



**KRİZ DÖNEMLERİNDE
(COVID-19 PANDEMİSİ)
DEĞİŞEN SATIN ALMA
DAVRANIŞI- FİYAT HASSASİYETİ
VE ALGILANAN KALİTE**

Bahar ŞENTÜRK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

2021

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KRİZ DÖNEMLERİNDE (COVID-19 PANDEMİSİ) DEĞİŞEN
SATIN ALMA DAVRANIŞI- FİYAT HASSASİYETİ VE
ALGILANAN KALİTE

Bahar ŞENTÜRK

İŞLETME ANABİLİM DALI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

TEKİRDAĞ-2021
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

02/02/ 2022

Bahar ŞENTÜRK



ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD : İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Kriz Dönemlerinde (Covid-19 Pandemisi) Değişen Satın Alma Davranışı – Fiyat Hassasiyeti ve Algılanan Kalite
Tez Yazarı :Bahar ŞENTÜRK
Tez Danışmanı :Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk ETİ
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi,2021
Sayfa Sayısı : 130

31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bunun sonucunda pandeminin ilan edilmesi ile birlikte getirilen kısıtlamalar panik satın alma davranışına yol açmış ve online alışverişlerde artış gözlemlenmiştir. Bir sağlık krizi olarak bu dönemde tüketiciler virüsün olumsuz etkilerinden korunmak ve karantina durumlarında ürün ulaşılabilirliğinin kısıtlanacağı düşüncesi ile belirli gıda ürünlerine yönelmişlerdir. Pandemi döneminde tüketiciler tarafından özellikle talebi artan gıda ürün grupları bağışıklık sistemini güçlendirmek adına meyve - sebze ve raf ömrünün uzun olması ve besleyicilik yönüyle bakliyat-makarna olmuştur. Geçmiş araştırmalara bakıldığında ise tüketicilerin satın alma sürecinde en önemli iki faktörün fiyat ve kalite olduğu ve aynı şekilde kriz dönemlerinde fiyat duyarlılığı ve gıda ürünlerinin algılanan kalitesinin tüketici tarafından arttığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmanın temel amacı COVID-19 döneminde tüketicilerin satın alma davranışlarının fiyat duyarlılığı ve algılanan kalite bağlamında iki gıda ürün grubu olan meyve-sebze ve bakliyat-makarna açısından değişim gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemiyle 447 veri elde edilmiştir. Veriler frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizleri, Student t Testi ve One-Way Anova Testi ile incelenmiştir. Bunun sonucunda COVID-19 döneminde tüketici davranışlarının iki gıda ürün grubu için fiyat duyarlılığı ve algılanan kalite bağlamında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Meyve - Sebze, Bakliyat - Makarna, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Institution, Institute,: Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences
Department : Department of Business Administration
ThesisTitle :Changing Purchasing Behavior in Crises Period (Covid-19
Pandemic) – Price Sensitivity and Perceived Quality
ThesisAuthor :Bahar ŞENTÜRK
ThesisAdviser :Asst. Prof. Hasan Selçuk ETİ
Type of Thesis,Year : MS Thesis, 2021
Total Number of : 130
Pages

COVID-19, which emerged in Wuhan, China's Hubei province on December 31, 2019, affected the whole world in a short time. As a result, the restrictions brought with the declaration of the pandemic led to panic buying behavior and an increase in online shopping was observed. In this period, as a health crisis, consumers have turned to certain food products with the thought that they will be protected from the negative effects of the virus and that product availability will be limited in quarantine situations. During the pandemic period, especially the food product groups, the demand of which increased by the consumers, became fruits and vegetables in order to strengthen the immune system, and legumes and pasta in terms of their long shelf life and nutritive value. Looking at the past researches, it has been determined that the two most important factors in the purchasing process of consumers are price and quality, and likewise, price sensitivity and the perceived quality of food products increase by the consumer in times of crisis. For this reason, the main purpose of this study is to determine whether the purchasing behavior of consumers in the COVID-19 period has changed in terms of price sensitivity and perceived quality based on two food product groups, fruit-vegetable and legumes-pasta. For this reason, 447 data were obtained by the online survey method within the scope of the research. Data was analyzed with frequency analysis, descriptive statistics, factor and reliability analysis, Student's T Test and One-Way Anova Test. As a result, it was concluded that consumer behavior changed in the context of price sensitivity and perceived quality for the two food product groups during the COVID-19 period.

Keywords: Covid-19, Fruit - Vegetables, Legumes-Pasta, Purchasing Behaviour

ÖNSÖZ

Tezin gerekleŒme surcinde tecrubeleri ile yoluma ıŒık tutan ve desteğini esirgemeyen baŒta tez danıŒmanım Dr. Hasan Selçuk Eti'ye teŒekkur ederim. İŒletme bolumu hocalarından olan Sevi Baloğlu'na ilgilerinden dolayı teŒekkurlerimi sunarım.

Hayatımın her doneminde olduğu gibi tez surcimde de hep zaman yanımda olan, desteklerini ve bana olan guvenlerini her zaman hissettiren annem Bahise Œenturk ve Babam Ahmet Œenturk'e teŒekkur ederim.



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	i
TEZ ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	1
ÖNSÖZ	2
TABLolar LİSTESİ.....	7
ŞEKİLLER LİSTESİ	10
GİRİŞ	11
1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	12
1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları	12
1.2 Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri.....	16
1.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	20
1.3.1 Gereksinimin Ortaya Çıkması	21
1.3.2 Seçeneklerin Tespit Edilmesi.....	22
1.3.3 Seçenekleri Değerlendirme.....	24
1.3.4 Satın Alma için Karar Verme ve Eyleme Geçilmesi	25
1.3.5 Satın Alma Eylemi Ardından Ortaya Çıkan Duygular	26
1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	26
1.4.1 Kültürel Faktörler	28
1.4.2 Sosyal Faktörler	29
1.4.3 Psikolojik Faktörler	30
1.4.4 Kişisel Faktörler.....	32
1.5 Tüketici Satın Alma Karar Türleri	34

1.5.1 Yoğun Çaba ile Satın Alma	34
1.5.2 Sınırlı Çaba ile Satın Alma	35
1.5.3 Rutin Satın Alma	35
1.5.4 Tepkisel Satın Alma	35
1.6 Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri	36
1.6.1 Karmaşık Satın Alma.....	36
1.6.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma	36
1.6.3 Değişiklik Arayan Satın Alma.....	37
1.6.4 Alışkanlığa Dayalı Satın Alma	37
1.7 Tüketici Davranış Modelleri.....	37
1.7.1 Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri	38
1.7.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli	39
1.7.1.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli	40
1.7.1.3 Freud'un Psikoanalitik Modeli	41
1.7.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli.....	42
1.7.2 Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	43
1.7.2.1 Nicosia Modeli.....	43
1.7.2.2 Howard ve Sheth Modeli	45
1.7.2.3 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	47
2. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE KRİZ DÖNEMLERİNDE DEĞİŞEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	49
2.1 Kriz Kavramı ve Özellikleri	49
2.2 Ekonomik Kriz Kavramı ve Türleri	53
2.2.1 Finansal Krizler	55
2.2.1.2 Döviz/Para Krizleri.....	55
2.2.1.3 Bankacılık Krizi.....	56

2.2.1.4 Dış Borç Krizleri.....	57
2.2.1.5 Sistematik Finansal Krizler.....	57
2.2.2 Reel Sektör Krizleri	58
2.3 Ekonomik Krizlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	58
3. TEMEL ALINAN TEORİLER	64
3.1 Engel, Blackwell ve Miniard Modeli (EBM).....	65
3.2 Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB).....	68
4. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	69
5. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	76
5.1 Fiyat Hassasi.....	78
5.2 Algılanan Kalite	79
6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	80
6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	80
6.2 Araştırmanın Yöntemi	80
6.3 Anket Tasarımı	80
6.4 Veri Toplama ve Örnekleme Tasarımı	84
6.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	84
6.6 Verilerin Analiz Yöntemi	84
7. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	85
7.1 Frekans Analizleri	85
7.2 Tanımlayıcı İstatistikler.....	86
7.3 Ölçeklere İlişkin Soruların Dağılımı	90
7.4 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	97
7.5 Korelasyon Analizi.....	103
7.6 Regresyon Analizleri	105
7.7 Fark Testleri.....	112

7.7.1 Parametrik Analizler	112
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	120
9. KAYNAKÇA	122
9. EKLER	142
9.1 EK1: Anket Formu	142



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 6.1 Ölçeğin Boyutları.....	70
Tablo 7.1 Cinsiyete Göre Dağılım.....	74
Tablo 7.2 Yaşa Göre Dağılım.....	74
Tablo 7.3 Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	74
Tablo 7.4 Aylık Ortalama Hane Gelir Düzeyine Göre Dağılım.....	75
Tablo 7.5 Meyve ve Sebze Ölçeği Değişkenlerinin Tanımlayıcı Analizleri.....	76
Tablo 7.6 Bakliyat ve Makarna Ölçeği Değişkenlerinin Tanımlayıcı Analizleri.....	78
Tablo 7.7 Meyve ve Sebze Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.....	79
Tablo 7.8 Bakliyat ve Makarna Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.....	83
Tablo 7.9 Meyve ve Sebze Ölçeği Puan Ortalamaları.....	87
Tablo 7.10 Meyve ve Sebze Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi	87
Tablo 7.11 Meyve ve Sebze Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 7.12 Bakliyat ve Makarna Ölçeği Puan Ortalamaları.....	90
Tablo 7.13 Bakliyat ve Makarna Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi.....	90
Tablo 7.14 Bakliyat ve Makarna Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları.....	91

Tablo 7.15 Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti İle Değişen				
Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki93				
Tablo 7.16 Bakliyat ve Makarnanın Fiyat Hassasiyeti İle Değişen Satın				
Alma	Davranışı	Arasındaki	İlişki	
.....93				
Tablo 7.17 Meyve ve Sebzenin Algılanan Kalitesi ile Değişen Satın Alma				
Davranışı Arasındaki İlişki94				
Tablo 7.18 Bakliyat ve Makarnanın Algılanan Kalitesi ile Değişen Satın				
Alma Davranışı Arasındaki İlişki94				
Tablo 7.19 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Analizi	Özet	Tablosu	(Fiyat
Hassasiyeti).....95				
Tablo 7.20 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Analizi	ANOVA	Tablosu	(Fiyat
Hassasiyeti).....95				
Tablo 7.21 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Katsayıları	Tablosu		(Fiyat
Hassasiyeti).....96				
Tablo 7.22 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Analizi	Özet	Tablosu	(Algılanan
Kalite).....96				
Tablo 7.23 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Analizi	ANOVA	Tablosu	(Algılanan
Kalite).....97				
Tablo 7.24 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için				
Regresyon	Katsayıları	Tablosu		(Algılanan
Kalite).....97				
Tablo 7.25 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için				

Regresyon Analizi Özet Tablosu (Fiyat Hassasiyeti).....	98
Tablo 7.26 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Fiyat Hassasiyeti).....	98
Tablo 7.27 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Fiyat Hassasiyeti).....	99
Tablo 7.28 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi Özet Tablosu (Algılanan Kalite).....	100
Tablo 7.29 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Algılanan Kalite).....	100
Tablo 7.30 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Algılanan Kalite).....	101
Tablo 7.31 Cinsiyete Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	102
Tablo 7.32 Cinsiyete Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	103
Tablo 7.33 Yaşa Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	104
Tablo 7.34 Yaşa Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	105
Tablo 7.35 Eğitim Durumuna Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	106
Tablo 7.36 Eğitim Durumuna Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	107
Tablo 7.37 Gelir Durumuna Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	108
Tablo 7.38 Gelir Durumuna Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	3
Şekil 1.2 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	10
Şekil 1.3 Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışına Etkileri.....	12
Şekil 1.4 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	16
Şekil 1.5 Kara Kutu Modeli.....	26
Şekil 1.6 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	29
Şekil 1.7 Nicosia Modeli.....	33
Şekil 1.8 Howard- Sheth Modeli.....	35
Şekil 1.9 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	37
Şekil 2.1 Finansal Kriz Çeşitleri.....	43
Şekil 3.1. Engel, Blackwell ve Miniard Modeli.....	55
Şekil 3.2 Planlanmış Davranış Teorisi.....	57
Şekil 5.1 Önerilen Araştırma Modeli.....	66

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilen ve ortaya çıktığı andan itibaren tüm sektörler üzerinde olumsuz etki bırakan COVID-19 salgını sosyal hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. Buna paralel olarak küresel bir salgın haline gelen bu dönemde devletlerin aldığı kısıtlama kararları ve karantinalar tüketim alışkanlıkları üzerinde büyük bir değişime yol açmış, temel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında bir dönüşüme sebep olmuştur. Pandeminin özellikle ilk döneminde alınan tedbirlere tüketiciler kısa süreli panik satın alma davranışı ile tepki vermiş ve yoğun stoklama isteği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma da Engel, Blackwell ve Miniard modeli ile Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) modelleri temel alınarak COVID-19 döneminde meyve-sebze ve bakliyat-makarna ürün grupları için fiyat duyarlılığı ve algılanan kalite bağlamında değişen tüketici davranışını keşfetmek amaçlanmaktadır. Bu sebeple 18-66 yaş ve üstü aralığında ki tüketiciler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Bu noktada anakütlenin sınırlı olmasının nedeni bu araştırmanın bir maddi destek ile yürütülmemesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışma temelde literatür, metodoloji ve sonuç olarak üç temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın literatür taramasında öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarına yer verilmiş, ardından tüketici davranışı ve özellikleri, tüketici satın alma karar süreci, tüketici davranışı üzerinde etkisi olan faktörler ve satın alma karar türleri, tüketici davranış modelleri ve son olarak ekonomik kriz kavramı ve ekonomik krizlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Ardından araştırma için faydalanılan Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) modeli ile Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) açıklanmış ve önceki çalışmalara değinilmiştir.

İkinci ana bölümünde araştırmanın kavramsal modeline yer verilerek araştırma değişkenlerine geçmiş literatür ışığında değinilmiş ve araştırmanın metodolojisi, veri analizi ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan sonuç bölümünde ise araştırma sonuçları bağlamında önerilerde bulunulmuş ve geçmişte yapılan araştırmalar ile mevcut çalışmanın bulguları kıyaslanmıştır.

1.TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, insanlığın varoluşundan itibaren süregelen bir kavramdır ve çağdaşlaşma ile birlikte günümüz toplumlarında büyük bir değişim göstermiş ve bu değişim ile birlikte genel kabul görmüş tanımlamalarının yapılabileceği gibi, her değişen çağda bünyesine yeni anlam ve değerlerin dâhil edilmesi ile farklı tanımlamalarında yapılabilmesine olanak sağlamıştır (Orçan , 2002).

Tüketimin sözlük anlamı “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” şeklindedir(Türk Dil Kurumu [TDK],2021).

Torlak’ a göre (2016) bireylerin kendilerine yeterli olmaması sebebi ile çok çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır ve bunların karşılanabilmesi adına yapılan faaliyetlerin tümü tüketim anlamına gelmektedir.

Odabaşı (1999) tüketim kavramını, bir ihtiyacın tatmin edilmesi için ürün veya hizmete sahip olma ve kullanma hali olarak ifade etmiştir.

Yazgan (2018)ise tüketimi, üretim sayesinde ortaya çıkan mal ve hizmetlerin alım gücüne bağlı olarak toplum tarafından talep edilmesi şeklinde açıklamıştır.

Tanımlardan da görüldüğü üzere tüketimin başlangıç noktasında “ihtiyaç” kavramı üzerinde durulmuştur. İhtiyaç, karşılanmadığı takdirde yokluğundan

duyulan rahatsızlıktır (Nurtanış Velioğlu, 2013). Bu bağlam da ihtiyaçlar bir nesneye karşı ortaya çıktığında, ona sahip olma arzusu ile isteğe dönüşür ve ekonomik bir anlama sahip olur (Dal, 2017). İnsanlığın süreç içerisinde ki değişimi incelendiğinde, insanların zorunlu olan ve olmayan ihtiyaçlarını karşılayabilme gayretleri açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Çekiç, 2016).

