılık, gıdaya erişim endişeleri, doğal/organik gıda tercihleri ve gıdaların ambalajlanması ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin ağırlıklı olarak indirimli satış mağazalarını tercih ettiklerini ve yerel bakkallardan yiyecek satın aldıklarını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin bu süreçte taze sebze ve meyveler, hayvansal ürünler, tahıl ve bakliyat tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmaya dayanılarak **H3 hipotezi** kurulmuştur.

4- Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesinde tüketicilerin satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

Benzer şekilde Hesham vd. (2021:18-23), bazı davranışsal değişkenlerin Covid-19 salgını sırasında satın alma niyeti aracılığı ile satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin tüketici satın alma niyeti aracılığı ile satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların, Covid-19 pandemisi konusunda erkeklere göre daha endişeli olduklarını ve bulaşmaması için ciddi önlemler aldıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Covid-19 korkusunun yaşlı nüfus arasında gençlere göre daha yoğun olduğunu tespit etmişlerdir.

Daha önce yapılan bu çalışmalardan elde edilen bilgiler sonucunda **H4 hipotezi** kurulmuştur

5- Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Dülek (2022), Covid-19 korkusunun tüketicilerin online alışveriş tutumu ve satın alma niyetinde yarattığı etkide ölüm korkusunun aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmış ve verilerine frekans, geçerlilik testleri, regresyon ve faktör analizleri uygulamıştır. Aracı değişkenlerin aracılık edip etmediğini test etmek için ise procesmacro analizinden yararlanmıştır. Sonuç olarak Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğunu, tüketicilerin yaşadıkları ölüm korkusu nedeniyle fiziksel alışverişten uzaklaşıp online satın alma kararlarını arttırdıklarını sonucuna varmıştır.

Bu çalışma örnek alınarak **H5 hipotezi** kurulmuştur.

6- Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Kurtoğlu ve Dalkılıç (2020), yaptıkları çalışmada salgın sürecinde değişen tüketici davranışlarını incelemek için verilere SPSS programında güvenilirlik, normallik ve anova testlerini uygulamışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda tüketicilerin pandemi döneminde en çok gıda, maske, temizlik ve hijyen ürünlerini satın aldıklarını, tüketicilerin sosyal mesafe konusunda bağışıklığı düşük olan bireylerin korunmasında önemli olduğunu, demografik verilere göre kronik hastalığı olma durumuna göre Covid-19 un bireylerin satın alma kararlarının farklılaştığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca Covid-19 un tüketici davranışlarında sebep olan değişkenlerin birçoğunun pandemi sonrasında da devam edeceğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelenerek **H6 hipotezi** kurulmuştur.

7- Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır

Eşiyok (2022), Covid-19 un tüketici davranışlarına etkisini incelemek üzere 422 katılımcı ile çalışmış, verilerini yüz yüze anket yoluyla toplamıştır. Verilerin t-testleri, anova ve ki-kare testi uygulayarak tüketicilerin hastalanmaktan korktukları için satın alma niyet ve kararlarını tamamen değiştirdiklerini; fiziksel alışverişten kaçınarak online alışverişe yöneldiklerini, nakit yerine temassız kartlar kullandıklarını ve tercih ettikleri ürünleri stoklama amaçlı tek seferde büyük miktarlarda satın alma davranışlarına yöneldiklerini ortaya koymuştur.

Bu çalışmaya dayanarak **H7 hipotezi** oluşturulmuştur.

Yüksek (2021), Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin online satın alma davranışlarını incelemek için 407 katılımcı ile yaptığı çalışmada bağımsız örneklem t testi ve anova analizlerinden yararlanarak tüketicilerin satın alma karar ve niyetlerinin cinsiyet ve gelir değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini, erkek tüketicilerin salgın döneminde daha fazla satın alma kararı verdiklerini ve geliri yüksek olan katılımcıların daha fazla satın alma niyeti taşıdıkları sonucuna varmıştır.

Valaskova ve ark. (2021), 425 katılımcının yardımı ile yaptıkları çalışmada salgın sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiğini, satın alma karar ve niyetlerinin yaş, cinsiyet ve gelirden etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Literatürdeki bu çalışmalara bakılarak demografik değişkenler ile satın alma karar ve niyetlerini sınamak için Anova ve T- Testi yapmışlardır.

3.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Çalışmanın verileri yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla toplanıp Ağrı ilinde yaşayan bireylerin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Örneklem olarak Ağrı ilinin seçilmesinin nedeni, burada tüketici davranışlarına yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmış olmasıdır. Çalışmanın nihai amaçlarından biri de sağlıklı gıda üreticilerine bu ilin pazarı hakkında bilgi sağlamaktır. Örneklemen belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bireylerin anket formunu doldurabilmesi için 18 yaşında olması yeterli görülmüştür. Dolayısıyla bu duruma uyan her birey araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Veri analizine dahil olan 388 birey yönelik veriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Belirlenen sayıda uygun cevaplandırılmış anket sayısına ulaşamama ve verilerin normal dağılım göstermemesi araştırmanın sınırlılığıdır. Bu nedenle 10 anket cevaplandırılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları Ve Teknikler

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniği, önceden hazırlanmış format yardımıyla yapılandırılmış sorular aracılığı ile örnekleme yer alacak cevaplayıcılar hakkında bilgi alarak ana kütle hakkında amacıyla bilgi elde etme yöntemidir. Anket formlarının tasarlanmasındaki amaç, gereksinim duyulan veriyi daha sistematik halde, daha fazla sayıda kişiden toplamaktır (Kozak, 2018:59).

Bu çalışmada yararlanılan anket 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde genel tüketicilere ait demografik ifadeler, ikinci bölümde ise satın alma niyeti ile ilgili 5 ifade, bulaşıcı hastalık korkusu ile ilgili 7 ifade ve satın alma kararı ile ilgili 6 ifade ile sağlıklı gıda satın alınması ile ilgili 6 ifadeden oluşan ölçeklerden oluşmaktadır. Anket çalışması Hesham ve arkadaşlarının (2021) yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır.

Çalışmanın tüm verileri Nisan - Mayıs 2023 arasında yüz yüze anket çalışması yapılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcıları manipüle edecek hiçbir davranışta bulunulmamıştır. Veriler bireylerin tamamen gönüllülük esasına göre toplanmıştır.

3.7. Verilerin Analizleri

1- Frekans Analizi: Bilgilerin gözlem sıklığını (tekrarlanmasını) ve yüzde olarak dağılımlarını gösteren analiz tekniğidir (Ural & Kılıç, 2011).

2- Güvenirlik Analizi: Güvenirlik, katılımcıların cevaplarının tutarlılığının ispatlanarak ortaya koyulmasıdır. Bu çalışmada ölçek soruların puanlarının, toplam test puanı ile ölçüsünün tutarlılığının ortaya koyulmasında Cronboach α kat sayısı kullanılmıştır. Cronboach α katsayısı ölçekte yer alan maddelerin varyanslarının toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile bulunmaktadır (Karasar, 2009:148).

3- Faktör Analizi: Değişkenler arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile az sayıda değişken elde etmek için faktör analizi kullanılmaktadır. Ana amaç değişkenlerin sayısının azaltılması suretiyle yorumlanmasının basitleştirilmesidir. Son derece güçlü olan bu yöntem yapı geçerliliğini saptamada kuram geliştirme ve var olan kuramların geçerliliğini test etmede yaygın olarak kullanılır (Erkuş, 2003).

Faktör analizi sonucunda ulaşılan bilgiler sonra yapılacak olan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ve ölçme aracından elde edilecek puanlar doğrultusunda yapılacak diğer çalışmalara yol haritası sunar. Faktör analizinin yapılabilmesi için verilerin faktör analizine uygun olması gerekir. Bu nokta da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Barlett Küresellik testi uygulanır. Testler sonucunda KMO değerinin 0,50'den büyük Barlett istatistik testi değerinin anlamlı olması ve $p < 0,05$ olması gerekmektedir (Güriş ve Astar, 2019). Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi suretiyle çalışmada kullanılan sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi, hastalanma korkusu, satın alma niyeti ve satın alma kararı ölçeklerinin faktör yapıları belirlenmiştir. Analizde 0.32'den daha düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur (Çokluk vd., 2012: s.194). Bununla birlikte birden fazla

faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dahil edilmemişlerdir (Akbulut, 2010: 93).

4- Regresyon Analizi: Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında olan ilişkiyi ortaya koymak için kullanılan analizdir. Basit doğrusal regresyon aralıklı/oranlı ölçek ile toplanan bilgilerin değişkenler arasında ilişki olup olmayacağının belirlenmesinin test edilmesine imkan sağlamaktadır (Deniz & Koç, 2019).



4. BULGULAR

Bu bölümde Ağrı ilindeki tüketicilere ait veriler kullanılarak yapılan analizler ve sonuçları bulunmaktadır: Bu analizler sosyo-demografik veriler için uygulanan frekans analizlerinin sonuçları, ölçeklere uygulanan güvenirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, hipotezler için uygulanan regrasyon analizleri ve sonuçları ile bulgular yer almaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu bağımsız değişkenleri ile satın alma niyet ve satın alma kararı ölçeklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için independent t testi ve anova testleri de bu bölümde bulunmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların özelliklerine yönelik uygulanan frekans analizi sonuçları çizelge 4.1 de sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Ölçeklere Ait Değişkenlerin Frekans Analizi Tablosu

	Değişkenler	Sayı	%
Yaş	18-24	138	35,6
	25-35	125	32,2
	36-50	102	26,3
	51 ve üstü	23	5,9
Toplam		388	100
Cinsiyet	Erkek	213	54,9
	Kadın	175	45,1
Toplam		388	100
Eğitim	İlköğretim	71	18,3
	Lise	144	37,1
	Ön lisans	30	7,7
	Lisans	134	34,5
	Yüksek Lisans	9	2,3
Toplam		388	100
Meslek	Kamu Çalışanı	100	25,8
	Özel Sektör Çalışanı	172	44,3
	Esnaf	57	14,3
	Uzmanlık Gerektiren Meslekler	36	9,3
	Emekli	1	0,3
	İşsiz Fakat Gelir Sahibi	4	1,0
	Ev Hanımı	18	4,6
Toplam		388	100
Gelir	10.000-15.000	264	68,0
	15.001-21.000	80	20,6
	21.001-27.000	11	2,8
	27.001-33.000	17	4,4
	33.001-39.000	3	0,8
	39.001-45.000	2	0,5
	45.001 ve üstü	11	2,8
Toplam		388	100

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcıların demografik özelliklerinin sunulduğu çizelge 4.1 de; katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (n=213; %=54,49), 18-24 yaş aralığında (n=138; %=35,6), lise mezunu (n=144; %=37,1) oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunun lise mezunu olması ile meslek olarak özel sektörde (n=172; %=44,3) çalışmaları ve gelir (n=264;%=68,0) olarak ise 10.000-15.000 aralığına sahip olmaları ilişkilendirilebilir.

4.2. Ölçeklere Uygulanan Güvenirlik Analizinin Tespiti ve İncelenmesi

Güvenirlik analizi ile katılımcıların ölçeklerde bulunan soruları anlayıp anlamadıklarını belirlemek amacı ile yapılmış, elde edilen sonuçlar raporlanmıştır.

Çizelge 4.2. Ölçeklere Ait Değişkenlerin Güvenirliklerinin İncelenmesi

Ölçeklerde Yer Alan Değişkenler		Cronbach's Alpha Değeri
1	Satın Alma Niyeti	0,811
2	Bulaşıcı Hastalık Korkusu	0,860
3	Satın Alma Kararı	0,775
4	Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi	0,705

Ölçeklerin güvenirliğinin ifade edilmesinde Cronboach α değerinin 0,500' den küçük olması durumunda düşük derece güvenirlik, 0,700'den büyük ise yüksek derecede güvenirlik, 0,900'den büyük ise çok yüksek derecede güvenirlik söz konusu olmaktadır (Güriş ve Astar, 2019:306). Bu araştırmada satın alma niyeti ölçeğinin $\alpha=0,811$ ile yüksek güvenirliğe, bulaşıcı hastalık korkusunun $\alpha=0,860$ ile yüksek derece güvenirliğe, satın alma kararı ölçeğinin $\alpha=0,775$ ile yüksek derece güvenirliğe, sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin yüksek derece güvenirliğe sahip oldukları görülmektedir. Ölçeklerin Cronboach α değerinin 0,7 den yüksek değer alması verilerin tutarlığının sağlamış oldukları söylenebilmektedir.

4.3. Ölçeklere Uygulanan Geçerlilik Analizinin Tespiti ve İncelenmesi

Yapılan analizlerin neticeleri Çizelge 4.3.'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3. Satın Alma Niyeti, Bulaşıcı Hastalık Korkusu, Satın Alma Kararı ve Tüketicilerin Sağlıklı Gıdaya Beklentisi Ölçekleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Değişkenler		Faktör Yüğü
Satın Alma Niyeti Ölçeğı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 51,745) KMO Değeri: 0,845 ve Barlett Testi: 664,226 (p<0.000)		
1	Sağlıklı gıdaları satın alma niyetinde olsaydım seçenekler arasından bilinen ürünlerden alırdım.	0,759
2	Alışverişe sağlıklı gıda ürünü satın almak için giderim.	0,742
3	En yakın alışverişimde sağlıklı gıda ürün satın almak için bir çabam olacaktır.	0,755
4	Yakın gelecekte organik gıda kesinlikle deneyeceğim	0,750
5	Sağlıklı gıda satın almak isteseydim bilinen ürünlerden alırdım.	0,707
6	Elde ettiğim deneyimler doğrultusunda bilinen sağlıklı ürünleri alırdım.	0,587
Bulaşıcı Hastalık Korkusu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 54,622) KMO Değeri: 0,852 ve Barlett Testi: 1222,039 (p<0.000)		
1	Bulaşıcı hastalıklardan korkarım.	0,638
2	Bulaşıcı hastalıklar beni rahatsız hissettirir.	0,661
3	Bulaşıcı hastalıkları düşündüğüm zaman ellerim yapış yapış oluyor.	0,725
4	Bulaşıcı hastalıklara yakalanıp ölmekten korkuyorum.	0,809
5	Bulaşıcı hastalıklar ile ilgili rastladığım zaman sosyal medyada endişelenip sinirlenirim.	0,803
6	Bulaşıcı hastalıklara yakalanma düşüncesi uykularımı kaçırır.	0,746
7	Bulaşıcı hastalıklara yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor.	0,775
Satın Alma Kararı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 48,224) KMO Değeri: 0,774 ve Barlett Testi: 624,169 (p<0.000)		
1	Fiyat	0,648
2	Marka	0,762
3	Sağladığı sağlık faydası	0,783
4	Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar	0,480
5	Ürünlerle ilgili uzmanların verdiği bilgiler	0,736
6	Kalite	0,712
Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 40,654) KMO Değeri 0,803 ve Barlett Testi: 323,955 (p<0.000)		
1	Sağlıklı bir gıdanın kalitesi beklentileri karşılayabilir.	0,660
2	Aldığımız sağlıklı bir yiyecek, çevrenizdekilerin gözünde kötü bir imaja sahip olmanıza neden olmaz.	0,671
3	Sağlıklı bir gıdanın kullanımı (veya tüketimi) benim veya çevremdekilerin sağlığı için tehlikeli olmaz.	0,639
4	Sağlıklı bir gıdanın satın alınması kötü bir harcamayı temsil etmez (örneğin, etkili değilse boşa harcanan para, beklenenden daha yüksek maliyet, daha düşük bir fiyata eşdeğer veya daha iyi bir ürün elde etme olasılığı)	0,547
5	Sağlıklı yiyecek satın almak, kendi kendini hayal kırıklığına uğratmaz (yani, kötü bir seçimden dolayı kendinizde hayal kırıklığı yaşayabilirsiniz).	0,684
6	Sağlıklı gıda satın almak benim için zaman kaybı olmaz.	0,615

Tüketiciler satın alma niyeti ölçeğinden ‘Sağlıklı gıdaları satın alma niyetinde olsaydım seçenekler arasından bilinen ürünlerden alırdım’ cevabını, bulaşıcı hastalık korkusu ile ilgili en çok ‘bulaşıcı hastalığa yakalanıp ölmekten korkarım’ cevabını, satın alma kararı ölçeğinden ise ‘marka’ seçeneğini, sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi

ölçeğinden ise ‘sağlıklı yiyecek satın almak kendi kendilerini hayal kırıklığına uğratmaz’ cevaplarını işaretlemişlerdir. Bu seçenekler bulundukları ölçeklerde en yüksek faktör yüklerine sahip olanlardır.

4.4. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirlenebilmesi için ölçeklerde yer alan maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen neticeler Çizelge 4.4.’de görüldüğü gibidir.

Çizelge 4.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
1 Sağlıklı gıdaları satın alma niyetinde olsaydım seçenekler arasından bilinen ürünleri seçerdim.	3,11	1,255
2 Alışverişe sağlıklı gıda ürünü satın almak için giderim.	3,16	1,044
3 En yakın alışverişimde sağlıklı gıda ürün satın almak için bir çabam olacaktır.	3,29	1,170
4 Yakın gelecekte organik gıda kesinlikle deneyeceğim	3,47	1,105
5 Sağlıklı gıda satın almak isteseydim bilinen ürünlerden alırdım.	3,42	1,112
6 Elde ettiğim deneyimler doğrultusunda bilinen sağlıklı ürünleri alırdım.	3,61	1,107
7 Satın Alma Niyeti Ölçeği Genel Ortalaması	3,3428	0,81327

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Çizelge 4.4.’e bakıldığında araştırmaya katılan cevaplayıcıların 3,34 ile ortalamanın üzerinde bir satın alma niyetine sahip oldukları görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinde en fazla ortalamaya 3,61 ile 6. Madde olan ‘Elde ettiğim deneyimler doğrultusunda bilinen sağlıklı ürünleri alırdım’ cevabı bunu 3,47 ortalama ile 4. Madde olan ‘Yakın gelecekte organik gıda kesinlikle deneyeceğim’ cevabı izlemektedir. Satın alma niyeti ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,11 ile 1.madde ‘Sağlıklı gıdaları satın alma niyetinde olsaydım seçenekler arasından bilinen ürünleri seçerdim’ olurken bunu 3,16 ile 2.madde ‘Alışverişe sağlıklı gıda ürünü satın almak için giderim’ cevabı takip etmektedir. Tüketicilerin daha çok sahip oldukları deneyim sonucunda satın alma niyetine girdikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bulaşıcı Hastalık Korkusu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
1 Bulaşıcı hastalıklardan korkarım.	3,13	1,305
2 Bulaşıcı hastalıklar beni rahatsız hissettirir.	3,41	1,188
3 Bulaşıcı hastalıkları düşündüğüm zaman ellerim yapış yapış oluyor.	2,87	1,227
4 Bulaşıcı hastalıklara yakalanıp ölmekten korkuyorum.	3,23	1,294
5 Bulaşıcı hastalıklar ile ilgili rastladığım zaman sosyal medyada endişelenip sinirlenirim.	3,11	1,277
6 Bulaşıcı hastalıklara yakalanma düşüncesi uykularımı kaçırır.	3,12	1,298
7 Bulaşıcı hastalıklara yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor.	3,31	1,322
8 Bulaşıcı Hastalık Korkusu Ölçeği Genel Ortalaması	3,1686	0,93943