İnsan ihtiyaçları Abraham Maslow tarafından farklı seviyelere ayrılmıştır. Maslow'un görüşüne göre ihtiyaçlar hiyerarşik bir yapıda olmakla birlikte bu ihtiyaç teorisi, kişilerin öncelikli olan ihtiyacı sağlamadan önce diğer ihtiyaçlara yönelmeyeceği ve kişinin tüm ihtiyaçları eş zamanlı olarak hissedemeyeceği görüşünü benimsemektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bu teori genel olarak dört prensibe dayanır (Okumuş, 2018):

- Her güdü eşit seviye de olmamakla birlikte, bazı güdüler diğerlerinden daha yüksek bir öneme sahipken, bazı güdüler ise daha temel düzeyde yer almaktadır.
- Bütün bireyler, aileden gelen ve çevresel etkileşimler sayesinde birbirine yakın güdülere sahiptir.
- Temel düzeyde ki güdüler yüksek düzeyde olmasa da giderildikten sonra diğer düzeylerdeki güdüler harekete geçirilmelidir.
- Her tatmin edilen güdünün ardından, diğer aşama da yer alan güdüler harekete geçmektedirler.

Şekil 1.1 Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak:Karapınar (2008).

Hiyerarşik sistem beş seviyeden oluşmaktadır ve bu sistemin önemi kişinin herhangi bir seviye de ki ihtiyacı karşılayamadığı durumlarda diğer seviyedeki ihtiyaçlara ulaşmasının mümkün olmamasıdır (Şeker, 2014). Bu ihtiyaçlar aşağıdaki şekilde seviyelere ayrılmıştır (Zencirkıran & Keser, 2021):

- **Temel Gereksinimler:** Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar, bireylerin elde ettiği gelirler ile karşılanmakta olan ve yeme-içme, uyku vb. gibi çeşitli temel gereksinimlerin oluşturduğu seviyedir. Bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmek için çalışmalarına yönelik gerekli motivasyon bireyin elde edeceği gelir sayesinde ortaya çıkmaktadır.
- **Güvenliğe Duyulan Gereksinim:** Fiziki güvenlik ve çeşitleri güvenlik türlerinin tamamını kapsayan seviyedir ve temel gereksinimler karşılandıktan sonra bu basamağa geçilmektedir. Güvenlik ihtiyacı bireylerin kendilerini güvenceye getirebilmesi durumunu ele alan seviyedir.
- **Aitlik ve Sevgi Gereksinimi:** Birey için bir üst kademe ki ihtiyacın sağlanmasının ardından ait olma ve sevgi ihtiyacı önem kazanmaya başlar. Bireylerin yalnız yaşamaktan hoşlanmaması ve topluluk halinde yaşamaları

sosyal bir varlık olmalarından kaynaklanmaktadır ve bu sebeple birey sevgi ihtiyacını tatmin etme gereksinimi duymaktadır. Bu nokta da bireylerin arkadaş grupları ve aile, çalışma ortamı veya üye olduğu kulüpler gibi sosyal çevreleri bu ihtiyacın karşılandığı alanlar olarak söylenebilmektedir.

- **Saygıya Duyulan Gereksinim:** Son seviyeden bir üst basamak olan saygınlık durumu, bireyin fikirlerini önem verilmesi, sözünün geçerli olması vb. gibi değer unsurlarını içeren seviyedir. Bireyler zaman zamantaktır görmek ve saygı duyulması gibi öz saygıyı arttıran motivasyon kaynaklarına ihtiyaç duyabilmektedirler.
- **Kişinin Yetkinliklerini Geliştirmesi:** Birey bu son aşama da maddi veya manevi olarak kendini doyurabilen bir kişiye dönüşmektedir ve her birey kendini gerçekleştirmek istemektedir. Örneğin bir organizasyonda yer alan veya bir kulüpte yöneticilik pozisyonuna sahip bireylerin başarılı bir hayat stiline sahip olduğu görülmektedir ve bunu sağlayan temel etken ise iş yaşamındaki başarıları sosyal/özel hayatlarına da yansıtarak kendilerini gerçekleştirebilme durumları olmaktadır.

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kişinin temel ihtiyaçları karşılanmadan bir sonraki adımda yer alan ihtiyacın giderilemeyeceği görüşüne dayanırken günümüzde bu basamaklar sırasıyla takip edilmeyebilmektedir. Bunun sebebi ise her bireyin birbirinden farklı maddi ve manevi gereksinimlere sahip olduğudur (Sever, 2019). Tüketim, bu noktada geçmişten ziyade mevcut dönem koşullarında pazar yapısına, bireylerin isteklerine ve yeni dünya koşullarına göre şekillenen ihtiyaçlar ile birlikte değişim göstermiştir. Örneğin tüketim geçmiş zamanlarda yalnızca malların üretim ve tüketimi şeklinde bir çerçeveye sahip iken, günümüzde kapitalizmin etkisi ile birlikte bireyler için ihtiyaçlar Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ki ilk aşama olan temel gereksinimlerden çıkarak ait olma ve sevgi ihtiyacı seviyesinden en üst aşamaya kadar olan bütün ihtiyaçların karşılanması noktasına gelmiştir (Hürmeriç & Baban, 2012). Modern çağda ki bu bireyler ihtiyaçları sebebi ile "tüketici" olarak adlandırılmaktadırlar ve tüketici kavramı kendi tercihlerini yapabilen ve mal ve hizmetleri kullanmak adına satın alma işlemi gerçekleştiren, bunun sonucunda elde edilen yarar ile birlikte tatmine ulaşan bireylerdir (Bakırcı, 1999).

Tüketici kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar, başlangıç dönemlerinde birey odaklı iken, günümüzde bu açıklamalar tüketicinin yapısını ele alan bir hale gelmiştir. Geçmişte tüketici, yalnızca satın alma işlemini gerçekleştiren bir kişi olarak görülürken bu anlayış, bireyin ihtiyaç ve isteklerine göre üretim yapılmasının gerektiği bir durum olmaya başlamıştır(Şenel, 2005).

Tüketici için ilgili literatürde birçok farklı ifade bulunmasına rağmen, bir ihtiyaç için tüketim yapan bireylerin tüketici şeklinde adlandırılabilceği konusunda fikir birliğine varılmıştır (Mutlu, 2019).

Odabaşı ve Barış (2020), tüketici kavramını mal ve hizmetleri kullanımacı ile satın alan ve kullanan bireyolarak ifade etmiştir.

Arslan (2014)tüketiciyi, ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmeti ailede veya bireysel olarak kullanmak amacı ile ücret karşılığında satın alan bireyler olarak tanımlamaktadır.

Özsunur(2018) göre ise tüketici, beklenti ve gereksinimleri olan ve tatmine bağlı mal veya hizmetlerin kaliteleri veya fiyatları yönünden seçim yapma şansı olan bireyler ve organizasyonlardır.

Tüketici kavramı yapılan tanımlamalar ışığında yalnızca bireysel ve çevresel gereksinimler doğrultusunda üretim yapma amacı gütmeyen bireyler olarak açıklanabilmektedir (Şahin, 2019). Her zaman güncelliğini koruyan bir kavram olan tüketici, bireyin doğduğu andan başlayarak tüm yaşamı boyunca üstlendiği rollerden biri olmakla birlikte, içinde bulunduğumuz dönemde toplumların yaratıcılığı sayesinde çok çeşitli mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına yol açan bir noktaya gelmiştir (İnanlı, 2008).Bununla birlikte günümüzde tüketiciler, ürünleri yalnızca fonksiyonelliği sebebi ile değil aynı zamanda yarattığı toplumsal imaj ve simgesel değerler yüzünden tercih etmektedirler (Odabaşı, 2017).

1.2 Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Bir bilim olarak pazarlama kavramının teknolojinin gelişimine yön vermesiile birlikte tüketici, modern pazarlamanın hedefi konumuna gelmiş ve pazarlamacılar tarafından tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması için

yürütülen çabaların, tüketicilerin memnuniyet derecesine göre getirdiği başarı gözlemlenmiştir (Sapmaz, 2014). Buna paralel olarak pazarlama alanında ki yöneticilere fayda sağlayan ve bir bilim dalı olarak adlandırılan tüketici davranışı kavramı ise, mevcut tüketim çağında ortaya konan araştırmalar ile birlikte anlaşılır ve açıklanabilir hale gelmiş ve bireysel özellikler sebebi ile birbirinden çok farklı tüketici gruplarının olması, bu kavramının özetlenebilmesine imkân tanımıştır (Akgün, 2008).

Tüketici davranışı, bireyler veya grupların gereksinim ve beklentilerini tatmin edebilmek adına ürün ve hizmetleri, fikir veya deneyimleri satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçleri içermektedir ve tatmin edilecek ihtiyaç ve istekler açlık veya susuzluk hali gibi temel durumlardan sevgiye ve statüye kadar uzanmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Bu davranışlar, çeşitli faktörlerden etkilenen ve belirli bir zaman aralığında bir amaç dolayısı ile gerçekleştirilen eylemlerdir (Esener, 2006). Gelişen bir kavram olan bu eylemler bütününe kapsamlı şunları içermektedir (Perner):

- Tüketici davranışı, fiziksel olan somut ürünlerin dışında aynı zamanda hizmet ve fikirleri de içermektedir.
- Davranışlar bir grup veya birey bazlı ortaya çıkabilmektedir. Örneğin arkadaş çevresi, bireyin nasıl giyindiği üzerinde etkili olabilmektedir.
- Tüketici davranışları, toplum üzerinde olabilmektedir. Örneğin krediler ile ilgili veya yüksek yağlı gıdalar için uygulanan agresif pazarlama stratejileri, ülke sağlığı ve ekonomisi için ciddi etkileri olabilen bir durum yaratabilmektedir.
- Tüketici davranışları, yalnızca ürün veya hizmetlerin nasıl satın alındığına değil, buna ek olarak ürünlerin kullanımından elden çıkarılma aşamasına kadar olan tüm süreçle ilgilenmektedir.

Genel hatları ile belirtildiği üzere bu davranışlar yalnızca bireysel anlamda değil geniş kitleler üzerinde de etki yaratabilen, ilk aşamasından kullanıma son verme aşamasına kadar ki tüm satın alma süreçlerini içeren ve gerek bireyler gerek ise kitlelerin söz konusu davranışlar sonucunda birbirinden etkilenebildiği eylemler bütünüdür.

Günümüzde mevcut koşullar, zaman veya teknolojiye yaşanan ilerlemeler ile tüketicilerin istekleri ve davranışları değişkenlik göstermekte, bu da etkin ve devamlı değişebilen bir süreç olan tüketici davranışlarını etkilemektedir (Soylu, 2020). Bu değişimler ile birlikte davranışları etkileyen çok fazla içsel ve dışsal etken olması, tüketicilerin nasıl veya ne için satın alma davranışları gerçekleştirdikleri, nereden alışveriş yaptıkları veya hangi ürünü hangi amaç ile satın alacağını belirlemek her zaman için mümkün olmamaktadır (Lebe, 2006). Karmaşık ve günden güne sürekli bir dönüşüm içinde olan tüketici davranışlarının incelenmesinde çeşitli düşünceler ve bu alana dair özelliklerin ele alınması gerekmektedir (Saydan, 1998). Tüketici davranışları ile ilgili özellikler yedi grup altında toplanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020; Güner, 2016):

- 1. Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır;** Yerine getirilmediği takdirde huzursuzluk yaratan beklentileri karşılayabilmek bir amaçtır ve tüketici davranışı da belirli bir amacın yerine getirilmesi için güdülenmiş bir davranış olmaktadır. Bu hususta pazarlamacılar için önemli olan nokta, tüketici ihtiyacını karşılayabilmek adına yapılan davranışa etkisi olan faktörlerin tespit edilmesidir.
- 2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir;** Tüketici davranışları temelde bir bütün olarak satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını kapsamakta, yalnız satın alma aşamasını değil satın alma sonrası da ortaya çıkan tüm süreçleri ve bu süreçlerin arasındaki farklılıkların sebebinin de ele almaktadır. Satın alma süreci birbirini izleyen bir dizi aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamaların incelenmesi, tüketicilerin ne tercih ettikleri veya nasıl satın aldıkları gibi satın alma, satın alma eyleminin tümü ve sonrası gibi karar süreci aşamaları ile ilgili faydalı bilgiler sağlayabilmektedir.
- 3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşmaktadır;** Satın alma faaliyetleri aniden gelişen veya daha önceden planlanarak yapılmış şekilde ortaya çıkabilmektedir. Tüketici, kimi zaman araştırma yaparak ve ürün veya hizmet ile ilgili gerekli bilgileri elde ederek satın alırken, kimi zaman ise içinde bulunduğu anda satın alma kararı verdiği ve daha önce planlama yapmaksızın, tesadüfi bir şekilde bu eylemi gerçekleştirdiği görülmektedir.

- 4. Tüketici Davranışı Karmaşık Olup Zamanlama Açısından Farklılıklar Göstermektedir;** Satın alma kararını karmaşıklık ve zamanlama açısından etkileyen faktör ürün çeşitliliği etkili olabilmektedir. Bu bağlamda karmaşıklık, kararın zorluğunu ve karar üzerinde etkisi olan unsurları, zamanlama ise satın alma sürecinin süresini ve satın alma kararının alındığı zamanı ifade etmektedir. Marka bağlılığı veya diğer bireylerin fikirlerine açık olma hali, önemli satın alma kararları için karmaşıklık ve karar sürecini kısaltabilmek adına başvurulan yöntemlerdendir.
- 5. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir;** Davranış süreci içerisinde ortaya çıkan roller bazen bir bireye yüklenebilirken bazen de her farklı rol için başka bir birey gerekebilir. Tüketici çoğu zaman karar verici olarak görülmektedir ancak karar verme kavramı, bir aile içerisinde ki bireylerin tümünü kapsayan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Örneğin, bir annenin belirli bir temizlik ürününü alması mevcut tüm rolleri üstleneceği anlamına gelirken, seyahat organize etmek bütün aile bireylerini ilgilendiren ve karar sürecine dâhil eden bir gereklilik olmaktadır.
- 6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir;** Tüketici davranışlarının uyum sağlayabilmesi ve değişim geçirebilmesi, dış çevre faktörlerinden etkilenebilmesi anlamına gelmektedir. Bu çevresel faktörler, olumlu veya olumsuz faktörler olarak ayrılabilirken aynı zamanda etkiledikleri süre bakımından da birbirinden farklılık göstermektedirler. Kültür veya pazarlama çevresi gibi faktörler dış çevre faktörleri olarak söylenebilir ve örneğin kültür kavramı etkilediği süre bakımından daha uzun bir vadeyi kapsarken yapılan reklamların tüketicide ki etkisi daha kısa süreli olmaktadır.
- 7. Tüketici Davranışı Kişiden Kişiyeye Göre Farklılık Gösterebilmektedir;** Her bireyin birbirinden farklı tercih ve istekleri olmasından dolayı, her bir tüketicinin davranışı da farklılık gösterebilmektedir. Bireysel farklılıklardan doğan bu durum ile ilgili öncelikli olarak pazarlamacılar hangi tüketicilerin uygulanan stratejilere cevap vereceğini tespit etmek zorundadırlar. Geçmişte tüketici davranışı ile ilgili çözülemeyen sorunlar günümüzde deneyimler ile birlikte ve yapılan çeşitli araştırmaların sonucunda anlaşılan ve uygulamaya

imkân tanıyan bir bilim dalı olmasından dolayı yöneticiler fayda sağlamaktadır.

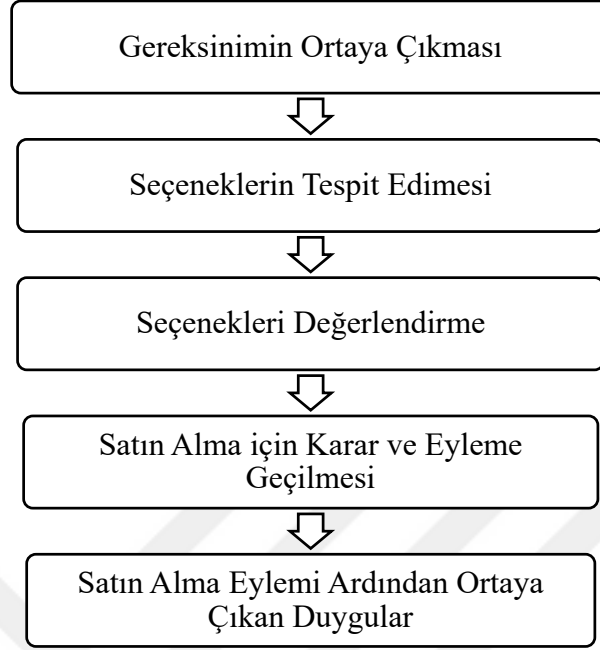
Tüketici davranışı özelliklerinden anlaşılacağı üzere, durağan olmayan bir yapıya sahip olması sebebi ile her tüketici grubundan aynı sonuç alınmayabilmektedir. Bunun yanı sıra birbirine benzer veya birbirinden tamamen farklı olan tüketici gruplarında davranışlar ve gösterilen tepkiler çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceğinden satın alma davranışları karmaşık bir yapıda olabilme ve süreleri birbirinden bağımsız gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle her tüketici davranışının sebep ve sonuç ilişkisinin incelenmesi ve satın alma karar sürecinin ilk aşamasından diğer aşamaya kadar olan tüketim eyleminin iyi ve etkin bir şekilde planlanması ve zorunluluk olmaktadır (Demir & Kozak, 2013).