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Çizelge 4.5.'e bakıldığında katılımcıların 3,16 ile ortalamanın üzerinde bir bulaşıcı hastalık korkusuna sahip oldukları söylenebilir. Bulaşıcı hastalık korkusu ölçeğinde en fazla ortalama 3,41 ile 2.madde olan 'Bulaşıcı hastalıklar beni rahatsız hissettirir' sahip iken ardından 3,31 ortalama ile 7.madde 'Bulaşıcı hastalıklara yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor' gelmektedir. Bulaşıcı hastalık korkusu ölçeğinde en az ortalama 2,87 ile 3.madde 'Bulaşıcı hastalıkları düşündüğüm zaman ellerim yapış yapış oluyor' sahip iken bunu 3,11 ile 5.madde 'Bulaşıcı hastalıklar ile ilgili rastladığım zaman sosyal medyada endişelenip, sinirlenirim' takip etmektedir. Bulaşıcı hastalıklar beni rahatsız hissettirir cevabı katılımcıların en çok işaretledikleri cevap olmuştur.

Çizelge 4.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Kararı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
1 Fiyat	3,22	1,280
2 Marka	3,62	1,115
3 Sağladığı sağlık faydası	3,72	1,102
4 Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar	3,29	1,180
5 Ürünlerle ilgili uzmanların verdiği bilgiler	3,78	1,116
6 Kalite	4,05	1,046
7 Satın Alma Kararı Ölçeği Genel Ortalaması	3,6122	0,78318

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Çizelge 4.6.'ya bakıldığında cevaplayıcıların tüketicilerin 3,61 ile ortalamının üstünde bir satın alma kararı verdikleri anlaşılmaktadır. Satın alma kararı ölçeğinde en fazla ortalamaya 4,05 ile 6.maddeolan'Kalite' sahip olurken bunu 3,78 ortalama ile 5.madde 'Marka' ardından gelmektedir. Satın alma kararı ölçeğinde en az ortalama puanına ise 3,22 ile 1.madde 'Fiyat' sahip olurken bunu 3,29 ile 4.madde olan ' Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar' ardından gelmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken en fazla kaliteye odaklandıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
1 Sağlıklı bir gıdanın kalitesi beklentileri karşılayabilir.	3,97	0,814
2 Aldığınız sağlıklı bir yiyecek, çevrenizdekilerin gözünde kötü bir imaja sahip olmanıza neden olmaz.	3,90	0,692
3 Sağlıklı bir gıdanın kullanımı (veya tüketimi) benim veya çevremdekilerin sağlığı için tehlikeli olmaz.	3,99	0,722
4 Sağlıklı bir gıdanın satın alınması kötü bir harcamayı temsil etmez (örneğin, etkili değilse boşa harcanan para, beklenenden daha yüksek maliyet, daha düşük bir fiyata eşdeğer veya daha iyi bir ürün elde etme olasılığı)	3,91	0,723
5 Sağlıklı yiyecek satın almak, kendi kendini hayal kırıklığına uğratmaz (yani, kötü bir seçimden dolayı kendinizde hayal kırıklığı yaşayabilirsiniz).	3,95	0,723
6 Sağlıklı gıda satın almak benim için zaman kaybı olmaz.	4,13	0,742
7 Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi Kararı Ölçeği Genel Ortalaması	3,9777	0,46873

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Çizelge 4.7.'ye bakıldığında katılımcıların 3,97 ile ortalamının üzerinde bir sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisine sahip oldukları söylenebilir. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ölçeğinde en fazla ortalamaya 4,13 ile 6.madde 'Sağlıklı gıda satın almak benim için zaman kaybı olmaz' sahip olurken ardından 3,99 ortalama ile 3.madde 'Sağlıklı bir gıdanın kullanımı (veya tüketimi) benim veya çevremdekilerin sağlığı için tehlikeli olmaz' gelmektedir. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi eğilimine ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,90 ile 2.madde 'Aldığınız sağlıklı bir yiyecek, çevrenizdekilerin gözünde kötü bir imaja sahip olmanıza neden olmaz ' iken bunu 3,91

ile 4.madde olan ‘Sağlıklı bir gıdanın satın alınması kötü bir harcamayı temsil etmez (örneğin, etkili değilse boşa harcanan para, beklenenden daha yüksek maliyet, daha düşük bir fiyata eşdeğer veya daha iyi bir ürün elde etme olasılığı)’ cevabı gelmektedir.

4.5. Ölçeklere Uygulanan Normallik Testinin Tespiti ve İncelenmesi

Çalışmada ki verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 4.8. Normallik Testi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Niyeti	- 0,333	- 0,117
Bulaşıcı Hastalık Korkusu	- 0,148	0,298
Satın Alma Kararı	- 0,607	0,568
Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi	0,471	- 0,191

Yapılan çalışmalarda verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin sınırları ile ilgili birtakım standartlar bulunmaktadır. Hair vd. (2016:54) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 değerleri arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Güriş ve Astar (2019:187) -1 ve +1 değerleri arasındaki verilerin normal dağılacığını ifade etmişlerdir. Bu görüşler ışığında ölçeklere ait sonuçların normal dağıldığı söylenebilir.

4.6. Ölçeklere Uygulanan Regresyon Analizinin Tespiti ve İncelenmesi

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için hipotezlerin içerdiği değişkenlere ait veriler kullanılarak regresyon analizleri uygulanmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.6.1. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyeti değişkenleri için regresyon analizi

“H₁: Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.9. da bulunmaktadır.

Çizelge 4.9. Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	0,095 ^a	0,009	0,006	0,81065	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Beklenti					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	2,305	1	2,305	3,507	0,062 ^b
Artıklar	253,661	386	0,657		
Toplam	255,965	387			
a: Bağımlı Değişken: Niyet					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Beklenti					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Katsayılar	Edilmemiş Std. Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,688	0,352		7,634	0,000
Beklenti	0,165	0,088	0,095	1,873	0,062
a: Bağımlı Değişken: Niyet					

Çizelge 4.9. incelendiğinde anova bölümünden sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin tüketicilerin satın alma niyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p=0,062$) görülmüştür. Yani tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilememektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar ışığında sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₁ hipotezi ret edilmiştir.**

4.6.2. Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararı değişkenleri için regresyon analizi

“H₂: Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir” hipotezini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Neticeler Çizelge 4.10. da bulunmaktadır.

Çizelge 4.10. Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,101 ^a	0,01	0,008	0,78016		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Beklenti						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	2,435		1	2,435	4,000	0,046 ^b
Artıklar	234,938		386	0,609		
Toplam	237,373		387			
a: Bağımlı Değişken: Karar						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Beklenti						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,939	0,339			8,673	0,000
Beklenti	0,169	0,085	0,101		2,000	0,046
a: Bağımlı Değişken: Karar						

Çizelge 4.10. incelendiğinde anova bölümünden sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde bir etkiye neden olduğunu gösteren modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,046$) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tablodan, sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma niyetini varyansı %1 oranında açıkladığı ($R^2=0,01$) anlaşılmaktadır. Başka bir anlatımla niyetteki %1'lik değişimin beklentiden kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde beklentinin anlamlı ve pozitif ($B=0,169$; $p=0,046$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin sağlıklı gıda satın alma düzeylerindeki bir birimlik bir artmanın satın alma kararı üzerinde düzeylerinde 0,169 birimlik bir artım meydana getireceği söylenebilir. Modele ait denklem ise $Y_i = 2,939 + 0,169 X_i * \text{Beklenti} + \epsilon$ şeklindedir. Dolayısıyla tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentileri yükseldikçe satın alma kararları da artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etki yarattığını öngören **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.6.3. Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma kararı değişkenleri için regresyon analizi

“H₃: Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir” hipotezini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.11.’de açıkça görülmektedir.