1.3Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, tüketicinin tüketim eyleminin öncesinde ve sonrasında gerçekleştirdiği tüm aşamaları ifade etmektedir (Mavnacıoğlu, 2017). Bu süreç bireyin satın alacağı ürün veya hizmete göre değişebilmekte ve her karar için gösterilecek çaba, satın alma kararının önem derecesine bağlı olmaktadır. Kimi zaman çok az bilgi ile anlık kararlar verilebilirken, kimi zaman ise satın alma kararı hakkında günlerce veya daha uzun bir süre boyunca düşünülebilmektedir (Solomon vd., 2006).

Birey, karar verme aşamasında ön görülemeyen çevresel koşulların etkisi altında bulunmaktadır ve bu sebeple tüketiciler para veya sosyal risk gibi durumlar ile karşılaşır. Bu nokta da satın alma karar sürecindeki her aşama için bilgi sahibi olunması satın alma kararlarında yüksek fayda sağlamaya yardımcı olmaktadır (Ezzatırad, 2014).Tüketiciler satın alma karar sürecinde beş aşamadan geçmektedirler.

Şekil 1.2Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak:Mucuk (2014: 79).

Yukarıdaki şekilde tüketicinin satın alma kararı verirken geçirdiği süreçler yer almaktadır ancak günlük hayatta tüm davranışların planlı olmaması ve çeşitli koşullara göre şekillenebilmesinden dolayı tüketici kimi zaman bu aşamaların bir veya birkaçını atlayabilmekte veya satın alma karar sürecini tüm aşamalardan geçerek yürütebilmektedir (Acar, 2012).

1.3.1 Gereksinimin Ortaya Çıkması

İhtiyacın varlığı tüketici tarafından olması istenen durum ile içinde bulunduğu mevcut şartları gözlemlediğinde ortaya çıkacaktır ve bu ihtiyaçlar tatmin düzeyinin değişmesi gibi unsurlar ve çeşitli etkenler nedeniyle fark edilebilmektedir (Altunışık & Çallı, 2004). Bu etkenler içeriden veya dışarıdan gelebilmekte ve tüketiciyi kendiliğinden harekete geçiren bir güdü olabilmektedir. Örneğin, çevresinde ki birinin sahip olduğu arabayı görerek beğeni duyması, birey için bir ihtiyacın varlığını ortaya çıkarabilmektedir (Yücedağ, 2005).

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında ihtiyacın ortaya çıkabilmesine olanak sağlayan dört farklı koşul bulunmaktadır (Arslan M. , 2014):

- **Artan Arzular:** Tüketicilerin günden güne değişen istek ve beklentileri onları yeni veya farklı ürünleri denemeye karşı daha istekli hale

getirmektedir. Buna örnek olarak artan istekleri sonucunda klasik temizlik ürünü kullanan kadınların daha organik ve çevre dostu ürünlere yönelmeleri verilebilmektedir.

- **Çeşitlerde ki Yetersizlik:** Tüketici günlük yaşamında elinde bulunan mevcut ürünlerin azalmaya başladığı veya ihtiyacı olduğunda yetmeyeceği düşüncesi ile yenilerini alma ihtiyacı hissetmektedir.
- **Artan Araçlar:** Tüketici refah düzeyinin artması, tüketicinin daha çok tüketim yaptığına işaret etmektedir. Bunun sebebi tüketicinin refah düzeyinde ki veya mevcut yaşam standartında yaşanan değişimin tüketicinin daha fazla miktarda mal veya hizmet beklentisi olmasına yol açmaktadır.
- **Yeni Bilgiler:** Tüketiciler ürün veya hizmetlere karşı yeni bilgileri öğrenebilmektedirler ve bu durum, onların yeni düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır. Örneğin bir ürüne karşı yeni düşünceleri benimseyen kişi, ihtiyacını o ürün veya hizmete doğru yönlendirebilmektedir.

Belirtildiği gibi, tüketicinin ihtiyacın fark edilmesi aşamasından diğer aşamalara geçmesi, istenilen durum ile mevcut durum arasında ki farkın büyüklüğüne bağlı olmaktadır. Tüketici mevcut durum ile istenen durum arasında ki ihtiyacın önem seviyesine göre karar verme sürecine girmeyebilir veya istek ve beklentileri doğrultusunda bu süreci devam ettirebilmektedir. Ancak farkın varlığını hissettiği durumda veya önem seviyesinin yüksek olduğu bir ihtiyaç ise karar sürecinin bir diğeri olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçebilmektedir (Değermen Erenkol).

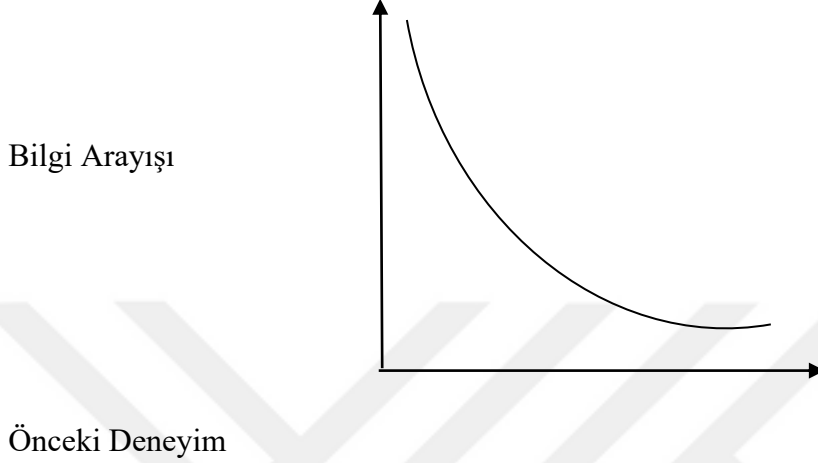
1.3.2 Seçeneklerin Tespit Edilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi, ihtiyacın yani diğeri bir değışle sorunun ortaya çıkması ve tespitinin ardından, bu ihtiyacın çözümüne ilişkin bilgilerin toplandığı aşamadır. Bu aşama da tüketici, bilgiye ulaşabilmek için hem gösterdiği çaba hem de zaman açısından belli maddi ve manevi maliyetleri üstlenecektir (Kırdar, 2012).

Tüketici, bu aşama da iki farklı kaynaktan yararlanarak bilgi edinme sürecini yürütmektedir. İlk kaynak olan içsel kaynaklarda, ürün veya hizmet

hakkında ki daha önce edindiği bilgiler, tecrübeler ve deneyimlerinden faydalanır (Sağlam, 2014).

Şekil 1.3 Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışına Etkileri



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2020: 360).

İçsel arama süreci, temel gıda veya temizlik malzemeleri gibi tüketicinin genellikle günlük hayatında sıklıkla tükettiği ve kullandığı ürün grupları için fazla bilginin gerekmemesi sebebi ile yeterli olmaktadır. Tüketici, bu aşama da belirli markaları hatırlar ve bu markalar geçmiş tecrübelerden yola çıkarak akla ilk gelen, bilindik isimler olmaktadır (Ak, 2009). Tüketici, geçmiş deneyimlerden elde ettiği bilgileri yeterli görüyorsa, dışsal kaynaklardan bilgi almayı gerek görmez. Bu noktada, marka bağlılığının sağlandığı ürün veya hizmetler için tüketicinin tecrübeleri önemlidir ve tüketicilerin dışsal aramadan ziyade kendi deneyimlerine dayanarak ürün veya hizmetleri tercih etmesi, çeşitli bilgilerin etkisi altında kalmadan ve karar değişikliğine gitmeden ürün tercihi yapılması pazarlamacıların istediği bir durum olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020).

Dışsal arama ise, tüketicinin sorunu çözemeyeceği veya ürün ve hizmet hakkındaki geçmiş tecrübelerinin yeterli olmadığı durumlarda başvurduğu bir yöntemdir. Örneğin yeni bir elektronik cihaz almak isteyen kişi, reklamları takip eder ve mağaza çalışanlarından ürün ile ilgili fikir alır veya çevresinde benzer ürünü kullanan kişiler ile fikir alışverişi yapar (Odabaşı & Barış, 2020). Tüketicinin bilgi edinebilmek adına kullandığı dışsal kaynaklar şunlardır (Tekin, 2014):

- **Deneysel Kaynaklar:** Bu kaynaklar tüketicinin bir ürünün işlevini ürün çalışırken gördüğü ve deneyimlediği veya o ürün veya hizmetten hoşnut olunması gibi unsurları içermektedir.
- **Kamusal Kaynaklar:** Yanlı olmayan ve gerçeği yansıtan bu materyaller, gazeteler, devletin yayınladığı raporlar vb. kaynakları içermektedir.
- **Kişisel Kaynaklar:** Kişisel kaynaklar tüketicinin en yakın çevresindeki bireylerden aldığı bilgiler olarak söylenebilmektedir. Bu kaynaklar her zaman doğru yönlendirmemekle birlikte, bireyin kararlarında önemli rol oynamasının sebebi bireyin güven duyduğu kişilerden oluşuyor olmasıdır.
- **Pazarı Belirleyen Kaynaklar:** Bireyin kolay bir şekilde fikir edinebildiği ve ürünün dış görünüşü ve paketlenmesi, gözlemlediği ürün fiyatları, bireyin bilgi edinmek adına mağazada konuştuğu satış elemanı veya izlediği reklamlar bireyin ürün veya hizmet hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olabilmesine imkan veren kaynaklardır.

Özetle, tüketicinin bilgi arama sürecini nasıl yürüteceği sahip olduğu mevcut bilgilere bağlı olmaktadır. Tüketici ürün veya hizmet hakkında yeteli bilgiye sahip ise, elinde bulunan alternatifler ve bu alternatiflerin özellikleri hakkında ki bilgilerini arttırmaya yönelecekken, eğer ürün hakkında ki bilgileri yetersiz ise alternatifler ile ilgili gerekli bilgileri öğrenmeye yönelik bir çaba içine girecektir (Demir & Kozak, 2013).

1.3.3 Seçenekleri Değerlendirme

Bu aşama da alternatifler arasında belirli kriterlere göre değerlendirme yapmaya başlanmaktadır. Bu değerlendirmeler, ürünün işlevi, ambalajı, fiyatı, kalitesi vb. faktörlere göre olmakta ve her ürün için bu kriterler tüketicinin belirlediği önem ve öncelik sıralamasına göre birbirinden farklı olmaktadır. Tüketicinin bu faktörlerin yanı sıra dikkat ettiği diğer unsurlar ise marka ve markanın yarattığı itibar olmaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmet alma gereksiniminde bulunduğu takdirde bu faktörleri de göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirmektedir (Esener, 2006).

Kotler'e göre, tüketiciler davranışsal özelliklerine, inanç ve belirledikleri önceliklere göre nasıl özelliklere sahip ürünlerin onlar için önemli olduğuna karar verebilmekte ve alternatifleri karşılaştırmanın ardından mevcut soruna çözüm olan bir ürün veya hizmeti seçebilmektedir (Mohammed, 2019). Bu aşama da, zaman faktörü önemli olmakla birlikte eğer ihtiyaç aksatılmayacak bir öneme sahipse alternatiflerin değerlendirilmesi kısa bir süre de tamamlanırken, ihtiyacın önemsiz olduğu takdirde ise alternatifler arasında yapılacak değerlendirmeler daha uzun bir zaman dilimine yayılabilmektedir (Mucuk, 2016).

1.3.4 Satın Alma için Karar Verme ve Eyleme Geçilmesi

Satın alma aşamasına gelindiğinde tüketici kendi kriterleri ve beklentileri doğrultusunda mevcut alternatifleri değerlendirmiş ve karar aşamasına geçmiştir (Qazzafi, 2019). Ancak bu aşama da tüketici satın alma ile ilgili vermesi gereken çeşitli kararlarla tekrar karşı karşıya kalmaktadır. Bu kararlar, ürünün online/çevrimiçi olarak mı veya yakın veya daha uzakta bulunan bir market aracılığıyla mı sağlanacağı veya ödemenin nakit, kredi kartı veya diğer çeşitli ödeme şekillerinden hangisi ile gerçekleştirileceği gibi önemli kararları kapsamaktadır. Bu kararlara ek olarak ürünün direkt alınacağı veya satın alma yerinde test edilmesi gerektiği veya eğer online bir şekilde sipariş verildi ise ürünün hangi teslimat yöntemi ile gönderileceği vb. bir dizi karar bulunmaktadır (Miklošik, 2015). Satın alma aşamasına gelmiş bir tüketici, hangi markaya ait ürün veya hizmeti satın alacağına karar vermiş olmasına rağmen söz konusu ek kararlar sebebi süreci geciktirebilmektedir. Örneğin, tüketicinin her zaman kullandığı günlük ürünler için satın alma kararının alınması ile satın alımın gerçekleşmesi arasında önemli bir zaman farkı ve gecikme olmazken, örneğin bir araba satın almak isteyen kişi için kararın verilmesi ile uygulanması arasında önemli zaman farklılıkları olabilmektedir (Stankevich, 2017).

Tüm bu kararların ardından tüketici, ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiği takdirde devam ederken, satın almaktan vazgeçen tüketici için ise süreç burada son bulabilmektedir veya tüketici başka bir ürün ile karar sürecinin ilk aşamasına dönerek süreci tekrardan yaşayabilmektedir (Yürük, 2010).

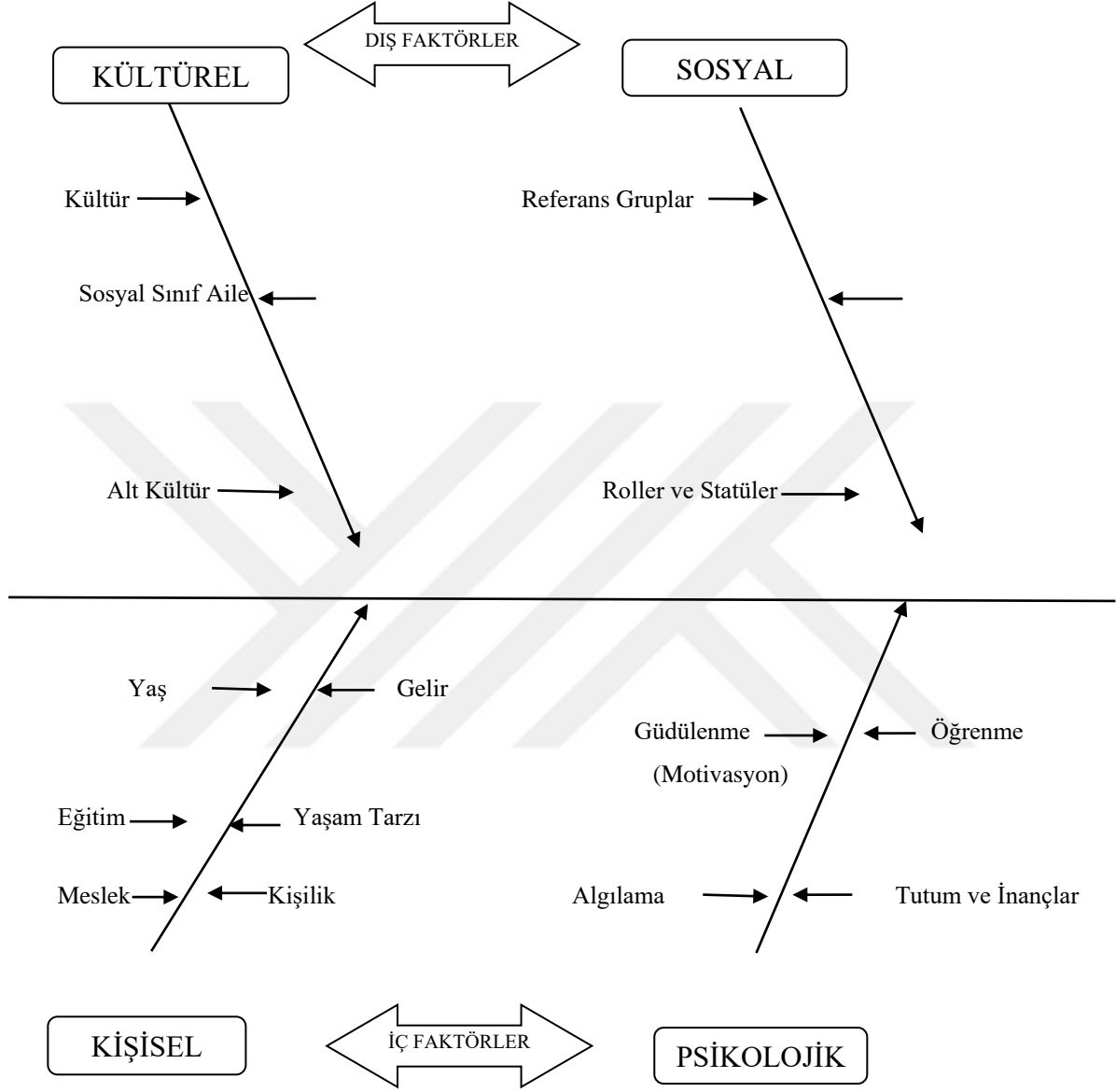
1.3.5 Satın Alma Eylemi Ardından Ortaya Çıkan Duygular

Tüketicinin ürün veya hizmetin satın alınmasının ardından geldiği son aşama satın alma sonrası değerlendirme yaptığı aşamadır. Tüketici bu noktada satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldıysa bu doğrultuda pozitif davranışlar sergileyebilmektedir. Bu davranışlar, çevresindeki kişiler ile konuşarak marka hakkında olumlu izlenimler bırakmak veya belirli bir zaman sonra tekrar aynı markanın ürünlerini tercih etmek gibi diğer kişilerinde markayı tercih etmesi yönünde etki edebilmektedir (Öztürk A. , 2017). Ürün veya hizmetten memnun kalınmaması ve olumsuz bir deneyim yaşanması durumunda ise, tüketici tarafından marka adına şikâyet ve olumsuz referanslara yol açabilmekte ve buna bağlı olarak marka imaj ve itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir (Demir & Kozak, 2013).

1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için belirli gereksinimlerini karşılama zorunluluğun olduğu önceki bölümde bahsedilmiştir. Bireyler bu gereksinimlerini karşılayabilmek için ise kendi şartlarına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri tercih etmek istemektedirler ancak günümüzde çok sayıda farklı markanın, ürün çeşitliliğinin, özelliklerin veya fiyatlandırmanın olması gibi sebepler ile tüketici davranışı karmaşık bir hale gelmektedir (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017). Bunun yanı sıra tüketiciler hem bireysel faktörlerden hem de pazarlamacıların satış çabalarından etkilenmektedir. Tüketici davranışlarında ve satın alma kararlarında ki bu karmaşık yapıyı aydınlatma da ise davranış bilimlerinden faydalanılmaktadır (Mucuk, 2016). Tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak 4 temel grup altında sıralanabilmektedir.

Şekil 1.2Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak:Khaniwale(2015).

Tüketici davranışları, diğer faktörlerin etkisi ile ortaya çıkan ve bağımsız olmayan bir yapıya sahiptir. Bu sebeple şekilde de görüldüğü üzere hem bireyin içsel dünyası ile ilgili durum ve koşullardan oluşan iç faktörlerden hem de çevresel etkenlerden kaynaklanan dış faktörlerden etkilenmektedir (Demir & Kozak, 2013).

1.4.1 Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kültürel faktörler içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır ve bu faktörler satın alma kararlarında en fazla etki eden grup olmaktadır(Satıcı, 2020).

1.4.1.1 Kültür

Bearden'e göre kültür, nesilden nesile aktarılan ve bir grup insan tarafından kabul edilmiş fikirler ve değerler anlamına gelmektedir ve aynı zamanda bireylerin nereye seyahat ettiği, ne giydiği veya ne yediği gibi durumları belirleyen etmendir (Pérez & Martínez , 2008). Kültürün davranışlar üzerinde belirleyici olmasının temel sebebi ise geleneksel olmasıdır.

Teknolojinin gelişmesi vb. gibi çeşitli yenilikler ile değişim gösterebilen kültür, bireylerin gereksinimlerini karşılayan bir yapıya da sahiptir. Bireylerin istek ve beklentilerine uyum sağlayan ürün, hizmet veya markalar varlıklarını devam ettirirken bireyleri tatmin etmeyecek veya değer yargılarına uymayan unsurlar zaman içinde etkisini yitirecek ve kaybolacaktır (Vural, 2007).

1.4.1.2 Alt Kültür

Alt kültür kavramı, bir sosyal grubun veya topluluğun içinde yaşayan ve çeşitli sebepler ile yaşam biçimleri, konuştukları dil, hayata bakış açıları vb. yönlerden farklılık gösteren kültürel yönlerdir (Durmaz, 2011). Bir toplum içerisinde ki tüm bireyler kültürün ürünü olduğundan, kültürel faktörlerden büyük ölçüde etkilenmekte, ancak toplumun farklı kısımlarında yer alan bireylerin farklı kültürlerde yetişmiş olmasından kaynaklı ise her tüketici aynı davranışı sergilememektedir (Işık, 2000).

1.4.1.3 Sosyal Sınıf

Pazarlamacıların farklı gruplara ait olduğu için en çok dikkat ettiği gruplardan biri olan sosyal sınıflar, toplumdaki bireylerin sıralı bir düzene göre toplumdaki sınıflandırılması anlamına gelmektedir ve bu sıralama bireylerin gelirini sağladığı kaynak veya meslekleri gibi çeşitli etmenlere göre oluşmaktadır (Öztrak, 2012).

Sosyal sınıf kavramında aynı sınıfa mensup olan bireyler birbirleriyle aynı statüdeyken diğer sınıfa ait bireyler ise birbirlerinden daha üst veya daha alt düzeyde statüye sahip olabilmektedirler ve bunun nedeni ise sosyal sınıflarda ki düzenin hiyerarşik bir biçimde olmasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020).

Alt, orta ve üst şeklinde sosyolojik ayrılan sosyal sınıflarda alt, hayat standardının sürdürülebileceği düzeyde iken orta sınıf, bir ev veya araba sahibi olabilmek adına çalışan ve güzel bir mesleği olan bireylerin bulunduğu sınıf olmaktadır. Son grup olan üst sınıfa mensup bireyler ise varlıklı bireylerin yer aldığı tabaka olmaktadır (Duman, 2016).

1.4.2 Sosyal Faktörler

Davranışlarında yaşadıkları sosyal çevrenin etkisi altında kalan tüketiciler, kullandığı ürün ve hizmetlere sosyal bir anlam yüklemektedir ve ürünleri temel ihtiyaçların dışında sosyal gereksinimleri de karşılamak için kullanmaktadırlar (Saydan, 1998).Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan sosyal faktörler referans grupları, aile ve roller ve statüler olmaktadır.

1.4.2.1 Referans (Danışma) Grupları

Davranışlar üzerinde büyük ölçüde etkisi olan bu faktör, bir bireyin tutum veya davranışlarını dolaylı ya da doğrudan etkileyen bir grup insanı ifade etmektedir (Ramya & Ali, 2016). Gruplar bireyin, arkadaşları, aile üyeleri veya sosyal kuruluşlardan oluşmakta ve bireylerin seçimini etkilemekte olan değişkenlerdir (Kembau & Mekel, 2014).

Referans gruplar, bireye yakınlığı ve uzaklığı açısından ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans gruplarını bireyin komşuları, çalıştığı yerdeki çevresi, ailesi veya yakın arkadaşları oluştururken, ikincil grup ise ünlü kimseler veya bireyin dâhil olmadığı çeşitli gruplar veya kişiler oluşmaktadır ve bireyler ikincil grubunyaptıklarını kopyalama veya öykünme halindeyken birinci grubun ise geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır (Vural, 2007).

1.4.2.2 Aile

Birey doğduğu andan itibaren ailesinde bulunan bireylerden etkilenmektedir ve bu etkilenme durumu ailenin yaşadığı yer veya birey sayısı gibi çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal faktörlerin pazarlama faaliyetleri açısından büyük öneme sahip olan aile unsurunda pazarlamacılar, alınan satın alma kararlarına ailedeki bireylerin ne ölçüde etki ettiğini bulmakla ilgilenmektedirler ve bireylerin hane içinde sahip olduğu bu roller her sosyal sınıf, kültür veya ülkeler için farklılık gösterebilmektedir (Satıcı, 2020).

Aile kavramı, tüketici satın alma davranışları bakımından iki şekilde ele alınabilmektedir. İlk grup bireyin doğduğu ailedir ve ebeveynlerin yetiştirilme tarzı ve kendi çocuklarını yetiştirme tarzları bireyin ileriki yaşamında ki satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. İkinci aile ise bireyin eşi ve çocukları ile kendi oluşturduğu ailesidir ve bireyin satın alma davranışları veya öncelikleri eşinin etkisi ile değişiklik gösterebilmektedir (Ramya & Ali, 2016).

1.4.2.3 Roller ve Statüler

Rol ve sosyal statüler, bireyin işi, arkadaş grubu veya aile içindeki yeri olarak açıklanabilmektedir. Roller bireyin işteki konumuna ve cinsiyetine, mesleğine ve çevresindeki insanların beklentilerine göre sahip olması ve yapması gereken tutum ve faaliyetler bütünü olmaktadır (Rani, 2014). Aynı zamanda her rol bir statüyü kapsamaktadır. Örneğin, üst düzey bir pozisyonda çalışan annenin işyerinde giymek adına aldığı ürünler evde kullanmak üzere aldıklarından farklı olmakta ve işte ki rolü ile ev içerisinde ki rolü birbirinden ayırır (Okumuş, 2018).

1.4.3 Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisiyle bağlantılı olan ve tüketici satın alma davranışların büyük bir etkiye sahip olan psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme ve inançlar ve tutum gibi tüketici davranışları üzerinde direkt etkisi olan faktörlerden oluşmaktadır (Keskin, 2016).

1.4.3.1 GÜDÜLENME (Motivasyon)

Güdülenme kavramı, bireyi harekete geçiren ve bir davranışa yol açan sebep olarak söylenebilmektedir ve güdüler giderilmeye ihtiyaç duymaktadır. Güdülenmiş

bir davranış sonuca ulaşamadığı takdirde güdü dahada artabilmekte ve birey mutsuz olabilmektedir. Bu sebeple güdüler, bireyleri ihtiyaçlarını karşılama, günlük yaşamsal faaliyetlere devam etme ve memnun edebilme gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Güdüler sayesinde ürün ve hizmetler çeşitlenebilmekte ve bireylerin tüketim kalıpları ise buna göre değişim gösterebildiğinden bu yönüyle pazarlama açısından önem teşkil etmektedir (Örücü & Tavşancı, 2001 ; Yıldırım, 2018).

Güdüler belirtildiği gibi bir gereksinim karşılanmadığı takdirde şiddetlenebilmekte ve bireyi mutsuz edebilmektedir. Ancak burada önemli olan nokta karşılanması beklenen gereksinimin ortaya çıktığı güdünün hangi boyutta bir şiddete sahip olduğudur ve bunun sebebi ise bireyin davranışının da bu şiddet doğrultusunda değişiklik göstereceğidir. Örneğin bir tüketici ihtiyacını gidermek adına planlı satın alma davranışı gösterirken, kimi zaman markete gittiği takdirde hesapta olmayan plansız alışveriş yapabilmektedir. Ancak kişinin alım gücüyle de bağlantılı olarak pahalı bir marka saate sahip olma isteği olsa dahi satın alma davranışı gerçekleştiremeyebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

1.4.3.2 Algılama

Algı kavramı, bilginin anlamlı bir deneyim üretecek biçimde seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Kumar, 2019). Duyu organları tarafından çevreden gelen uyarıcıların farkına varılması ile birey bu uyarıcıyı yorumlamaktadır ve algılama süreci genel olarak bireyin kendisi ile ilgili olup isteklerine veya gereksinimlerine göre farklılık gösterir (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Aynı zamanda dışarıdan gelen uyarıcının nitelikleri de algılama sürecini etkileyen bir diğer faktör olmaktadır (Baytürk, 2021).

Bireyler aynı uyaran durumu için farklı algılara sahip olabilmektedirler ve bu kavramlardan ilki olan seçici maruz kalma, tüketicinin gereksinimleri veya inanç ve tutumlarını desteklemeyen uyarıcılardan kaçınılması ve uyumlu olan uyarılara ise kendini maruz bırakma durumu olmaktadır. Bir diğeri olan seçici dikkat aşamasında ise tüketiciler özellikle kendi beklentilerini tatmin edecek uyarıcıya karşı dikkatini verirken, seçici anımsama bu beklentilere uygun olanların hafızada tutulması anlamına gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2020).

1.4.3.3 Öğrenme

İnsanlar temel aktivitelerden hissetmeye veya satın almaya kadar her şeyi yaşayarak öğrenirler ve bu öğrenme geçmiş deneyim ve tecrübelerin bir sonucu olarak değişmeyecek bir şekilde kazanılan davranışlar değişiklikleri olmaktadır (Tekin, 2014). Fakat temel aktivitelerden kastedilen açlık vb. gibi fizyolojik durumların yol açtığı değişiklikler olmamaktadır (Örücü & Tavşancı, 2001). Yazı yazmak veya kitap okumak gibi öğrendiğimiz durumlardan söz edilmektedir. Bunun yanında bireyler tüketim davranışını da öğrenir ve hangi ürün ve hizmetlere nereden sahip olacaklarını veya gereksinimleri ne şekilde ve hangi ürün ve hizmetleri satın alarak karşılayacaklarını bilmektedirler (Yücedağ, 2005).

1.4.3.4 İnançlar ve Tutumlar

İnançlar, bir şey hakkında doğru olduğuna inanılan duygu ve düşüncelerken tutumlar ise bir nesneye veya fikre yönelik bireysel olan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler anlamına gelmektedir. Bireyler farklı ürün veya hizmetlere karşı inanç ve tutumlara sahiptirler ve bu inanç ve tutumlar onların marka hakkında belirli bir fikre sahip olmasına yol açmaktadır ve dolayısıyla satın alma kararlarına etki eden faktörlerdir. Bu sebeple pazarlamacıların üzerinde durduğu konulardan biridir ve çeşitli kampanyalar ile bu inanç ve tutumları değiştirilmeye çalışabilmektedirler (Khaniwale, 2015).

1.4.4 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler demografik ve durumsal olarak iki gruba ayrılmaktadırlar. Demografik faktörler bireyin yaşı, mesleği, ekonomik durumu (geliri), yaşam tarzı ve kişiliğiyle durumsal faktörler ise kişinin genel davranışına etkisi olmayan ancak anlık oluşan koşullar sebebi ile anlık olarak etki edebilen faktörler olmaktadır. Örneğin maaşa yapılan zam sebebi ile bireyin beklentisinden daha yüksek markalı bir arabaya sahip olması veya ani gelişen bir olay sebebi ile şehir dışına çıkılması gerektiğinden bir uçak bileti satın alması gibi durumlar olabilmektedir (Saticı, 2020).

1.4.4.1 Yaş

Yaş ve yaşam döngüsü faktörü, bir bireyin satın alma davranışında rol oynayan önemli faktörlerden biri olmaktadır. Her bireyin zevkleri, tercihleri veya tarzı değişim göstermektedir ve bu sebeple hayatlarının farklı yaş dönemlerinde farklı ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar (Ramya & Ali, 2016). Örneğin bir iş yerindeki yöneticiler daha resmi ve kurumsal giyinirken genç bireyler modaaya uygun kıyafetleri tercih etmektedir (Anisha & Kalaivani, 2016).

1.4.4.2 Meslek

Bireyler için sahip oldukları meslekler onların hayatlarını sürdürebilmek için gerekli olan geliri sağlayan unsurlardır ve bu meslekler kişinin ihtiyaçları için satın alacağı ürün ve hizmetleri belirleyebilirken temelde ise bireyin satın alma gücünü etkilemektedirler. Aynı zamanda bireylerin satın alacağı ürün ve hizmetlerin fiyatları veya kaliteleri de meslek faktörüne göre değişmektedir. Örneğin bir işçi daha düşük bir model araba kullanmaktayken, bir yönetici pahalı marka bir arabaya sahip olabilecektir (Duman, 2016).