Çizelge 4.11. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,432 ^a	0,187	0,184	0,70730		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Niyet						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	44,270		1	44,270	88,493	0,000 ^b
Artıklar	193,103		386	0,500		
Toplam	237,373		387			
a: Bağımlı Değişken: Karar						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Niyet						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,222	0,152			14,610	0,000
Beklenti	0,416	0,044	0,432		9,407	0,000
a: Bağımlı Değişken: Karar						

Çizelge 4.11. incelendiğinde anova bölümünden satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararı üzerinde bir etki meydana getirdiğini gösteren modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p = 0,000$) görülmektedir. Ayrıca yapılan regresyon analizi tablosundan, satın alma niyetinin satın alma kararının varyansı %19’luk bir oranda açıkladığı ($R^2 = 0,187$) görülmektedir. Başka bir yaklaşımla karardaki %19’luk değişimin beklentiden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Ayrıca modele bakıldığında tüketicilerin satın alma kararları üzerinde satın alma niyetinin anlamlı ve pozitif ($B = 0,416$; $p = 0,000$) yönde bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç neticesinde tüketicilerin satın alma niyetinin bir birimlik artışın satın alma kararı üzerinde 0,416 birimlik bir artım meydana getireceği görülmektedir. Modele ait denklem ise $Y_i = 2,222 + 0,152 X_i$ * Satın Alma Niyeti + ϵ şeklindedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetleri yükseldikçe satın alma kararları da artmaktadır. Elde edilen sonuçlara

dayanılarak satın alma niyetlerinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngörüp oluşturulan **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.6.4. Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma kararı üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti ve incelenmesi

H₄: “Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesinde tüketicilerin satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.” hipotezini test etmek için dört adım gereklidir. Birinci adımda değişkenler arasında aracılık etkisinin araştırılması, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Fakat **H₁** hipotezinin test edilmesi sonucu tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyetleri arasında bir ilişki kurulamaması nedeni ile H₄ hipotezinin ret edilmesi sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla aracılık etkisinin aranması için gerekli olan şartlardan birinci aşama gerçekleşmediğinden **H₄ hipotezi ret edilmiştir.**

4.6.5. Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespiti ve incelenmesi

“H₅: Hastalanma korkusunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini sınamak ve sonuçları değerlendirmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.12.’de bulunmaktadır.

Çizelge 4.12. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,308 ^a	0,095	0,093	0,77471		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Korku						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	24,297		1	24,297	40,48	4 0,000 ^b
Artıklar	231,668		386	0,600		
Toplam	255,965		387			
a: Bağımlı Değişken: Niyet						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Korku						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,498	0,139		18,030	0,000	
Korku	0,267	0,042	0,308	6,363	0,000	
a: Bağımlı Değişken: Niyet						

Çizelge 4.12. incelendiğinde anova bölümünden hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülerek oluşturulan modelin istatistiki olarak bir anlama sahip olduğu ($p=0,000$) belirlenmiştir. Bununla birlikte tablodan, hastalanma korkusunun satın alma niyetinin varyansı %10 oranında açıkladığı ($R^2=0,095$) görülmektedir. Diğer bir anlatımla niyetteki %10'luk değişimin korkudan kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca modele incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde hastalanma korkusunun anlamlı ve pozitif ($B=0,267$; $p=0,000$) yönde etki ettiği söylenebilir. Bu sonuca göre hastalanma korkusunda bir birimlik artışın satın alma niyeti üzerinde 0,267 birimlik bir artış oluşturacağı söylenebilmektedir. Modele ait denklem ise $Y_i = 2,498 + 0,267X_i$ * Hastalanma Korkusu + ε şeklindedir. Dolayısıyla tüketicilerin hastalanma korkuları yükseldikçe satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu sonuçlara dayanılarak tüketicilerin hastalanma korkularının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye neden olduğunu öngören **H₅ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.6.6. Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin tespiti ve incelenmesi

“H₆: Hastalanma korkusunun satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.13.’te olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.13. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	0,346 ^a	0,120	0,118	0,73565	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Korku					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	28,475	1	28,475	52,616	0,000 ^b
Artıklar	208,898	386	0,541		
Toplam	237,373	387			
a: Bağımlı Değişken: Karar					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Korku					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Katsayılar	Edilmemiş Std. Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,697	0,132		20,504	0,000
Korku	0,289	0,040	0,346	7,254	0,000
a: Bağımlı Değişken: Karar					

Çizelge 4.13. incelendiğinde anova bölümünden hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu hipotez doğrultusunda oluşturulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p= 0,000$) görülmektedir. Ayrıca tablodan görüldüğü üzere hastalanma korkusunun satın alma kararının varyansı %12 değerinde açıkladığı ($R^2= 0,120$) görülmektedir. Diğer bir ifade ile karardaki %12’lik değişimin hastalanma korkusunun etkisinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde hastalanma korkusunun anlamlı ve pozitif ($B= 0,289$; $p= 0,000$) yönde bir etki yarattığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre hastalanma korkusunda bir birimlik artışın satın alma niyeti üzerinde 0,120 birimlik bir artışa neden olduğu kabul edilebilir. Modele ait denklem ise $Y_i= 2,697 + 0,289X_i * \text{Hastalanma Korkusu} + \varepsilon$ şeklindedir. Dolayısıyla tüketicilerin hastalanma korkuları yükseldikçe satın alma kararları da artmaktadır. Bu

sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin hastalanma korkularının satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₆ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.6.7. Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin tespitinde satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti

“H₇: Hastalanma korkusunun satın alma kararı üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini sınamak ve değerlendirmek için regresyon analizi yapılmıştır. **Sonuçlar Çizelge 4.14.’te** bulunmaktadır.

Araştırmada hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin ölçülmesinde satın alma niyetinin aracı olarak etkileyip etkilemediğinin belirlenebilmesi amacıyla Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yönteminden faydalanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 4.14.’te gösterildiği gibidir.

Çizelge 4.14. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Tespitinde Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Niyet	Korku	40,484	0,000	0,095	0,093	0,267	0,308	18,030	0,00
Test 2	Karar	Niyet	88,493	0,000	0,187	0,184	0,416	0,432	14,610	0,00
Test 3	Karar	Korku	52,616	0,000	0,120	0,118	0,289	0,346	20,504	0,00
Test 4	Karar	Korku	59,717	0,000	0,237	0,233	0,196	0,236	5,036	0,00
		Niyet					0,346	0,359	7,676	0,00

Çizelge 4.14. incelendiğinde ilk aşamada hastalanma korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmış sonuç olarak hastalanma korkusunun satın alma niyetini (Beta= 0,308; p= 0,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda satın alma niyetinin satın alma kararlarını (Beta= 0,432; p= 0,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Analizin üçüncü basamağında ise hastalanma korkusunun satın alma kararının üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda

hastalanma korkusunun satın alma kararları üzerinde (Beta= 0,289; p=0,000) anlamlı bir etkiye neden olduğu görülmüştür. Analizin son basamağında ise çoklu regresyon analizi yapılarak hastalanma korkusu değişkeni ve aracılığı araştırılan satın alma niyeti değişkenleri birlikte analiz edilerek satın alma kararı üzerinde meydana getirdikleri etki incelenmiştir. Analiz sonucunda satın alma niyetinin satın alma kararı üzerinde etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür (Beta= 0,236; p= 0,000). Bununla birlikte satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ise devam etmiştir (Beta= 0,359; p= 0,000). Bu şartların sağlanması ile beraber aracılık etkisinin belirlenmesi için Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z= 4,90; p<0,001). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda hastalanma korkusunun satın alma kararları üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.15. Hastalanma Korkusunun Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Tespitinde Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolünün Belirlenmesi İçin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,346 ^a	0,237	0,233	0,68598		
a: Tahminleyiciler: Niyet, Korku						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	56,202		2	28,101	59,717	0,000 ^b
Artıklar	181,171		385	0,471		
Toplam	237,373		387			
a: Bağımlı Değişken: Karar						
b: Tahminleyiciler: Niyet, Korku						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,833	0,166			11,01	0,000
Niyet	0,196	0,039			5,036	
Korku	0,346	0,045	0,236 0,359		7,676	0,000 0,000
a: Bağımlı Değişken: Karar						

Çizelge 4.15'e bakıldığında anova bölümünden hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satın alma niyetinin aracı etkisinin olduğunu öngören modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu (p= 0,000) görülmektedir. Ayrıca bu tablodan, hastalanma korkusunun ve satın alma niyetinin, satın alma kararını varyansı

%23 oranında açıkladığı ($R^2 = 0,237$) anlaşılmaktadır. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde hastalanma korkusu ve satın alma niyetinin anlamlı ve pozitif ($B_N = 0,196$, $B_K = 0,346$; $p = 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerde bir birimlik artışın satın alma kararı üzerinde 0,237 birimlik bir artış yaratacağı söylenebilmektedir. Modele ait denklem ise $Y_i = 1,833 + 0,196X_i + 0,346X_{i2} + \varepsilon$ şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin hastalanma korkularının satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₇ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.7. Satın Alma Kararı ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Demografik Özelliklere Göre Fark Testlerinin Tespiti ve İncelenmesi

Satın alma karar ve niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi amacı ile t ve Anova testleri yapılmıştır.

4.7.1. Satın alma kararının demografik özelliklere göre incelenmesi

Satın alma kararlarının gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere oluşturulan hipotez aşağıda yazılmıştır.

Çizelge 4.16. Satın alma kararlarının gelir değişkenine göre incelenmesi için yapılan Anova tablosu

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P
10.000-15.000	264	0,0103	1,03776	0,407	0,874
15.001-21.000	80	-0,0575	0,97924		
21.001-27.000	11	-0,1318	1,10210		
27.001-33.000	17	-0,0341	0,75574		
33.001-39.000	3	-0,0639	0,82442		
39.001-45000	2	-0,3277	0,03534		
45.001 ve üstü	11	0,3971	0,53885		

Çizelge 4.16.'ya bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde tüketicilerin satın alma kararlarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($F = 0,407$; $p > 0,05$). P değerinin $0,874 > 0,05$ olması gelir durumunun tüketici satın alma kararlarını değiştirmede göstermiştir.