1.4.4.3 Ekonomik Durum

Bir bireyin satın alma eğilimi gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili olmaktadır ve bireyin ekonomik durum bu sebeple satın alma kararlarında önemli faktörlerden biridir. Kısaca bir bireyin satın aldığı ürün veya hizmet kişinin ekonomik durumunu yansıtmaktadır. Harcanabilir gelir düzeyi yüksek olan bireyler, diğerlerine göre daha pahalı ve lüks diye nitelendirilebilecek ürün ve hizmetlere sahip olabilirken daha düşük veya orta düzey gelir düzeyinde olan bireyler ise ortalama fiyat ve kaliteye sahip ürün veya hizmetleri tercih edecektir (Nagarkoti, 2009).

1.4.4.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı, bireyin sahip olduğu fikirleri, ilgi alanlarını, değer yargılarını ve görüşlerini içermektedir ve bireyin yaşam tarzı satın alma kararları üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Örneğin, sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzına sahip olan tüketici yapacağı spora uygun giysiler tercih edecek ve buna yönelik satın alımlar gerçekleştirecek aynı zamanda organik gıdalar tüketeceğinden

ona uygun gıdalar tercih edecek ve market seçimini buna göre yapacaktır (Rani, 2014).

1.4.4.5 Kişilik

Kişilik, kişiden kişiye ve zamandan zamana göre değişen ve her birey birbirinden farklı bir kişiliğe sahip olmaktadır ve bir bireyin farklı koşullardaki davranışlarının toplamıdır. Bu kavram bireyin çeşitli durumlarda nasıl tepki vereceğini belirleyen birçok psikolojik ve karakteristik özellik tarafından ortaya çıkmaktadır ve belirtildiği gibi kişilikler çeşitli özelliklerin bir birleşimi olmaktadır (Gajjar, 2013 ; Nisar, 2014).

1.5 Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler çeşitli ihtiyaçlar ve beklentilere sahiptirler ve bunların karşılanması için çok sayıda karar verilmesi gerekmektedir. Bu kararlar birbirinden farklı ürün ve hizmetlere göre şekillenebilmekte ve tüketici de farklı davranışlara yol açmaktadır. Örneğin bir tüketicinin marketten satın alacağı günlük bir ihtiyaç olan ekme ile pahalı bir otomobil alırken ki kararları ve göstereceği davranışlar birbirinden çok farklı olacaktır (Mucuk, 2016). Tüketici, her ürün için alışagelmış bir satın alma gerçekleştirmezken, her ürün veya hizmet içinde çok fazla bir çaba ve zaman harcamamaktadır. Bu sebeple tüketicinin karar vermesi farklı şekillerde olmakta ve satın alma için gerekli bilgiye ve satın alma kararının ne kadar sürede verildiğine göre farklı düzeylerden oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2020). Tüketici karar verme düzeyleri yoğun ve sınırlı çaba ile satın almayla birlikte rutin ve tepkisel satın alma olarak dörde ayrılmaktadır (Öztürk B. E., 2015).

1.5.1 Yoğun Çaba ile Satın Alma

Yoğun çaba ile satın alma düzeyinde tüketiciler seçenekleri değerlendirmek için çok fazla zaman harcarlar ve satın alma kararını vermeleri uzun zaman almaktadır. Satın alma karar türlerinin en karmaşık yapıda olan bu düzeyi tüketicinin pahalı veya nadir bulunan ürünleri almak istediğinde ortaya çıkan aşama olmaktadır. Araba veya ev gibi yüksek fiyatlı mallar bu kategoriye dâhildir ve tüketiciler satın alma aşamasında ailesi ve güvenilir arkadaşları veya satış görevlileri ile konuşur ve

dergileri inceleyerek fikir sahibi olmaktadır (Furajji, Latuszynska, & Wawrzyniak, 2012).

1.5.2 Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Bu karar düzeyinde tüketicilerin geçmişte yaptıkları satın alma davranışları tekrarlama olasılıkları olmakla birlikte diğer alternatifleri de değerlendirme ürün ve hizmetleri birbirleriyle kıyaslama istekleri devam etmektedir. Sınırlı çaba ile satın alma da tüketici satın alacağı ürünler veya hizmetlerin hakkında bilgi sahibidir ancak bu bilgi düzeyi tüketiciyi satın alma davranışına itecek güveni veremeyebilmektedir (Öz, 2011). Elde edilmesi gereken bu bilgiler için ise bireyin bir süre üzerinde düşünmesi gereken bir süreçtir çünkü sınırlı çaba ile satın alma da hemen karar alınacak bir düzey olmamaktadır ve zaman zaman alınabilen ürün ve hizmetler için geçerli bir türdür (Odabaşı, 2018).

1.5.3 Rutin Satın Alma

Rutin satın alma, minimum çaba veya hiç çaba harcamadan satın alma kararının verildiği ürün ve hizmetleri kapsayan düzeydir. Bu sebeple alışılmış şekilde verilen kararlar tüketicinin karar için daha az çaba ve zaman harcamasını sağlamaktadır (Solomon vd., 2006). Karar türlerinin en basiti olan bu düzeyde tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi araştırmasına gerek yoktur ve günlük hayatta çok sık tüketilen ekmek veya sigara gibi ürünleri kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarında geçmiş tecrübe ve deneyimlerinden faydalandığı düzeydir (Kılıç & Göksel, 2004).

1.5.4 Tepkisel Satın Alma

Satın alma davranışının aniden ve güçlü bir dürtü şeklinde ortaya çıktığı durumlarda tepkisel satın almadan söz edilebilmektedir. Bu satın alma dürtüsü bireyin normal satın alma davranış akışını bozabilmektedir ve hızlı yaşanan bir deneyim olup ürün veya hizmetleri seçim yaparak tercih etmekten ziyade satın alımın anlık gerçekleştiği bir düzeydir (Rook, 1987). Buna örnek olarak çeşitli marketlerin bir kaç ürün için tüketicinin dikkatini çekecek şekilde yaptıkları indirimleri televizyonda yayınlamaları söylenebilmektedir. Bu sayede indirimden faydalanmak

isteyen tüketiciler marketlere gitmekte ve indirim dışında ki diğer ürünleri de satın alma eğiliminde olmaktadır (Koç, 2019).

1.6 Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketicilerin tüketim davranışları aldıkları ürünlere göre farklılık göstermektedir. Tüketici günlük ihtiyacı için alacağı bir ürün hakkında alışkanlığa bağlı olarak alım gerçekleştireceğinden az bilgi yeterli olurken bir telefon vb. gibi dayanıklı ürünler daha fazla araştırma yapmayı gerektirmektedir. Bu nedenle her tüketicinin ürün ve hizmetlere karşı farklı tutumları olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008).

1.6.1 Karmaşık Satın Alma

Tüketiciler markalar arasında büyük farklılıklar gördüğü ve ürün veya hizmetler için ilgilerinin yüksek olduğu durumlarda bu satın alma davranışını göstermektedirler. Karmaşık satın alma davranışının temelinde tüketicinin önemli bulduğu ürünler yer almaktadır ve bu sebeple birey daha fazla araştırma içine girmeye ve zaman harcamaya istekli olmakla birlikte tüm markalar arasında ki farklılıkları ve ürün çeşitlerini detaylı bir şekilde incelemeye açıktır. Tüketici satın alma kararını bu değerlendirmeleri sonucunda verecektir ve bu sebeple pazarlamacılar ürün ve markalarının ayırt edici özellikleri hakkında bilgilendirici satış stratejileri oluşturmalıdır (Arslan M. , 2014).

1.6.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketicilerin çok zaman harcamasını gerektirmeyen ancak markalar arasında ki farklılıkların çok fazla olmadığı, ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlar için görülen satın alma davranışdır. Tüketicinin satın alacağı ürünler pahalı ve nadir satın alınan ürünlerdir ancak çok hızlı bir şekilde ürün ve markalar için bilgi araştırmasına girerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bunun sebebi, markalar arasında ki farklılıkların az olması ve bu sayede tüketicinin kendisi için daha uygun ödeme seçeneklerine sahip ve daha uygun fiyatları bulunan markayı tercih edebilmesidir (Erdoğan Tarakçı, 2018).

1.6.3Değişiklik Arayan Satın Alma

Tüketicinin birbirinden farklı ürün ve markaları deneyimlemek istediği düzeydir ve tüketiciler bu sebeple çeşitli markalar arasında satın alma davranışı gösterirler. Değişiklik arayan satın alma davranışında markalar arasında farklılıkların olmasıyla birlikte aynı zamanda tüketicilerin düşük ilgilenim düzeyinde olduğu koşullarda gösterdiği eylemleri içermektedir. Tüketiciler bu düzeyde ki ürün ve hizmetlerden kazandıkları tecrübeleri daha sonra yapacakları satın alma davranışının karar aşamasında kullanmaktadırlar ve ürün ve hizmetleri hakkında çok fazla düşünmeye gereksinim duymazlar(Ustaahmetoğlu, 2013).

1.6.4Alışkanlığa Dayalı Satın Alma

Bu satın alma davranış çeşidi tüketicilerin düşük ilgilenim düzeyine sahip olduğu ve markaların arasında önemli görülen farkların olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Burada tüketici geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak satın alma kararı verir bu karar tekrarlanmaya devam eder. Eğer tüketici bilgi arama ve değerlendirme sürecine girecekse de bu süreç sınırlı olmaktadır (Foxall, 2003). Tüketicinin risksiz gördüğü bu davranış çeşidinin de tüketici alışkanlık sahibi olduğu veya daha önce deneyimlediği ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olmaktadır (Çeçen Sağlam, 2016).

1.7Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler ve davranış modelleri de tüketici davranışlarını açıklar niteliktedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini, satın alma davranış çeşitlerini ve tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına çeşitli modeller geliştirilmiştir(Esener, 2006).

Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş model tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan en önemli model olmaktadır ve aşağıda ki şekildedir(Odabaşı & Barış, 2020):

$$D= F (K < Ç)$$

Formüle göre D (Davranış), K (Kişisel Etki) ve Ç (Çevresel Faktörler)'in fonksiyonu olmaktadır ve bu ‘‘ Kara Kutu Modeli’’ oluşmuştur.

Şekil 1.5Kara Kutu Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2017: 23).

Kara kutu modeli temelde gözlenemeyen etkilerin bir bütünüdür ve modele göre tüketici farklı kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altındadır ve buna bağlı olarak tepki vermektedir. Tüketici davranışlarının tam anlamıyla anlaşılması için yalnızca bir faktörün değil tüketiciler üzerinde etkili olan tüm uyarıcılar ve tüketicilerin özellikleri ile tepkilerinin incelenmesi bu davranışların incelenmesi gerekmektedir(Yiğit Güneş, 2007).

Kara kutu modeli ile birlikte tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için çok farklı modeller bulunmaktadır ve bu modellerin birbiri ile örtüşen noktası tüketiciler üzerinde etkisi bulunan faktörlerin gruplandırılması olmaktadır. Bu etkenler(Odabaşı & Barış, 2020);

- İç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak açıklanan faktörler
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etkenler olarak tanımlanmış faktörler
- Demografik açıdan faktörler
- Pazarlama gayretleri sonucunda ortaya çıkmış olarak açıklanan etkenler
- Durumsal göre değişim gösteren etkiler şeklinde belirtilen etkenler

1.7.1 Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri tüketici davranışlarından ziyade genel olarak bireylerin davranışlarını incelemek adına geliştirilmiş modeller olmaktadır ve bu şekilde tüketici davranışlarına uyarlamaya gayret edilmiştir. (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bunlar tüketici davranışlarını güdüler yoluyla

açıklanmaya çalışıldığı modellerdir ve tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptığını göstermezler (Aygün, 2018). Klasik davranış modelleri tüketiciler tarafından bir marka veya ürünün diğer marka veya ürünlere göre neden tercih edildiğinin sebeplerine dayanmaktadır (Yener, 2019).

1.7.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

İktisatçılar satın alma davranışları ile ilgili bir kuram geliştirme çabasında olan ilk kişilerdir ve onlara göre satın alma kararlarının ortaya çıkmasında etkili olan unsur iktisadi hesaplamalar olmaktadır. Bu mantığın temelinde tüketicinin sahip olduğu gelirini, en büyük fayda sağlayacağını düşündüğü ürün veya hizmet için kullanması yatmaktadır ve bu görüşün geliştirilmesi marjinal fayda kuramı ile oluşmuştur. Marjinal fayda kuramının ortaya çıkmasında etkili olanların en başında A. Marshall yer almaktadır (Tunçkan, 2012).

Marshall'ın ekonomik modeli, tüketici davranışlarında ekonomik faktörlerin etkisi üzerine kurulmuştur ve tüketicinin sahip olduğu ekonomik kaynakların tüketicilerin ihtiyaçları karşılarken hangi şekillerde kullanıldığını ortaya çıkaran modeldir (Özübek, 2010). Tüketiciler var olan imkânlarını maksimum fayda ve tatmini sağlayacakları ürün veya hizmetler için paylaşırma eğilimindedirler. Buna göre tüketicinin, bir ürünün maliyeti ile marjinal faydasının arasında bulunan oran, diğer ürün ve hizmetler için olan orana eşit olana dek aynı ürün ve hizmeti tekrar satın almayı sürdürebileceği söylenebilmektedir (Gündüz Kalan).

Marshall'ın ekonomik modelinin varsayımları aşağıda şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017):

- Tüketiciler aynı ürünlerde fiyatı daha düşük olan mağazayı tercih etmektedirler.
- Talepteki artışlar tüketicinin gelirinde yaşanan artışla doğru orantılıdır.
- İkame ürünlerde bir ürünün fiyatının artması diğer ürünün talebinde yaşanan artışa yol açmaktadır.
- Fiyatı düşen ürünlerin talebinde artış yaşanmaktadır.

Marshall'ın ekonomik modeli için getirilen eleştirilerden en önemlisi tüketim davranışlarında etkili olan tek faktörün ekonomik etkenler olarak görülmesi

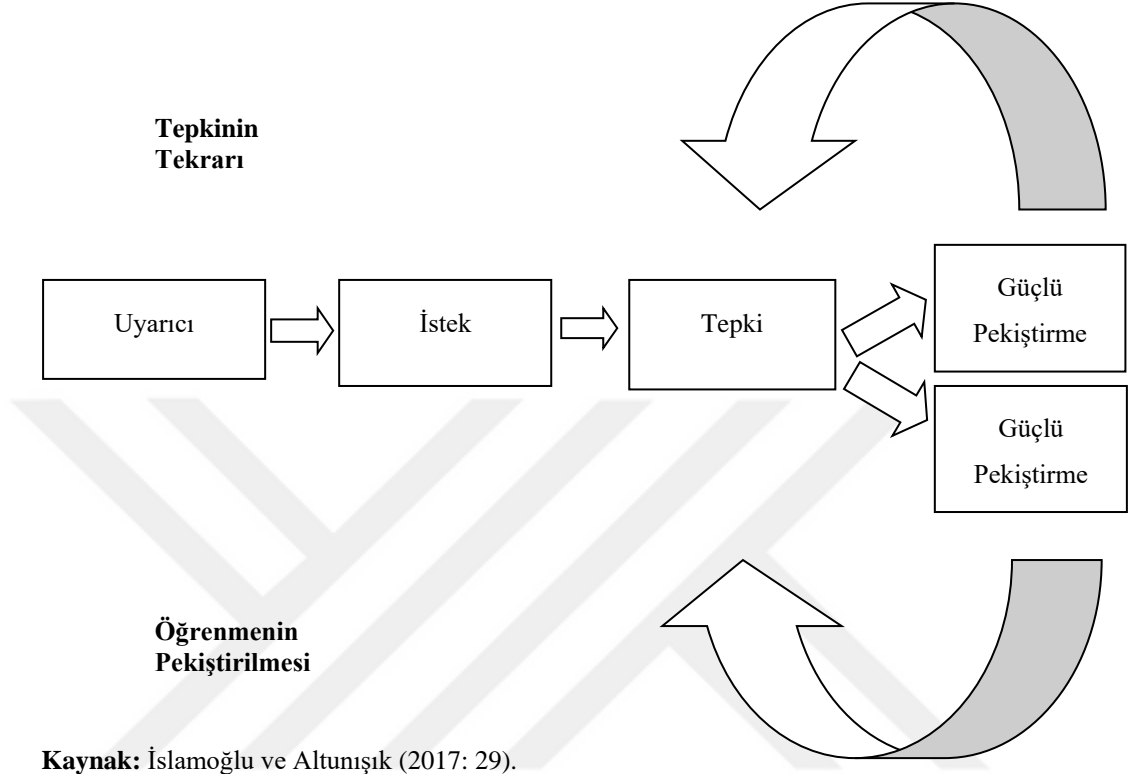
ve çeşitli sosyolojik ve psikolojik faktörlerin göz ardı edilmesi olmuştur. Tüketicilerin belirli ürünler üzerinde duygusal davranabildiği göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik modelin endüstriyel pazarlarda ki tüketici davranışlarını açıklama da daha yeterli olabileceği bilinmektedir(Gündüz Kalan).