Çizelge 4.17. Yaş değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesine ilişkin anova tablosu

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P
18-24	138	-0,0631	1,17720	0,877	0,453
25-35	125	0,0601	0,99094		
36-50	102	-0,0446	0,77173		
51 VE ÜSTÜ	23	0,2496	0,75659		

Çizelge 4.17.'ye bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde yaş değişkeninin satın alma kararlarını etkilemediği ($F=0,877$; $p>0,05$) görülmüştür. P değerinin $0,453>0,05$ olması yaş değişkenine göre tüketicilerin satın alma kararlarının farklılık göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.18. Eğitim düzeyi ve satın alma kararı arasındaki etkinin incelenmesi için anova testi tablosu

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P
İlköğretim	71	0,1236	0,83132	5,117	0,001
Lise	144	0,2067	1,05417		
Ön Lisans	30	0,004	1,22860		
Lisans	134	0,2374	0,93104		
Lisans Üstü	9	0,7336	0,35630		

Çizelge 4.18.'e bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde eğitim düzeyinin satın alma kararlarını etkilediği ($F=0,877$; $p<0,05$) görülmüştür.

P değerinin $0,001p < 0,05$ olması değişkenlerin homojen dağılmadığını göstermiş bu nedenle Tamhane testi (Levene testi istatistik değeri= $3,057$; $p=0,017<0,05$) yapılmıştır. Bu test sonucunda:

Lise mezunu olan cevaplayıcıların ($x=0,20$; $ss=1,05$) satın alma kararlarına etkisi ile eğitim düzeyi lisans seviyesinde olan cevaplayıcıların ($x=0,23$; $ss=0,93$) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip cevaplayıcıların ($x=0,73$; $ss=0,35$) satın alma kararlarına olan etkileri arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Farkın lisansüstü öğrenim düzeyine sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 4.19. Cinsiyet değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesi için yapılan anova testi tablosu

Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	F	P
Erkek	213	-0,1495	0,99739	-3,289	0,62	0,84
Kadın	175	0,1819	0,97543			

Çizelge 4.19.'a bakıldığında yapılan t testi sonucunda satın alma kararlarının kadınlar ($x=0,18$; $ss=0,97$), erkekler ($x=0,14$; $ss=0,99$) olduğu görülmektedir. P değerinin $0,84>0,05$, $t=-3,289$ bulunması sonucunda cinsiyet farklılığının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

4.7.2. Satın alma niyetinin demografik özelliklere göre incelenmesi

Çizelge 4.20. Satın alma niyetinin gelir değişkenine göre incelenmesi için yapılan Anova tablosu

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P
10.000-15.000	264	-0,0270	1,03043	1,147	0,334
15.001-21.000	80	-0,0141	0,93430		
21.001-27.000	11	-0,0115	0,94664		
27.001-33.000	17	0,0190	1,05320		
33.001-39.000	3	1,0677	0,31986		
39.001-45000	2	-0,4040	0,02419		
45.001 ve üstü	11	0,5140	0,70781		

Çizelge 4.20.'ye bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($F=1,147$; $p>0,05$). P değerinin $0,334>0,05$ olması gelir durumunun tüketici satın alma niyetlerini değiştirmedeği görülmüştür.

Çizelge 4.21. Yaş değişkeni ve satın alma niyetleri arasındaki etkinin incelenmesine ilişkin anova tablosu

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P
18-24	138	-0,0670	1,17251	1,045	0,373
25-35	125	0,0130	0,97463		
36-50	102	0,0005	0,76656		
51 VE ÜSTÜ	23	0,3292	0,91414		

Çizelge 4.21.'e bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde yaş değişkeninin satın alma niyetlerini etkilemediği ($F=0,1045$; $p>0,05$) görülmüştür. P değerinin $0,373>0,05$ olması yaş değişkenine göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılık göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.22. Eğitim düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki etkinin incelenmesi için anova testi tablosu

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P
İlköğretim	71	-0,0650	0,78673	1,054	0,379
Lise	144	-0,1004	1,05539		
Ön Lisans	30	0,2079	0,90284		
Lisans	134	0,0870	1,05345		
Lisans Üstü	9	0,1313	1,05720		

Çizelge 4.22.'ye bakıldığında yapılan ANOVA testi neticesinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin sahip oldukları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($F=1,054$; $p>0,05$). P değerinin $0,379>0,05$ olması eğitim düzeyinin tüketici satın alma niyetlerini değiştirmedeği görülmüştür.

Çizelge 4.23. Cinsiyet değişkeni ve satın alma kararları arasındaki etkinin incelenmesi için yapılan anova testi tablosu

Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	F	P
Erkek	213	-0,0938	0,93428	-2,047	-2,047	0,077
Kadın	175	0,1142	1,06618			

Çizelge 4.23.'e bakıldığında yapılan t testi sonucunda satın alma kararlarının kadınlar ($x=0,1142$; $ss=1,06618$), erkekler ($x=-0,0938$; $ss=0,93428$) olduğu görülmektedir. P değerinin $0,077>0,05$ $t=-2,047$ bulunması sonucunda cinsiyet farklılığının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.24. Hipotezlere ait kabul/ret sonuç tablosu

H 1:	Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir.	RET
H 2:	Sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.	KABUL
H 3:	Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.	KABUL
H 4:	Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesinde tüketicilerin satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.	RET
H 5:	Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H 6:	Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H 7:	Hastalanma korkusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinde satın alma niyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.	KABUL

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin salgın hastalık dönemlerinde sağlıklı gıdaya ulaşma beklentileri ve hastalanma korkuları bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken kabul edilen satın alma kararlarını, satın alma niyeti aracılığı ile inceleyerek analiz edilmiştir.

Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş üstü 388 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak toplanan veriler ile öncelikli olarak katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir ve meslek olarak demografik olarak analiz edilmiştir. Katılımcılara yapılan frekans analizi sonucuna göre; cinsiyet olarak % 54,9 erkek, yaş aralığı olarak 18-24 yaş, %26,3 eğitim durumuna göre lise mezunu % 37,1 ve meslek olarak ise % 44,3 kişi ile serbest meslek çalışanları oluşturmaktadır.

Alınan ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre ise; satın alma ölçeğine göre tüketicilerin daha çok sahip oldukları deneyim sonucunda satın alma niyetine girdikleri, bulaşıcı hastalık korkusu ölçeğine göre bulaşıcı hastalıkların tüketicileri rahatsız hissettirdiği, satın alma kararı ölçeğinde ise satın alma kararını mal ve hizmetlerin kalitesine odaklanarak verdikleri, sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin tüketicilerin kendilerine zaman kaybına neden olacağı cevaplarını vermişlerdir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi uygulandıktan sonra, normallik analizi sonuçlarına göre verilerin normal dağıldığı görülmüş ve bunun sonucunda ise hipotezlere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizleri sonucunda sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma niyetini etkilemediği; fakat satın alma kararını etkilediği bundan dolayı satın alma niyetinin aracılık etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Hastalanma korkusunun ise tüketicilerin hem satın alma niyetini hem de satın alma kararlarını etkilediğini dolayısıyla satın alma niyetinin aracılık etkisinin olduğu neticesi ortaya çıkmıştır.

Anova testleri ve t testlerinin sonucunda ise demografik değişkenlerin satın alma niyeti ile farklılaşmadığını, satın alma kararlarının ise eğitim düzeyi değişkeni ile farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentileri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Üçkol (2022)' da yaptığı çalışmada

tüketicilerin sağlıklı gıda satın alma beklentisi ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamış, Tolun & Bulut (2020) aksi sonuca ulaşmışlardır. Bu çalışmalarda görülen farklılıkların örneklenmekten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentileri ile satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varılmış Cömert & Yeşilyurt (2021) yaptıkları çalışmalarda dahil olmak üzere birçok çalışma ile onaylanmıştır. Bu sonuca varılmasında salgın hastalık dönemlerinde tüketicilerin sağlıklı gıda tüketerek fayda sağlayacakları düşüncesi ile satın alma kararlarını arttırdıkları söylenebilir. Fakat Goddard (2020) salgın dönemlerinde birçok perakendecinin kapanmasından dolayı tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin azalacağını ve tüketicilerin satın alma kararlarının da bundan etkileneceğini ortaya koymuştur. Bu sonuçta sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinin satın alma niyetini olumsuzda olsa etkilediğinin yani aralarında bir ilişki olduğunun göstergesidir.

Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zaten satın alma niyeti olmadan uzun bir süreç sonunda verilen satın alma kararının olumsuz olması oldukça karmaşık olacaktır. Nitekim satın alma niyeti satın alma karar sürecinin olumlu eylem aşamasını ifade etmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda satın alma niyet ve kararları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuş, satın alma niyetinin tüketiciyi mal ve hizmetleri satın alma kararını vermesine yönelttiği sonucuna varılmıştır (Güney & Sangün, 2021).

Tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma kararları arasında satın alma niyetinin aracılık ettiği hipotezde sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyeti arasında ilişki kurulamamasından dolayı ret edilmiş, literatürde Üçkol (2022)' de yaptığı çalışma ile benzer sonuca ulaşmıştır. Araştırmalarda aracılık etkisinden bahsedilmesi için öncelikle bağımlı değişken ile aracı değişken arasında bir ilişki kurulmalıdır.

Hastalanma korkusu ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı etkilerin bulunduğu literatürde (Dülek, 2022) yapılan çalışmalar ile uyumludur. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin hastalığın bulaşmasından korktukları için fiziki alış

verişi en aza indirmek sureti ile ihtiyaçları olmasa da satın alma niyeti taşıdıkları, belirlenmiştir. Hastalanma korkusu tüketicileri hastalığın bulaşma riskinden kaçınmak için online alış verişe, stoklama davranışına ve panik halde alış veriş yapma niyetlerine sürüklemiştir.

Hastalanma korkusu ile tüketicilerin satın alma kararları arasında anlamlı etkilerin bulunduğu literatürde (Kurtoglu ve Dalkılıç, 2020) yapılan çalışmalar ile uyumludur. Tüketicilerin korku ile daha fazla satın alma kararı verdikleri ve genellikle hijyen ürünlerini daha çok aldıkları, hastalıktan korktukları ve ondan kaçınmak için verdikleri satın alma kararının sayının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalanma korkusu ile tüketicilerin satın alma kararları arasında satın alma niyetinin aracılık etkisinin olduğu literatürde Eşiyok, (2022) yapılan çalışmalar ile uyumlu olduğu, tüketicilerin hastalanma korkusu altında satın alma niyeti aracılığı ile satın alma kararı verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma karar ve niyetleri ile demografik değişkenlerinin incelenmesi sonucunda ise satın alma kararlarının eğitim faktöründen etkilendiği görölmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler değişimlere çabuk adapte olabilen, yeniliği hızlıca kabullenen bireyler haline geldikleri için hem satın alma niyetleri hem de satın alma kararları kolaylıkla farklılaşabilmektedir. Alaimo vd.(2020) de yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin online gıda satın alma kararlarının da arttığđı sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak tüketicilerin bulaşıcı hastalıklardan rahatsız olarak bulaşma etkisinden dolayı korktukları, satın alma niyetlerinde akıllarında olan bilinen ürünlerin belirleyici olduğu, satın alma kararı verirken de kaliteye oldukça önem verdikleri ve sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisinde ise elde edecekleri gıdanın onları tatmin etmeye bileceği endişesi taşıdıkları neticesine ulaşılmıştır. Böylece sağlıklı gıda ürünlerinin üretilmesinden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan süreçten dolayı maliyetli olması ve beklenen faydanın kazanılmayacağı düşüncesi bu sonucu doğurabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşabilmesi kolaylaştırılmalı ve dağıtım kanalı mümkün olduğunca kısa tutulmalıdır. Ayrıca Ağrı ilinin ekonomisinin genel olarak hayvancılık ve tarım faaliyetlerine dayanması tüketicilerin zaten tükettikleri sağlıklı

ürünler için beklenti ve satın alma niyeti ilişkisinin farkında olmayabilecekleri düşünülebilir. Aynı zamanda sağlıklı gıda üretimi ve pazarlamasını yapan gruplarında tüketicileri satın alma niyetine doğru güdüleyemedikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle sağlıklı gıda üreten ve pazarlayan grupların ürünlerine yönelik yaptıkları tanıtım ve reklam faaliyetlerinde sağlıklı gıda ürünlerinin tüketiciye sağlayacağı faydaları tam olarak belirtmelidirler. Bunun için Online sağlıklı gıda pazarı adı altında birkaç üretici bir araya gelerek sağlık uzmanlarının küçük bilgilendirmeleri ile beraber ürünlerini online platformlarda çevrim içi satmayı deneyebilirler, yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak yaratıcı reklam ve duyurum çalışması yapabilirler. Böylece yenilikçi ve iyimser tüketicilere zaman ve mekan faydası sağlayabilirler. Ayrıca sağlıklı gıda ürünlerinin tedavi edici özellikte olmadıklarını fakat uzun süreli kullanımla bağışıklık düzeyini yükseltici etkiye sahip olduklarını vurgulamalıdır. Bu sayede tüketicilerin beklentilerini şekillendirilerek onları satın alma niyetine yönlendirebileceklerdir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda da sağlıklı gıdaya ulaşma beklentisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için farklı çalışmalar yapılması, ilişki kurulamıyorsa bu durumun neden kaynaklandığının tespit edilmesi için gelir, farkındalık-bilgi eksikliği gibi değişkenlerle araştırma yapılması ayrıca benzer çalışmaların yeterli bir bütçe ile bölge veya ülke bazında yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ak, T., 2009. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akboz, A. ve Komşu, M. S., 2019. Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 337-349.
- Akbulaev, N., Mammadov, I. and Aliyev, V., 2020. Economic Impact of Covid-19. *Sylwan.*, 164(5): 118.
- Akbulut, Ö., ve Çapık, C., 2022. Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler İçin Örneklem Büyüklüğü. *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116.
- Akman, K., 2006. Tavukçuluğu Tüketme Sağlıklı Ürünü Tüket. Kuş Gribi Ekonomik ve Sosyal Boyutları Paneli, TZOB, 26, 81-87.
- Akyüz, H. Ö. ve Aytekin, İ., 2022. Covid-19 Sürecinde Koruyucu Sağlık ve Hijyen Ürünlerinin Satışı ve Tüketimi Üzerine Bir İnceleme. *Medical Research Reports*, 5(1), 27-39.
- Alaimo, L. S., Fiore, M. and Galati, A., 2020. How the COVID-19 Pandemic is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594.
- Altunışık, R. ve Mert, K., 2001. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, Türkiye.
- Anderson, A. D., Nelson, J. M., Rossiter, S., and Angulo, F. J., 2003. Public Health Consequences of Use of Antimicrobial Agents in Food Animals in The United States. *Microbial Drug Resistance*, 9(4), 373-379.
- Angulo, E., Brufau, J. and Esteve-Garcia, E., 1995. Effect of Sepiolite on Pellet Durability in Feeds Differing in Fat and Fibre Content, 53(3-4), 233-241.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. and Sheldon, K. M., 2004. The Urge to Splurge Revisited: Further Reflections on Applying Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 225-229.
- Arslan, F. ve Bakır, N., 2015. Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.

- Assael, H., 1984. Consumer Behavior and Marketing Action. Kent Pub. Co., 695 s. Boston, ABD.
- Aydoğan, S., 2017. Salgın Haberleri. Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi, 2(1), 39-43.
- Azizağaoğlu, A., 2010. Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bakırcı, F., 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları Mukayesesi. (Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bannock, G. and Doran, A., 1987. Going Public: The Markets in Unlisted Securities. Harper & Row Publishers, Londra, İngiltere.
- Baransel, A., 1993. Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Birinci Cilt: Klasik ve Neo-Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z., 1999. Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bayazıt, A. ve Akkaya, N. S., 2022. Covid-19 Salgınına Bağlı Değişen Tüketici Satın Alma Davranışı: Panik Satın Alma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(3), 1859-1879.
- Baykal, E., 2020. Covid-19 Bağlamında Psikolojik Dayanıklılık, Kaygı ve Yaşam Doyum İlişkisi. International Journal of Social and Economic Sciences, 10(2), 68-80.
- Belch, M. A. ve Willis, L. A., 2002. Family Decision at the Turn of the Century: Has The Changing Structure of Household Impacted the Family Decision-Making Process. Journal of Consumer Behavior, 2, 111-124.
- Bell, C. and Lewis, M., 2005. Economic Implications of Epidemics Old and New. World Economics. Center for Global Development, https://www.files.ethz.ch/isn/35778/2005_02_07.pdf (26.027.2023).
- Berkowitz, L., 1993. Towards A General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive Neo-Associationistic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions. Perspectives on Anger and Emotion, Wyer Jr., R. S. and Srull, T. K.. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, ABD, 1-46.
- Bilgen, İ., 2011. Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Blythe J., 2001. Pazarlama İlkeleri, Yavuz Odabaşı (çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bocock, R., 2005, Tüketim, İrem Kutluk (çev.). Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Brown University, 2014, Social and Economic Effects of The Plague. https://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/plague/effects/social.php, (12.12.2022).
- Cengiz, E., 2010. Tüketici Açısından İş Ahlakına Bir Bakış ve Perakende Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 43, 19-39.
- Chen, L., 2014. The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under The Social Media Context. (Mezuniyet Tezi), Aarhus University. Danimarka.
- Cingöz, K. N., 2021. Covid-19 Pandemisinde Yaşanan İş Güvencesizliğinin İşsizlik Kaygısına Etkisinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi: Yer Hizmetlerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ciric, A., Krajnc, B., Heath, D. and Ogrinc, N., 2020. Response Surface Methodology and Artificial Neural Network Approach for the Optimization of Ultrasound-Assisted Extraction of Polyphenols From Garlic. Food and Chemical Toxicology, 135(2020), 110976.
- Cömert M. ve Yeşilyurt B., 2021. Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişkenlerin Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(3), 1622-1638.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., 2006. Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375.
- Çakır, H. A. ve Kılıç, B., 2020. Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi, 8(1), 645-659.
- Çakır, M. ve Çakmak, A. Ç., 2012. 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. Journal of History Culture and Art Research, 1(4), 171-189.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta G., 2010. Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.
- Çakmak, A. Ç., 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Çencen, N., 2020. 1933'ten Günümüze Lise Tarih Ders Kitaplarında Salgın Hastalıkların İşlenişine Genel Bir Bakış, *Milli Eğitim*; 49(1), 919-946.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ., 2016. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4), 90-101.
- Çetin, S. B., ve Sözel, H., 2021. Covid-19 Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Ölüm Kaygısı Düzeyleri. *Eskişehir Medical Journal*, 2(2), 74-81.
- Çetinkaya, N. Ç., 2020. Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(2), 98-109.
- Çevik Tekin İ., 2020. Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., 2012. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (Cilt 2), Pegem Akademi, Ankara.
- Çubukçu, İ., 1999. Küreselleşme Süreci İçinde Toplum ve Tüketim Kültürü. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., 2011. Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N., 2020. Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-145.
- Deniz, G., & Koç, S., 2019. Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 101-113.
- Deniz, M., 2012. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E. and De Lorenzo, A., 2020. Eating Habits and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown: An Italian Survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 229.
- Dodgson, T. E., Lee, E., Gardner, P. and Noguet, D., 2005. Reconfigurability in Its Application to Platforms for Private-Personal Area Networks and Personal Networks. *Proceedings of the 15th Wireless World Research Forum*, Paris, Fransa.