1.7.1.2Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme modelinin temeli Pavlov'un köpekler üzerinde uyguladığı deneylerden oluşmaktadır ve deney şartlanma eylemini ortaya koymaktadır(İslamoğlu & Altunışık, 2017). Yapılan deneye göre birbirinden bağımsız olan iki şeyin ortaya konan bir ödül vasıtası ile bağlantılı hale gelebilmektedir(Koç, 2019).

Pavlov'un deneyinin ilk bölümünde köpeklerin yemek yemelerinden önce salya salgıladıkları farkedilmiş ve ardından deneyde yer alanlara başlangıçta zil sesi eşliğinde yemek verilmiştir. Deneyin uzun bir süre uygulanmasının ardından farkedilen şey köpeklerin artık zil sesi duyduğunda salya salgılamaya başlaması olmuştur ve deneyin ikinci aşamasına geçildiğinde ise Pavlov köpeklere yemek vermemesine rağmen çaldığı zil sesi ile birlikte köpeklerin salya salgıladıklarını gözlemlemiştir. Bu deney ile birlikte ortaya çıkan sonuç köpeklerin bir koşul ile birlikte öğrendiği olmuştur ve ortaya çıkan diğer bir sonuç ise Pavlov'un diğer bir deneyinde fırtınalı bir günde köpekleri nehre atması ile ortaya çıkmıştır. Köpekler nehirden çıkmalarının ardından tekrar zil çalınmış ancak bu kez salya salgılamadıkları görülmüştür. Bu durum ise öğrenilen durumun daha büyük uyarıcılar olduğunda söndüğünü ortaya koymuştur. Deneylerin sonucunda Pavlov'un modeli temel olarak dört kavrama dayanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017).

Şekil 1.6 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2017: 29).

Pavlov'un modeline göre uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme unsurları öğrenme sürecinin tamamlayıcıları olmaktadır ve bu dört unsur birbiriyle etkileşim halindedir (Papatya, 2005). Modelde yer alan uyarıcı unsuru bireyde isteğin ortaya çıkmasına neden olan etken iken istek, bireyin eyleme geçmesini sağlayan kavramdır. Tepki, bireyin uyarıcı için ortaya çıkan davranışı iken pekiştirme ise gösterilen tepkinin tekrarlanması durumu olmaktadır (Aygün, 2018).

Pavlov'un öğrenme modeli tüketici davranışlarında önemli bir yere sahip olmakla markaların tüketici tarafından hatırlanabilirliğinin öğrenme sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Tüketici tarafından mevcut bir markanın diğer markalara tercih edilmemesi markanın tanınırlığı ile ilgili olmaktadır ve bu modelde görüldüğü üzere tepkilerin tekrarlanması ile ortaya çıkmaktadır (Esener, 2006).

1.7.1.3 Freud'un Psikoanalitik Modeli

Psikoanalitik model bireylerin sergilemiş olduğu davranışların kişilikle bağdaştırıldığı modeldir ve Freud'a göre kişiliğin ilke benlik, benlik ve üst benlik

olarak üç boyutu olmaktadır. İlkel benlik, kişinin doğduğu andan itibaren sahip olduğu ancak saklamak zorunda olduğu toplum tarafından onay görmeyecek arzular olmaktadır ve bireyler bu istek ve arzuları ortaya çıkaramamaktadırlar ve bu sebeple bunlar farkına varılmadan ilkel benlikte saklanmaktadır. Benlik, ilkel ve üst benlik arasından denge sağlamaktadır ve bireyin bilincine vardığı bir boyuttur. Buna örnek olarak bir bireyin sosyal statüsü için lüks bir otomobil aldığında neden o markayı satın aldığına yönelik gelen bir soruya cevap olarak satın aldığı araba markasının fiyatının daha ucuz olmasından kaynaklandığı veya dayanıklılığı sebebi ile satın alma gerçekleştirdiğini söylemektedir. Birey satın alma kararını ilkel benliği ile vermektedir (Aygün, 2018). Üst benlik ise benliğin sosyalleşmiş maddi olmayan değerler ile ilgili olan haline dönüşmüş olan. Kişinin kendini takdir etmesi veya kendi ile gurur duyması gibi durumlar üst benliğin bir sonucu olarak karşımıza çıkarken bireylerin yanlış olan şeylerin farkında olması, suçluluk hissetme, diğer bireylerin fikir ve haklarına saygı gösterilmesi gibi durumları da bünyesinde barındırmaktadır(Yener, 2019).

Bireyler değinilen boyutlardan yola çıkılarak birbirlerinden farklı kişilik özelliklerine sahiptirler ve bu üç boyut her bireyde farklı olduğundan dolayı bireyler çeşitli ürünleri algılama ve değerlendirme durumu olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Buna bağlı olarak tüketicilerin gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarının bir kısmının psikolojik bir kökene dayandığı söylenebilmektedir(Esener, 2006). Freud'un bu modelinde vurgulanan husus belirtildiği üzere tüketicinin her ürünü yalnızca ekonomik sebeplerden veya ürünün kullanılabilirliğinden ziyade kendinde bıraktığı psikolojik etkisi sebebi ile de tercih etmektedir. Bu etkiye örnek olarak tüketicinin satın alacağı bir sabunu işlevselliği sebebi ile değil kokusundan kaynaklı tercih etmesi verilebilmektedir(Papatya, 2005).

1.7.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in toplumsal modeli bireyin davranışlarında o anda içerisinde yer almak istediği veya mevcut olarak üyesi olduğu grupların etkisinin olduğu ve bireyin buna yönelik davranışlar sergilediği görüşünü savunmaktadır. Modelde birey ait olduğu toplumun kültürel şekillenmelerden etkilenen bir varlık olarak ele alınmıştır ve bu bağlamda Veblen aristokratların satın alma davranışlarını incelediğinde yapılan

satın alma davranışlarının büyük bir çoğunluğunun gösteriş amacı ile yapıldığını ortaya koymuştur(Değermen Erenkol). Bunun sonucunda Veblen, tüketicilerin bulunduğu gruplarda ait olmak istediği referans grupların seviyesine erişebilmek veya ün kazanmak, grup lideri olabilmek gibi etkenler sebebi ile satın alma davranışı gerçekleştirebileceği kararına varmıştır. Günümüzde bu model, gelir düzeyi yükselen bireylerin yaşadıkları yer, eğlence anlayışları veya giyinişlerinde değişikliklere gidilmesi şeklinde kendini gösterebilmektedir(İslamoğlu & Altunışık, 2017).

1.7.2 Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerine bakıldığında bu modellerin tüketici davranışının yanı sıra genel olarak insan davranışlarına odaklanmaları yeni davranış modellerine ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Bu nokta da oluşturulan modern (tanımlayıcı) modeller, satın alma davranışını bir süreç olarak ele almış ve tüketici davranışlarını sadece çeşitli faktörlere karşılık gösterilen eylemler olarak incelemekten ziyade satın alma karar süreci üzerinde durmuşlardır. Modern davranış modelleri satın alma karar süreci için farklı bakış açıları sebebi ile aralarında çeşitli farklar bulunsa da ortak özelliklere sahip olan modeller olmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir(İslamoğlu & Altunışık, 2017):

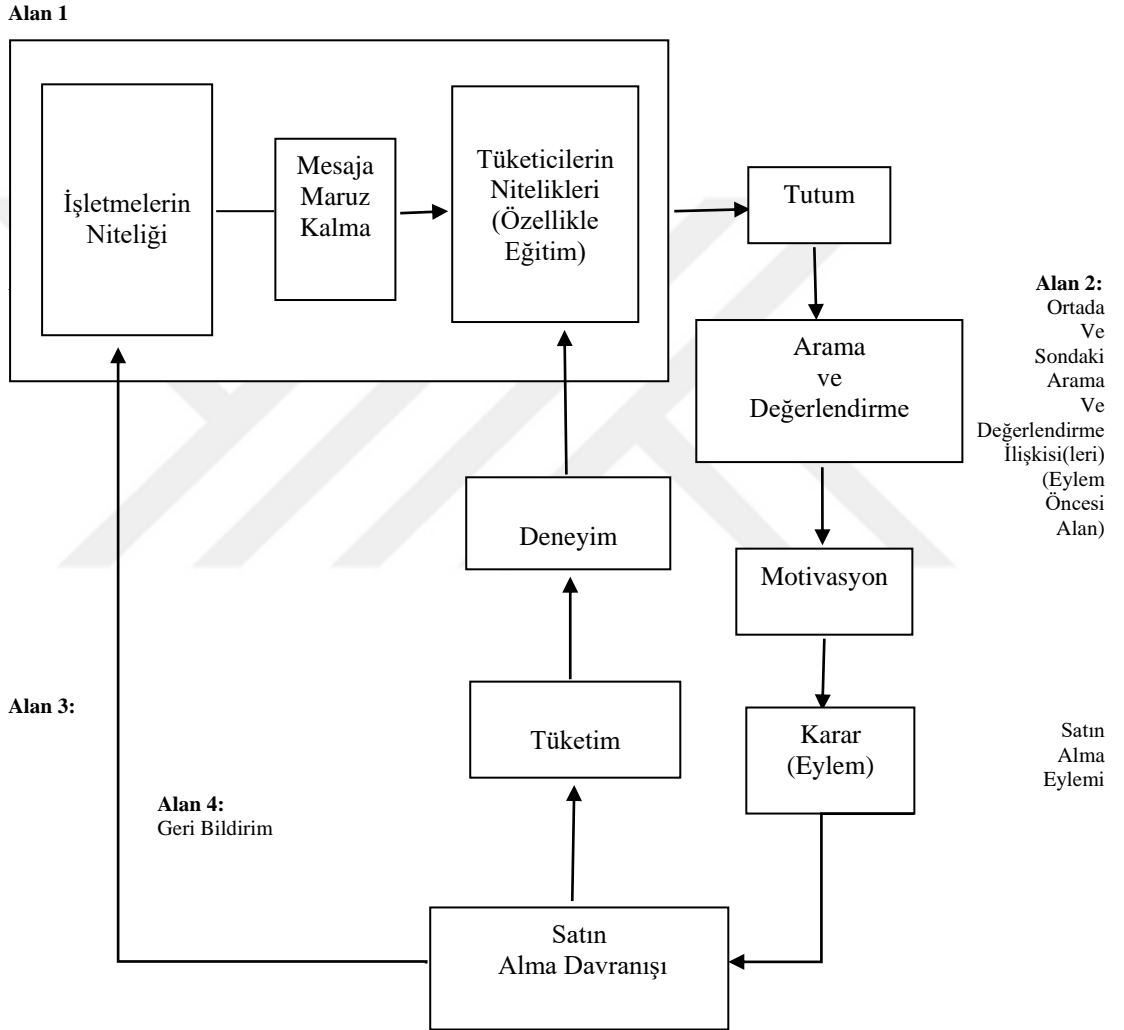
- Bütün karar süreçleri eşit şekilde önem arz eden bir problem çözme süreci olarak değerlendirilmemektedir.
- Modeller tüketicilerin satın alma tercihlerinin nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadırlar.
- Tüketicilerin satın alma kararları modellere göre çeşitli eylemlerden oluşan bir süreç olmaktadır.
- Modeller tüketicilerin satın alma karar süreçlerini problem çözme süreci şeklinde ele almaktadırlar.
- Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin çeşitli iç ve dış etkenlerin etkisi altında olduğunu varsaymaktadırlar.

1.7.1 Nicosia Modeli

Bu model firmalar ile birlikte onların mevcut tüketicileri arasındaki ilişkiye dayanan bir modeldir ve bu ilişki firmaların çeşitli reklam vb. gibi pazarlama

çalışmaları ile tüketicileri etkilemesi ve tüketicilerinde firmaların ürün veya hizmetlerini satın alması ile oluşan yinelenen bir iletişim hali olmaktadır. Bu iletişim dâhilinde tüketiciler davranışları sebebi ile firmalar üzerinde etkili olurken firmalarda tüketicileri etkileme gayreti içine girmektedirler (Durukan, 2006).

Şekil 1.7 Nicosia Modeli



Kaynak: Demir ve Kozak (2013: 11).

Nicosia modeli şekilde görüldüğü üzere 4 ana alandan oluşmaktadır. Bu alanlardan ilki olan tüketici tutumu kendi içinde ikiye ayrılır ve ilki firmanın iletişim kurma uğraşlarını ve pazarlama çevresini oluşturmaktadır. İkincisi ise firmanın tutundurma çabaları sonucunda tüketicinin özelliklerini içeren alan olmaktadır. Alan 1 'in çıktısında firmaların pazarlama çalışmalarının ardından tüketicide ortaya çıkacak tutum yer almaktadır.

İkinci alan firma için yapılan araştırma aşamasıdır ve bu aşama da firmaya alternatif olan diğer markalarla kıyaslanarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Tüketicinin eylemi öncesinde yer alan bu alan, tüketici de satın alma arzusunun oluşması ile son bulmaktadır.

Alan 3, tüketicinin satın alma isteğinin ardından gelen satın alma davranışının yer aldığı alan olmaktadır.

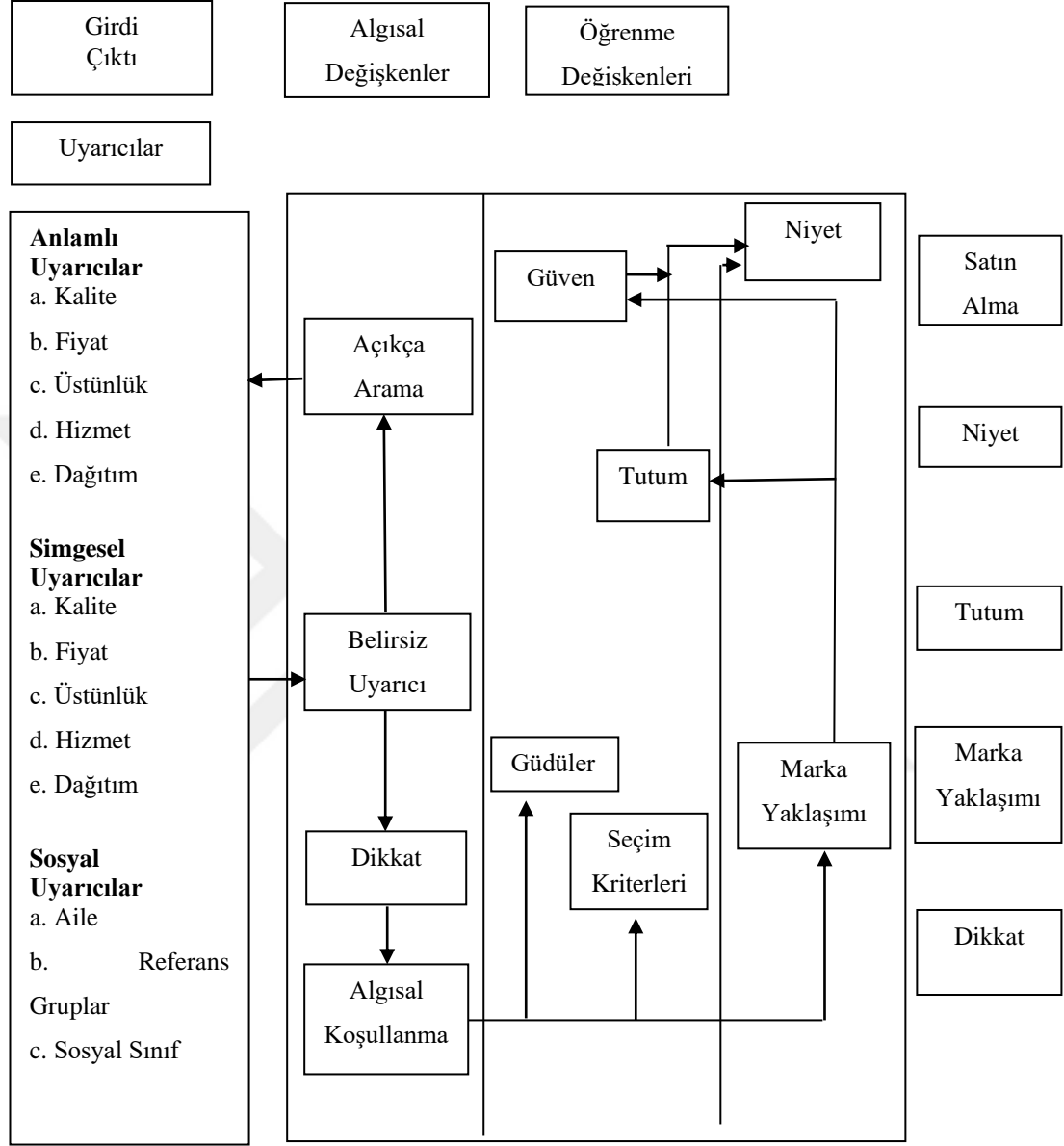
Son alan olan 4. Alan ise tüketicinin gerçekleştirdiği satın alım sonrasında tecrübe sayesinde kazandığı geri bildirim bölümüdür. Burada önemli olan iki durumun ilki tüketicinin gerçekleşen satın alım sonrasında edindiği tecrübedir ve bu tüketicinin tatmin durumu ile bağlantılı olan bir faktördür. İkincisi ise satın alım sonrası firmaya dönen satış bilgileri olmaktadır (Serin, 2005).