- Doğan, N. ve Başokçu, T. O., 2010. İstatistik Tutum Ölçeği için Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 65-71.
- Doğru E. K., 2021. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine Dayalı Bir E-Ticaret Araştırması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 139-165.
- Doğrul, Ü., 2012. Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Drancourt, M. and Raoult, D., 2016. Molecular History of Plague. *Clinical Microbiology and Infection*, 22(2016), 911-915.
- Dülek, B., 2022. Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Aracılık Rolü. *Equinox, Journal of Economics, Business-Political Studies*, 9(2), 141-157.
- Echegaray, E. B., Zeballos, M., Noriega, J., Rubina, A., Mauro, R. and García, J. C., 2003. COOPERACION, https://www.cird.org.py/institucional/documentos/ley_ongs/DOCUMENTO_PARA_LA_DISCUSION_PERU_LEY_ONGD.pdf, (11.05.2023).
- Engel, J. F., Kollat, D. T., 1982. Consumer Behaviour, The Role of The Consumers in Marketing. HRS Inc., New York, ABD.
- Erdoğan, M. G., 2020. Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Erdoğan, Y. E. ve Narin, A., 2021. COVID-19 Detection with Traditional and Deep Features on Cough Acoustic Signals. *Computers in Biology and Medicine*, 136(2021), 104765.
- Ertürk, E., Erdirençelebi, M. ve Şen, Ş., 2019. Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Sendromu Düzeyleri ile Hedonik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 141-152.
- Eşidir, O. V., ve Bak, G., 2020. Geçmişten Günümüze İspanyol Gribi'ne Türkiye'den Bakış, İksad Publications, 122 s, Ankara.
- Eşiyok, A. ve Uslu Divanoğlu, S., 2022. Covid-19 Salgınının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 201-221.
- Fırat, A. ve Azmak, E., 2007. Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251 - 264.

- Fousekis, P. and Revell, B. J., 2004. Retail Fish Demand in Great Britain and Its Fisheries Management Implications. *Marine Resource Economics*, 19(4), 495-510.
- Goddard, E., 2020. The Impact of COVID-19 on Food Retail and Food Service in Canada: Preliminary Assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 157-161.
- Goldenberg, J., Mazursky, D. and Solomon, S., 1999. Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 200-210.
- Gracia, A. and Zeballos, G., 2003. Consumers and Retailers Attitudes Towards Beef Traceability and Country of Origin Labelled Beef. 83rd EAAE Seminar, 4-7 September, Girit, Yunanistan.
- Gülçiçek Tolun, B. ve Bulut, N., 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31.
- Gündoğdu, S. ve Sağlam, M., 2021. Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153.
- Güney, O. İ. ve Sangün, L., 2021. How COVID-19 Affects Individuals' Food Consumption Behaviour: A Consumer Survey on Attitudes and Habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., 2018. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, 479 s, Ankara.
- Güriş, S. ve Astar, M., 2019. SPSS ile İstatistik (3. Baskı). Der Yayınları, 306 s, İstanbul.
- Güven, H., 2020. Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hacılioğlu, A. ve Sağlam, M., 2021. COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Halis, B., 2012. Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hatıplı, M., 2017. Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hatun, O., Dicle, A. N. ve Demirci, İ., 2020. Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma, *Turkish Studies*, 15(4), 531-554.

- Helgeson, J. G, Kluge, E. A, Mager, J. and Taylor, C., 1984. Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449–454.
- Hesham, F., Riadh, H. and Sihem, N. K., 2021. What Have We Learned About the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
- Hughes, G. and Fill, C., 2007. Redefining The Nature and Format of the Marketing Communications Mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.
- İnce, C., 2021. Yeniçağın Nosofobisi: Covid-19 Salgını. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 494-500.
- İnce, M. ve Tor Kadioğlu, C., 2020. Tüketicilerin Covid-19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2003. Tüketici Davranışları (2. Baskı). Beta Yayın AŞ. 207 s, İstanbul.
- Kabakçı, Ş., 2001. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kara, E., 2021. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişen Tüketici ve Marka Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *International Symposium on Business, Economics and Education*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 7-8 April, Ankara.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. G., 2020. Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karafakıoğlu, M., 2005. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 319s, İstanbul.
- Karasar, N., 2009. Bilimsel Araştırma Yöntemi (20. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatekin, K., Sönmez, Ö. F. ve Kuş, Z., 2012. İlköğretim Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(3), 1695-1708.
- Kassarjian, H. and Goodstein, R. C., 2021. Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 38-49.
- Kaya, B., 2020. Pandeminin Ruh Sağlığına Etkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(2), 123-124.

- Kaynak, E. and Kara, A., 2002. Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kaynaş, M., 2012. Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. (Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılınç, N. ve Karaoğlu, N., 2014. Tüketim Toplumu ve Bireysel Krediler; Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *International Conference in Economics*, 3-5 September, Prag, Çek Cumhuriyeti.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. ve Jae Moon, S., 2002. Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kocacık, F., 1998. Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 159 s. Sivas.
- Kotler, P., 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (5th Edition), Englewood Cliffs, Printice- Hall, NJ, ABD.
- Kozak, S., Nagel, S. ve Santosh, S., 2018. Interpreting Factor Models. *Journal of Finance, American Finance Association*, 73(3), 1183-1223.
- Köksalan, N., 2019. Minimalist Tüketim. XI. IBANESS Kongreler Serisi, 9-10 Mart, Tekirdağ.
- Köse, M. S. ve Başkol, M., 2019. Reklam ve Perakende Çabalarının Genç Tüketicilerin Karar Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 46.
- Köseoğlu, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtoğlu, R. ve Dalkılıç, S., 2021. Covid-19'un Bireylerin Günlük Yaşantı ve Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, Editör: Abdullah Soydan, 24-50, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Levy, S. J., 1959. Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf (21.06.2023).
- Mc Kibbin, W. J. and Stoeckel, A., 2009. Modelling The Global Financial Crisis. *Oxford Review of Economic Policy*, 25(4), 581-607.

- Mehraliyev, F., Choi, Y. ve Köseoğlu, M. A., 2019. Turizm ve Otelcilikte Sosyal Medya Araştırmalarının Sosyal Yapısı. Turizm Rekreasyon Araştırması, 44(4), 95-103.
- Mowen, J. C., Licata, J. W. ve Mc Phail, J., 1993. Acil Serviste Bekleme: Hasta Memnuniyetinin Nasıl Artırılacağı. Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması, 13(2), 12-13.
- Mucuk, S., 2014. Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Muller, E., 1954. A Study of Purchasing Decision-The Sample Survey. Consumer Behaviour the Dynamics of Consumer Relation, Ed. Lincoln H., John Wiley and Sons, New York, ABD.
- Murat, Ö. Z., 2011. İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. International Journal of Social and Economic Sciences, 1(2), 95-99.
- Muter, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, S. ve Yurdakul, O., 2008. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17(4), 49-59.
- Narin, M., 2021. Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler. 12th SCF International Conference on Contemporary Issues in Social Sciences, 7-10 Ekim, Antalya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, M., 1996. KOBİ'lerde Pazarlama (1. Baskı). Ekin Kitabevi, Antalya.
- Özdemir, E., 2009. Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29), 259-281.
- Özdemirci, A., 2004. Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özden, A. T., 2019). Etik tüketici davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(3), 215-238.
- Özkoçak, V., Koç, F. ve Gültekin, T., 2020. Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği. Turkish Studies, 15(2), 1183-1195.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M., 2015. Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.
- Papadakis, P., Konteles, S., Batrinou, A., Ouzounis, S., Tsironi, T., Halvatsiotis, P., ve Houhoula, D., 2021. Characterization of Bacterial Microbiota of PDO Feta Cheese By 16S Metagenomic Analysis. Microorganisms, 9(11), 2377.
- Parıldar, H., 2020. Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları, Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi; 30(Ek Sayı):19-24.
- Park, D. H., Lee, J., and Han, I., 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.
- Peterson, R. A., 2005. Response Construction in Consumer Behavior Research. Journal of Business Research 58, 348-353.
- Poelman, M. P., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S. C., Derksen, E., Mensink, F., Hermans, R. C. J., Aardening, P., Ridder, D. D., Vet, E. D., 2020. Eating Behaviour and Food Purchases During The COVID-19 Lockdown: A Cross-Sectional Study Among Adults in The Netherlands. Appetite, 157, 105002.
- Pollán, M., Pérez-Gómez, B., Pastor-Barriuso, R., Oteo, J., Hernán, M. A., Pérez-Olmeda, M., and de la Villa, A. V., 2020. Prevalence of SARS-CoV-2 in Spain (ENE-COVID): a Nationwide, Population-Based Seroepidemiological Study. The Lancet, 396(10250), 535-544.
- Pollard, M. S., Tucker, J. S. and Green, H. D., 2020. Changes in Adult Alcohol Use and Consequences During the COVID-19 Pandemic in the US. JAMA Network Open, 3(9), e2022942.
- Rada, V. D., 1998. A Single Consumer or Different Types According to Their Consumer Habits. British Food Journal, 100(7), 326-336.
- Rizoua, M., Galanakisa, I. M., Aldawoudb, T. M. S. and Galanakis, C. M., 2020. Safety of Foods, Food Supply Chain and Environment Within the COVID-19 Pandemic. Trends in Food Science&Technology, 102(8), 293-299.
- Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E. J., & Ruíz-Lopez, M. D., 2020. Changes in Dietary Behaviours During the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study. Nutrients, 12(6), 1730.

- Rollins, S. E., Rollins, S. M. and Ryan E. T., 2003. Yersinia Pestis and The Plague, Am J Clin Pathol; 119(1), 78-S85.
- Sabbatini, S. and Sirio F., 2009. La Peste Antonina e il Declino Dell'Impero Romano. Ruolo Della Guerra Partica e Della Guerra Marcomannica tra il 164 e il 182 dC Nella Diffusione del Contagio. Le Infezioni in Medicina, 4, 261-275.
- Saray, F. A., 2007. Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayılı, M., 2006. Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat ili örneği). Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG), 23(2), 25-31.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 2010. Consumer Behavior: Global Edition. Pearson Higher Education, Londra, İngiltere.
- Selçuk, K. T. ve Şahin, N., 2021. Covid-19 Salgını Sürecinde Yetişkinlerde Gıda Takviyesi Kullanımı ve İlişkili Etmenler. Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 15(4), 751-762.
- Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. Journal of Business Research, 117, 280-283.
- Solomon, M. R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi, (Çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Kitapları, 319 s, İstanbul.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, P. S. and Margaret, K. H., 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective, Pearson, 305 s, Londra, İngiltere.
- Şahin, B. G. and Akballı, E. E., 2019. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.
- Şanlı, O., 2020. Keynesyen Model Bağlamında Covid-19 Pandeminin Küresel Ekonomiye Muhtemel Etkileri ABD ve Çin Ekonomileri Üzerine Bir Araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 597-634.
- Tek, Ö. B., 1999. Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları) (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekeoğlu, T. N. ve Yüksek, T., 2021. Covid-19 Pandemisinde Tüketici Davranışları ve Çevrimiçi Gıda Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi. Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 13(51), 349-358.
- Tekvar, S. O., 2016. Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601-1616.

- Temizkan V., Güven Ö. E. ve Yılmaz A., 2021. Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(9), 1311-1327.
- Tolun, B. G. ve Bulut, N., 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 15-31.
- Trilla, A., Trilla, G. and Daer, C., 2008. The 1918 ‘Spanish Flu’ in Spain, *Clinical Infectious Diseases*; 47(5), 668–673.
- Tucker, C. E. and Yu, S., 2020. The Early Effects of Coronavirus-Related Social Distancing Restrictions on Brands. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566612, (01.10.2022).
- Tungate, M., 2006, *Modada Marka Olmak*. (Çev. Günhan Günay), Marka Yayınları, İstanbul.
- Turunç, Ö., ve Yetkin, D. G., 2020. COVID-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Özel Sayı), 457 - 471.
- Türk A., Ak B. ve Ak R., 2020. Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Covid-19 Özel Sayı), 612-632.
- Ural A. ve Kılıç, İ., 2011. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uyulaş, Z., ve Tıngöy, Ö., 2016. Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 23-36.
- Üçkol, Ş. T., 2022. Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Tüketicinin Çevrimiçi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Valaskova, K., Durana, P., and Adamko, P., 2021. Changes in Consumers’ Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788.
- Vincent, W., Parrott, D. J., and Peterson, J. L., 2011. Effects of Traditional Gender Role Norms and Religious Fundamentalism on Self-Identified Heterosexual Men's Attitudes, Anger, and Aggression Toward Gay Men and Lesbians. *Psychology of Men & Masculinity*, 12(4), 383–400.
- Walters, C. G., 1978. *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Richard D. Irwin, Homewood, ABD.

- Wilkie, W. L., 1986. Consumer Behavior. John Wiley&Sons, New Jersey, ABD.
- Yau, Y. H. And Potenza, M. N., 2013. Stress and Eating Behaviors. *Minerva Endocrinol.* 38, 255–267.
- Yayla, H. M., 2022. Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler. Eğitim Yayınevi, 284 s., Konya.
- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W. and Morris, J., 2005. Food Safety: Building Consumer Trust in Livestock Farmers For Potential Purchase Behavior. *British Food Journal*, 107(11), 841- 854.
- Yıldırım, Y., 2016. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O., 2020. COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yücedağ, K. İ., 2005. Tüketici Davranış, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Zaichkowsky, J. L., 1994. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhou, S. J., Zhang, L. G., Wang, L. L., Guo, Z. C., Wang, J. Q., Chen, J. C. and Chen, J. X., 2020. Prevalence and Socio-Demographic Correlates of Psychological Health Problems in Chinese Adolescents During The Outbreak of COVID-19. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 29(6), 749-758.
- Zupo, R., Castellana, F., Sardone, R., Sila, A., Giagulli, V. A., Triggiani, V. and De Pergola, G., 2020. Preliminary Trajectories in Dietary Behaviors During the Covid-19 Pandemic: A Public Health Call to Action to Face Obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7073.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın katılımcı:

Bu anket, “**Salgın Hastalık Sürecinde Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararlarında Bazı Davranışsal Değişkenlerinin Etkisi: Ağrı İli Örneği**” isimli yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır.

Anket sorularının doğru cevaplanması, bu tez çalışmasının amacına ulaşması açısından önemlidir. Bu çalışmamıza vakit ayırıp katıldığınız için sizlere teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Esra KADANALI

Danışman

Gülşah MARAL

Yüksek Lisans Öğrencisi

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlıklı gıdaları satın alma niyetinde olsaydım seçenekler arasından bilinen ürünlerden alırdım.					
Alışverişe sağlıklı gıda ürünü satın almak için giderim. (Lee, Hsu, Han and Kim (2010))					
En yakın alışverişimde sağlıklı gıda ürün satın almak için bir çabam olacaktır.					
Yakın gelecekte organik gıda kesinlikle deneyeceğim					
Sağlıklı gıda satın almak isteseydim bu markanın ürünlerinden alırdım.					
Elde ettiğim deneyimler doğrultusunda bilinen sağlıklı ürünleri alırdım.					

Bulaşıcı Hastalık Korkusu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bulaşıcı hastalıklardan korkarım.					
Bulaşıcı hastalıklar beni rahatsız hissettirir.					
Bulaşıcı hastalıkları düşündüğüm zaman ellerim yapış yapış oluyor.					
Bulaşıcı hastalıklara yakalanıp ölmekten korkuyorum.					
Bulaşıcı hastalıklar ile ilgili rastladığım zaman sosyal medyada endişelenip, sinirlenirim.					
Bulaşıcı hastalıklara yakalanma düşüncesi uykularımı kaçırır.					
Bulaşıcı hastalıklara yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor.					

Satın Alma Kararı Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki kriterleri sağlıklı gıda ürünü satın alma kararınızda hangi düzeyde önemsiyorsunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiyat					
Marka					
Sağladığı sağlık faydası					
Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar					
Ürünlerle ilgili uzmanların verdiği bilgiler					
Kalite					

Sağlıklı Gıdaya Ulaşma Beklentisi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki kriterleri sağlıklı gıda ürünü satın alma kararınızda hangi düzeyde önemsiyorsunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Sağlıklı bir gıdanın kalitesi beklentileri karşılayabilir.					
Aldığınız sağlıklı bir yiyecek, çevrenizdekilerin gözünde kötü bir imaja sahip olmanıza neden olmaz.					
Sağlıklı bir gıdanın kullanımı (veya tüketimi) benim veya çevremdekilerin sağlığı için tehlikeli olmaz.					
Sağlıklı bir gıdanın satın alınması kötü bir harcamayı temsil etmez (örneğin, etkili değilse boşa harcanan para, beklenenden daha yüksek maliyet, daha düşük bir fiyata eşdeğer veya daha iyi bir ürün elde etme olasılığı)					
Sağlıklı yiyecek satın almak, kendi kendini hayal kırıklığına uğratmaz (yani, kötü bir seçimden dolayı kendinizde hayal kırıklığı yaşayabilirsiniz).					
Sağlıklı gıda satın almak benim için zaman kaybı olmaz.					

KATILIMCILARA AİT SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 18-24 () 25-35 () 36-50 51 ve Üstü
3. Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Ön Lisans
- () Lisans () Yüksek Lisans
4. Mesleğiniz: () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Esnaf
- () Uzmanlık Gerektiren Meslekler () Emekli
- () İşsiz Fakat Gayrimenkul Gelir Sahibi () Ev Hanımı
5. Geliriniz: () 10.000-15.000 () 15.001-21000 () 21.001-27.000
- () 27.001-33.000 () 33.001-39000
- () 39.001-45.000 () 45.001 ve Üstü

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gülşah MARAL
Doğun Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Projeler	----
İş Deneyimleri	
Çalışma Deneyimi	
İletişim	
E-Posta	
Tarih	