1.7.2Howard ve Sheth Modeli

Tüketicilerin yaptıklarını ürün seçimlerinin açıklanabilir olması adına öğrenme teorilerinden faydalanarak hazırlanan bu model endüstriyel satın alma davranışları ve tüketici davranışları ele alarak oluşturulmuştur. Modelde temel olarak dört grup yer almaktadır. Bu gruplar (Demir & Kozak, 2013 ;Koç, 2019);

- Girdi Faktörleri
- Algı ile ilgili Faktörler ve Öğrenme Faktörleri
- Tepki Faktörleri
- Çevre ile ilgili Faktörler

Şekil 1.8 Howard- Sheth Modeli



Kaynak: Demir ve Kozak (2013: 13).

Modelin ilk grubu olan girdi değişkenleri kendi içinde üçe ayrılmaktadır ve tüketicinin çevresinden gelen uyarıcılardan oluşur. İlk grup olan anlamlı uyarıcılar, alıcının karşı karşıya kaldığı ve bir markayı oluşturan fiyat, üstünlük veya hizmet gibi faktörlerin yer aldığı kısımdır. İkinci kısım olan simgesel uyarıcılar da tüketiciyi dolaylı şekilde etkileyen reklam veya tanıtım gibi pazarlama araçları bulunur. Son grup olan sosyal uyarıcılar ise tüketicileri satın alma kararlarından önce etkileyen sosyal çevresinden aile, referans grup veya sosyal sınıf gibi etkenler yer almaktadır

(Jisana, 2014).

Algısal ve öğrenme değişkenleri, tüketicinin karar vermeyi düşünme aşamasında dahil olan psikolojik faktörleri içeren ve modelin merkezini oluşturan gruptur. Bu kısım tüketicinin girdi bölümünden ve modelin diğer kısımlarından bilgileri nasıl aldığı ve anlamlandığı bölüm olmaktadır. Öğrenme ise tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu bilgiler, tüketicilerin hedefleri ve satın alma niyetleri gibi konuları içermektedir (Prasad & Jha, 2014).

Modelin sağ tarafında yer alan beş kavram çıktı grubuna dâhil olan ve tüketicinin uyarıcılara karşı verdiği gösterdiği gözlemlenebilir tepkilerdir. Burada satın alma fiili dikkat, marka yaklaşımı, tutum ve niyetin bir sonucu olarak gerçekleşir. Marka potansiyeli ve tüketici niyeti, ürün veya hizmet için bir sonraki satın alma gerçekleşecek olduğunda tercih edilen markanın satın alınacağına karşı bir öngörü oluşturmaktadır (Jisana, 2014).

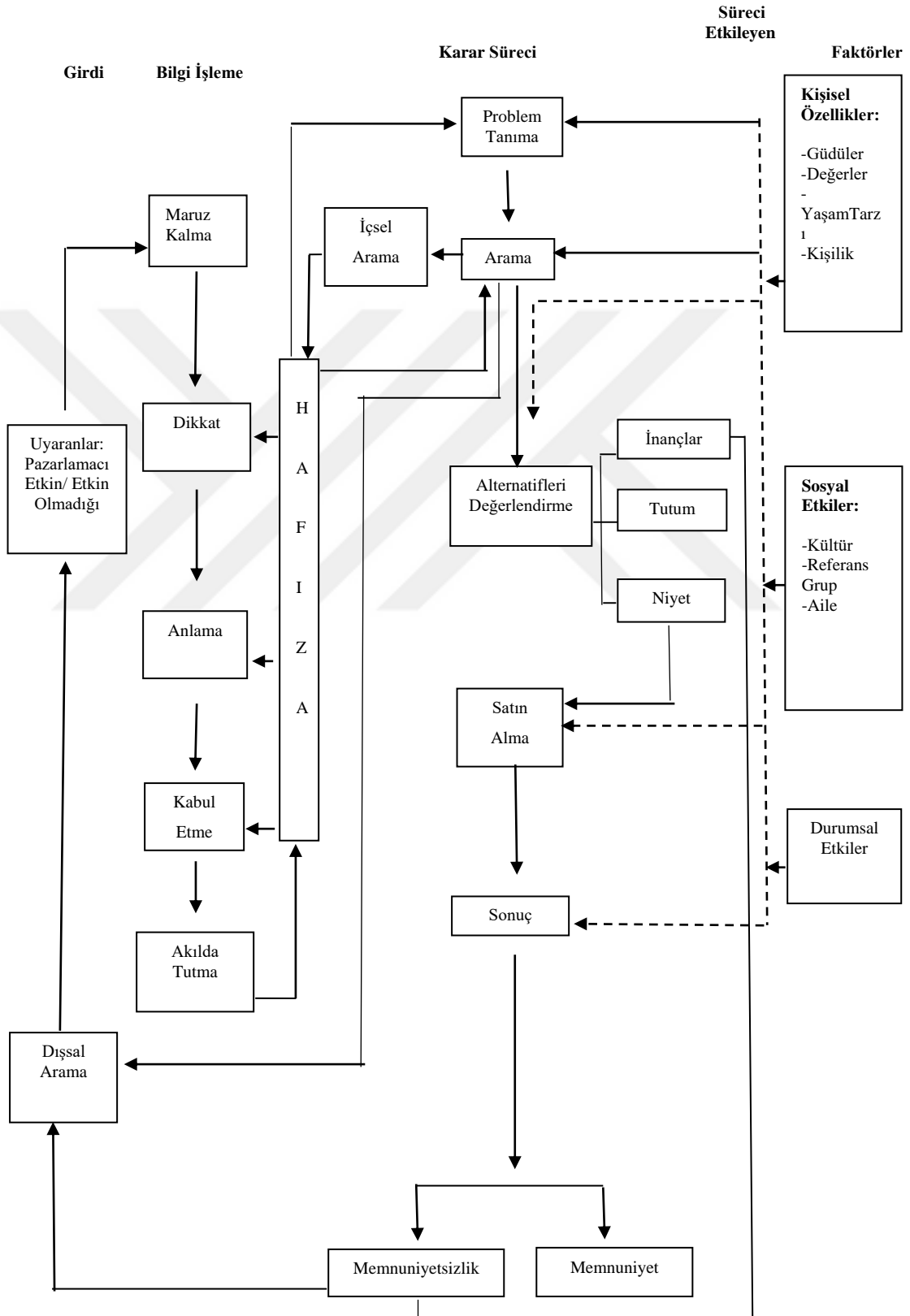
Son bölüm olan dışsal değişkenler kısmında satın alınması istenen ürün veya hizmetin alınmasını engel teşkil edebilecek önleyici unsurlar veya çevreden gelen güçler yer almaktadır ve bu değişkenler karar verme sürecini doğrudan etkilemeyen dolaylı etmenlerdir (Demir & Kozak, 2013).

1.7.3 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

İlk olarak Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilen, tüketicilerin verdiği çeşitli karar durumları ile yeterli uyuma sahip olmadıgındankısıtlı olduğu düşünülen EKB modeli diğer modeller gibi tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alınacağında farklı karar süreci aşamalarından geçtiğini savunan modeldir (Osei & Abenyin, 2016). EKB modeli diğer modellerde de yapıldığı gibi temel ve alt bileşenler arasında ki ilişkileri açıklama gücünü arttırabilmek adına zaman içinde çeşitli revizyonlardan geçmiştir (Darco, 2012).

Modelbilgi işleme, arama, karar süreci ve karar sürecinin değişkenleri şeklinde 4 ana grup yer almaktadır ve tüketicilerin geçirdikleri karar verme süreçlerinde karşılaştıkları problemleri çözebilmelerine yardım edebilecek olan içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde kalan bir hareketleri dizisi şeklinde düşünülmüştür (Değermen Erenkol).

Şekil 1.9 Engle, Kollat ve Blackwell Modeli



Kaynak: Demir ve Kozak (2013: 15).

Model temelde dört aşamadan oluşmaktadır. Modelin girdi bölümünde tüketicuyu uyaran etkenler bulunur ve modelin çıktı kısmı ise tüketici davranışları olmaktadır. Girdiler fiziki veya sosyal olarak ayrılırlar ve tüketici tarafından duyu organlarıyla algılanmaktadırlar. Bunun ardından girdiler tüketicinin çeşitli deneyim veya inanç gibi etkenlerden etkilenmekte ve algılanma sürecine girmektedir. Modelin üçüncü bölümü olan karar sürecinde beş aşamadan oluşan problemin tanıma, alternatiflerin araştırılması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve sonrası şeklinde oluşan bir döngü yer almaktadır (Değermen Erenkol). Süreci etkileyen faktörler bölümünde ise güdüler, değerler, yaşam tarzı gibi kişisel özellikler ve sosyal etkenler yer alırken aynı zamanda kişinin ekonomik şartları gibi durumsal faktörlerde yer almaktadır (Prasad & Jha, 2014).

EKB modelinin faydalı olduğuna dair olan çeşitli görüşlere rağmen zaman içerisinde tüketici davranışları bağlamında ortaya çıkacak sonuçların olumlu ve olumsuz olarak ne olacağı ve hangi koşullar sebebiyle oluşacağı tam olarak açıklanamadığından kaynaklı çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır ve zayıf bir model olarak nitelendirilmiştir (Koç, 2019).

2. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE KRİZ DÖNEMLERİNDE DEĞİŞEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1 Kriz Kavramı ve Özellikleri

Örgütler sürekli değişen koşullara sahip ve sürekli dönüşüm gösteren bir atmosferde faaliyet göstermekte olan yapılar. Bu değişen koşullarda örgütlerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri mevcut çevreleri ile birlikte hareket edebilmelerine ve uyum gösteriyor olmalarına bağlıdır. Ancak örgütlerin mevcut çevrelerinde yaşanan çeşitli değişimler sebebi ile ortaya çıkan tehlikeler örgütün hedeflerine ulaşmalarını ve dolaylı olarak varlıklarını tehdit etmektedir. Örgütlerin karşı karşıya kaldığı bu tehditlerin öngörülme olasılığının az olması ve ciddi tehlike oluşturan tehlikeler olmalarından kaynaklı geleneksel yöntemlerin çok etkili olmadığı bilmektedir. Bu tehditler öngörülememeleri sebebi ile örgütleri krize sürükleyen

oldukça önemli etkenler olmaktadır. Günümüz çağında da örgüt içerisinde gerek yönetimdeki aksaklıklar gerek ise dış etkenler sonucunda ortaya çıkan olumsuz koşullar krizlerin sayısında önemli artışlara yol açmaktadır(Haşıit, 1999).

Krizler, organizasyonları, şirketleri ve hatta ürün ve hizmetler, etkileyerek şirketlerin itibarları üzerinde olumsuz etkileri olan bir kavramdır. Kriz ortaya çıktıklarında ticari işlemleri kesintiye uğratabilirler ve şiddetine bağlı olarak organizasyonların sonunu getirebilmektedirler. Bir kriz grev, terör, yangın, bojkot, salgın vb. çok şekilde ortaya çıkabilmektedir ve organizasyonun kaç kişiyi içerdiği veya ne kadar büyük olduğu önem arz etmemektedir. Bir kriz küçük bir işletmeden çok uluslu bir şirkete veya yalnızca tek bir kişiyi dahi etkileyebilen niteliklerde olmaktadır (Banks, 2011).

Krizler bağlamlarına ve içerdikleri çeşitli anlamlara göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedirler. Merriam-Webster çevrimiçi sözlüğüne göre kriz kavramı, belirleyici bir değişiklik yaratma olasılığı çok yüksek olan ve bir düzeni olmayan durum şeklinde açıklanmaktadır. Daha geniş tanımı ile ani ve beklenmeyen bir şekilde ortaya çıkmış ve organizasyon, topluluk, gruplar veya bireyler için oluşan ciddi, bir düzeni olmayan ve tehlike yaratan olumsuz değişimler olmaktadır (Penuel, Statler, & Hagen, 2013).

Belirtildiği üzere krizler siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, endüstri ve örgüt psikolojisi gibi disiplinlerce veya epidemiyologlar gibi çok çeşitli teknik uzmanlar tarafından bir karmaşa hali olarak tanımlanmış ama bu tanımlamalar yetersiz kalmıştır. Aşağıdaki terimlerin anlam sınırlamaları veya dilden kaynaklı birbiri ile yakın anlamlı kelimelerin kullanılması sebebiyle bu kavramın tanımlanması daha da güç hale gelmektedir. Kriz kavramı(Milašinoviæ & Kešetoviæ, 2008):

- Güçlük/olumsuzluk, insanların veya hayvanların sağlığını tehlikeye atan, maddi hasarlarla sonuçlanan ve kontrol altında olmayan etkenlerin neden olduğu,
- Beklenmeyen bir durum, ortaya çıkmadan önce öngörülemeyen olay,
- Kaza, ortaya çıktığı teknik veya teknolojik birimin/işletmeyi aşan teknoloji de dahil olmak üzere insanların neden olduğu olaylar,
- Önemli durumlar, yaptığı etkiler ve sonuçları giderilemeyen, önlenemeyen veya hafifletilemeyen, toplumun mevcut işleyişinde aksamalara yol

açabilecek veya ölüme ve yaralanmalara, maddi hasara, çevresel değişikliklere sebebiyet verecek olağanüstü hal ve durumları, özellikle felaket(afet) gibi doğal olarak oluşan durumları ifade etmektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak kriz kavramının çeşitli disiplinler tarafından farklı algılandığı düşünüldüğünde kriz psikoloji bilimi için bir gelişme sürecindeyken tıp bilimi için bir hastalık veya politika içinse bir karar birimi şeklinde alınmaktadır(Ataman Özbakır, 1992). Çeşitli bilimlerden ortak bir kavram açıklama çıkarılmaya çalışıldığı zaman her türlü olumsuz olayı kapsayan bir durum olarak söylenebilmektedir. Sonuç olarak kriz kavramı, hızlı tepki gösterilmesini gerektiren ve örgüt yaşamını tehlikeye sokmakla birlikte büyük ölçüde strese yol açan ve örgütün krizi öngörebilme mekanizmasını etkisizleştiren bir süreç olmaktadır(Tutar, 2021).

Kriz ile alakalı yapılan açıklamaların tümünde belirli ortak özellikler ortaya çıkmaktadır. Krizin belirli özellikleri şu şekildedir (Tutar, 2021):

- Krizler, hedeflerin ve örgüt planlarının tehdit edilmesini sağlayan oluşumlardır.
- Hayatın tüm alanında etkili olan ve toplumsal, hatta küresel etkileri görülebilen problemlerdir.
- Her krizin ortaya çıkış şekli ve süresi farklı olmakla beraber kimi kriz uzun beklenmedik bir anda ortaya çıkarken kimi kriz uzun vade de oluşmaktadır.
- Belirlenmiş tüm planları geçersiz kılan ve planlanmamış bir süreçtir.
- İyi koordine edilebildiği takdirde örgüt için bir fırsat niteliğinde olan, kötü yönetildiği takdirde ise örgüt için sonu hazırlayan bir niteliğe sahiptir.
- Kimi zaman tahmin edilmesinde ve ortaya çıkışının öngörülmesinde güçlük yaşanan, kimi zaman ise başlangıcı ile ilgili sinyallerin algılanabildiği bir sorundur.

Kriz kavramının kökeni insanların topluluklar halinde yaşamaya başladığı dönem kadar eskidir ve yüzyıllar boyunca topluluklar, depremler, seller, ani salgın hastalıklar, tsunamiler, rehin almalar veya toplu katliamlar vb. gibi çok çeşitli krizler ile karşı karşıya kalmışlardır. Toplumlar geliştikçe ise dünyayı bekleyen yeni

tehlikeler ve büyük krizler ortaya çıkmaya devam etmektedir (Quarantelli, Boin, & Lagadec, 2018). Kriz türleri temelde üçe ayrılmaktadır. Bu türler insan hataları sebebiyle ortaya çıkan krizler (silahlı çatışmalar veya uçak krizleri), doğal afetler sonucunda meydana gelen krizler ve hem doğal afetler sonucu hem de insan kaynaklı olarak ortaya çıkan krizler olmaktadır. Doğal afetler sonucunda ortaya çıkan krizler depremler, volkanik patlamalar, aşırı soğuk veya kuraklık durumları, fırtınalar ve salgınlardır. (Future Learn, 2021).

Geçmişten günümüze salgınlar, insanlığın başına gelen en büyük felaketlerden sayılmış ve her tekerrür ettiğinde yüzbinler ve hatta milyonlarca kişinin hayatını kaybetmesine yol açmıştır (Derman, 2020). İçinde bulunduğumuz çağda ise çalışmanın konusunu oluşturan Covid-19 salgının, geçmişten günümüze yaşanan salgın krizlerinin ve krizlerin yarattığı sosyal etkilerin yanı sıra ekonomide meydana getirdiği büyük değişiklikler ile birlikte farklı bir düzeye eriştiği söylenebilmektedir. Çin'in Hubei eyaletinde ortaya çıkan ve 11 Mart 2020 tarihinde WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 kısa sürede bütün dünyada yayılım göstermiş ve etkileri oldukça ağır olan bir küresel salgın haline gelmiştir (Bingül, Türk, & Ak, 2020a).

Tarihe baktığımızda yıllar boyunca yaşanan salgınlar bulunduğu dönemin toplumunu büyük ölçüde etkilemiştir ancak her salgın her kesimi aynı ölçüde etkilememekte olup, ortaya çıktığı bölgeden bölgeye göre farklı etkiler ve izler bırakmıştır. Günümüzde yaşanan Covid-19 krizi ise bölgesel olmaktan çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve dünya çapında büyük ve yıkıcı etkilere sahip bir salgın olmuştur (Armağan vd., 2020b). Covid-19 'un çıkış noktası temelinde doğal felaket kaynaklı bir kriz olurken ekonomi ile ilişkili olmayan bir konuma sahip olmaktadır ve salgın ilk ortaya çıktığı zaman bölgesel bir salgın niteliği taşımaktaydı. Ancak virüsün hızla yayılımının ardından küresel bir hale gelmesi ve ülkelerin virüsün yayılma hızını düşürmek ve vaka sayılarını kontrol altına alabilmek adına aldıkları çeşitli önlemler ile virüsün ekonomik boyutu da ortaya çıkar hale gelmiştir (Arslan & Bayar, 2020). Ülkeler arasındaki ticaret ve ulaşımın pandemi sebebi ile kısıtlanmasının ardından dünya çapında gerçekleşene ekonomik faaliyetler sekteye uğramış, Çin'in üretimdeki kesintiler sebebi ile ekonomisinin yavaşlaması tüm

lojistik ağda da meydana gelen sorunlara yol açmıştır. Salgının ekonomide yarattığı en büyük etkilerden bir diğeri olan pazarlama faaliyetlerinde ki değişimler, üretici ve tüketici arasındaki denge de özellikle salgının yarattığı panik ve belirsizlik havası ile birlikte çeşitli sorunlar meydana gelmesine neden olmuştur (Can & Kılıç, 2021). Ülkemizde ve dünyada salgının ortaya çıkışından itibaren işyerleri ve okulların kapatılması, yurt içi ve yurtdışındaki tüm uçuşlarının durdurulması veya sokağa çıkma kısıtlamaları gibi tedbirlerin sonucunda eğitim, turizm, tarım vb birçok sektör salgından olumsuz olarak etkilenmiş, durgunluk dönemi içerisine girmiş ve hatta bazı sektörlerin durma noktasına dahi geldiği görülmüştür(Duran & Acar, 2020). Bu tedbirlerin alınmaya çalışılması pandeminin önüne geçilmesini hedeflerken diğer yandan ekonomik açıdan tüm bu sıkıntılar ise bir kısır döngü şeklinde dünyanın geçmişteki krizlerden ziyade çok daha farklı süreç yaşadığını kanıtlamıştır (Can & Kılıç, 2021).

Belirtildiği üzere Covid-19'un yarattığı bu olumsuz etkiler özellikle ekonomik anlamda büyük bir tehdit yaratmışve bu yarattığı olumsuz sonuçların diğer yaşanan krizleri dahi geride bıraktığı, 1929 Büyük Ekonomik Buhranı gibi çok daha ciddi olan bir krize benzediği bunun yanı sıra o krizden itibaren yaşanmış olacak en ağır krize sebep olabileceği söylenebilmektedir (Yıldız & Uzun, 2020). Bu sebeple çalışmanın ikinci bölümünde ekonomik kriz kavramı ve bu bağlamda tüketicilerin geçmiş ekonomik krizler ve mevcut sağlık krizi içerisinde kideğişen davranışlarına değinilecektir.

2.2 Ekonomik Kriz Kavramı ve Türleri

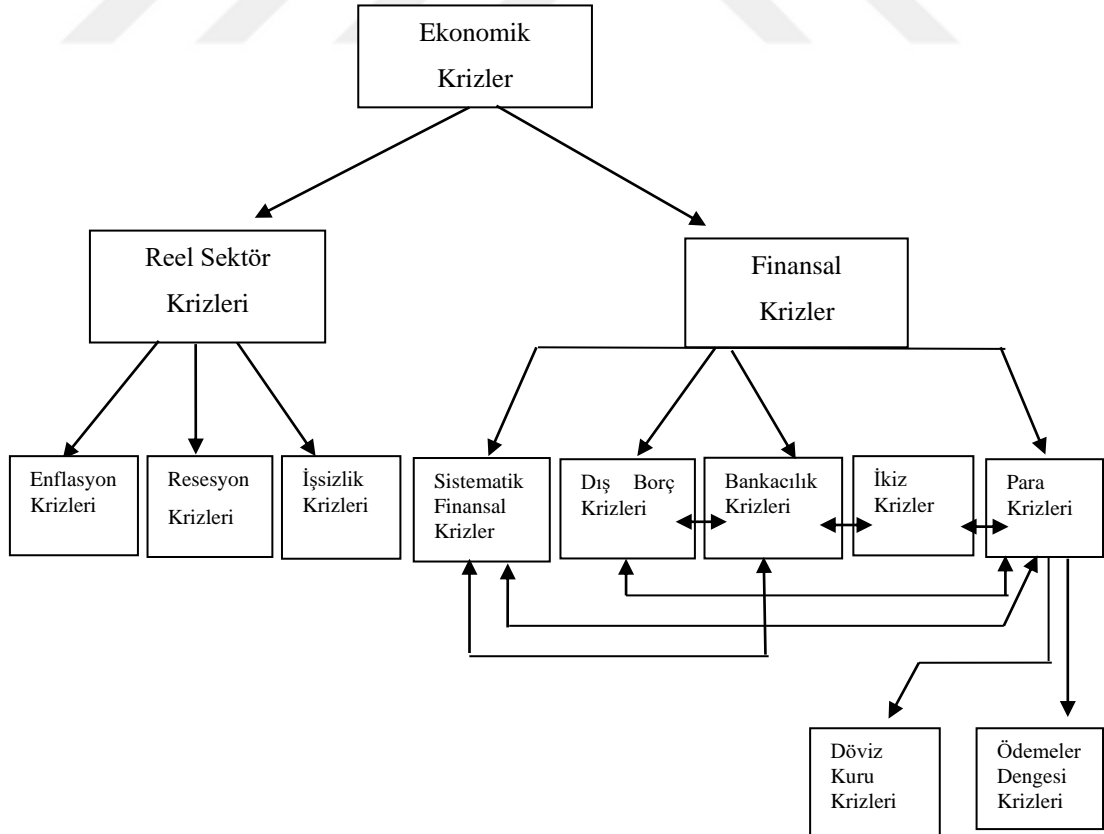
Ekonomik kriz kavramı, öngörülemeyen ve aniden gelişim gösteren, şirketlerin, hanelerin veya devletlerin davranışlarında konjonktür sebebi ile ortaya çıkan değişimler anlamına gelmektedir(Apak, 2009). Diğer bir ifade ile ilk olarak 1960'lı yıllarda literatüre kazandırılmış bu kavram, şirketler, toplumlar veya ülkeler için yaşanan acil bir durum veya sıkıntılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Özman, 2021).

Ekonomik krizler, ortaya çıktıkları takdirdeküçük bir noktadan başlayarak daha genele yayılan ve ülkeler arasındaki farklılara rağmen bu sınırı hızlı bir şekilde

aşabilen değişimler olmaktadır. Sistemin yalnızca ufak bir bölümünde ani bir şekilde ortaya çıkarak sistemin olağan akışını bozmakta ve ekonomin temeli sayılacak mal ve hizmetler veya arz-talep dengesi gibi durumlar sonucunda ortaya çıkan bir ekonomi sorunudur(Aksu, 2020) .

Çok farklı şekillerde ortaya çıkabilen bu krizler, ülkede işsizlik oranının beklenmedik ve ani bir şekilde artış göstermesi, üretimde daralma yaşanması, iflasların artması veya ödenen ücretlerde ki düşüşler gibi faktörler ekonomik krizin habercisi olan sinyallerdendir (Danacı & Ulusoy, 2010). Ekonomik krizlerin ortaya çıkmasının temelinde ise genellikle para ve paraya dayalı unsurlar ile ilgili sorunlar yatmaktadır ve bu para ile ilişkili olan ve tüm sektörlerde yayılan ekonomik kriz, tüm ekonomik yapı içerisinde de dağılım gösterir. Bunun yanı sıra ülkelerin mevcut koşullarına, içinde bulunulan zamana veya hane halkı, firmalar ve devlet gibi birçok faktörün durumuna bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir(Aksu, 2020).

Şekil 2.1 Finansal Kriz Çeşitleri



Kaynak:Yücel ve Kalyoncu (2010).

Şekilde görüldüğü üzere ekonomik krizler kendi içindereel sektör krizleri ve finansal krizler olarak ikiye ayrılmaktadır ve finansal krizler sistematik, dış borç, bankacılık ve para krizlerini kapsayan kriz çeşididir. Kriz türleri ile ilgili yapılan bu ayırım krizin etkilediği sektörlerle göre oluşmaktadır (Delice, 2003).

2.2.1 Finansal Krizler

Finansal krize ait ilk tanımlamalardan birini yapan Bordo 'ya göre, çeşitli finans kuruluşlarının çöküşünden ve iflas etmesinden duyulan korku ve likit olmayan varlıkların paraya çevrilme girişimi finansal kriz durumunu yansıtmaktadır (Ağcakaya, Afşar, & Öğrekçi, 2016). Finansal krizler finansal araçların fiyatlarının beklenmedik bir şekilde düşmesini ifade etmektedir ve finansal piyasalarının fonksiyonlarında meydana gelen sıkıntılar olmaktadır.

Finansal krizlerin oluşmasında etkili olan pek çok faktörle bulunmaktadır ve bu faktörler yerel veya küresel ekonomiden kaynaklanabilmekte ve finansal krizlerin ortaya çıkma ve yayılım gösterme süreleri ülkelerin mevcut içinde bulunduğu ekonomik koşullara veya politik yapılarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Suat & Dalyancı, 2010).

Finansal krizlerin ortaya çıkması piyasalar fonların şirketlerin veya bireylerin yatırım alanlarına yatırılmasında bu aktarım görevinin yerine getirilmemesi halinde ortaya çıkmaktadır(Eren, 2010). Aynı zamanda reel sektör faaliyetlerinde ortaya çıkan ve kârlarda görülen daralmalar ve yüksek kazanç sağlayabilmek adına büyük risklerin alınması, ahlaki açıdan ortaya çıkan sapmalar gibi faktörler de finansal kriz oluşumunu tetikleyici faktörlerden olmaktadır (Tarkun, 2012).

Finansal sistemin oluşumunda rol oynayan değişkenler ve ilişkiler arasındaki sorunlara bağlı olarak finansal krizler türlere ayrılmaktadır (Suat & Dalyancı, 2010). Bu gruplar döviz/para krizleri, bankacılık krizi, sistematik finansal krizler ve dış borç krizleri olarak dört ana gruba ayrılmaktadır(IMF, 1998).

2.2.1.2Döviz/Para Krizleri

Ülkenin sahip olduğu büyük ölçekli uluslararası rezervleriyle veya faizlerde

gerçekleşen artışla parasını savunması, bunun yanı sıra bir ülkenin parasına yapılmış olan bir saldırı sonucunda ülke otoritesi tarafından para biriminde değer kaybettirilmesi (devalüasyon) döviz/para krizleri olmaktadır (Tarkun, 2012). Piyasadaki mevcut katılımcıların taleplerini yabancı paralı aktiflere yönlendirmesi Merkez Bankasında döviz rezervlerinin bitmesine yol açmakta ve para krizleri bu şekilde ortaya çıkmaktadır(Turgut, 2006).

Para krizleri temelinde ülkelerin finansal açıdan bütünleşme sürecine adapte olamaması yatmaktadır ve bu sebeple ülkeler liberalleşme süreçlerinde bu duruma uyum sağlayabilmek konusunda önemli problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Para krizlerinin sebep olduğu problemleri ortaya koyan kriz yaşanan son Güneydoğu Asya Krizinde göstermiş ve bu kriz para krizlerinin en önemli özelliğini ortaya koymuştur. Para krizlerinin yayılma mekanizması ile birlikte yalnızca bir bölgede ortaya çıkan kriz çevre ekonomilerinin birbirleri ile ticari irtibatları sayesinde diğer bulunduğu bölgenin çok önemli bir kısmını etkisi altına almış ve ciddi sonuçlara yol açmıştır (Erdoğan, 2006).

2.2.1.3 Bankacılık Krizi

Bankacılık krizleri, mevduat sahiplerinin oluşan güvensizlik sebebi ile bankalardaki mevduatlarını geri çekmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple bankalar bu çekimleri karşılayamadığında kriz patlak vermektedir(Feneir, 2020). Diğer bir deyişle devletin destek vermesine ihtiyaç duyulan ve bankaların çevirme özelliklerini veya yükümlülüklerini kaybetmiş olduğu durumlarda ortaya çıkan krizler olmaktadır(IMF, 1998).

Bankacılık krizlerinde sorunun belirlenmeye çalışılması aşamasındayalnızca bir bankadan kaynaklı mı yoksa sistematik bir sorun mu olup olmadığını saptanması büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi yalnızca bir bankanın yaşadığı ödeme güçlüğü problemleri büyük bir banka krizine yol açmayacak durumda ise çok risk taşımamaktayken sistematik bir problemin bulunduğu durumunda bankacılık krizinden söz edilebilmektedir(Ateş, 2004). Krizin sarsıcı etkisi problem yaşayan bankanın tüm bankacılık sistemi içerisindeki payının büyüklüğüne bağlıdır ve bu sebeple yerel bir problemin ekonomiyi ve tüm bankacılık sistemi üzerinde yaratacağı etki bankanın

sistem içerisinde ki pay durumuna bağlı olarak değişim göstermektedir (Yay, Gürkan, & Yılmaz, 2001).

2.2.1.4Dış Borç Krizleri

Dış borçların verimli şekilde değerlendirilmemesi veya yüksek risk taşıyan uzun vadeli yatırımlar şeklinde değerlendirilmesi gibi faktörler sebebiyle ortaya çıkan dış borç krizi bir ülkenin borçlarını ödeyememesi anlamına gelmektedir. Bu krizler bir ülkenin ithal ettiği ürünlerin ihracattan daha fazla olduğu zaman ortaya çıkan borç kullanma yoluna gittiği görülmektedir. Ülke borçlarını karşılayamayacağı zaman borç kullanır ancak bu borçların daha sonra faizi ile tekrar geri ödenmesi gerektiğinden ülkenin borcu artmaya devam eder ve hatta kimi ülkeler bu süre içinde tekrar borçlanmak durumunda kalabilirler ve bu durum nedeniyle dış borç krizi meydana gelmektedir (Büyükkara, 2019).

Dış borç krizlerinde borçlu ülke borcunu ödeyebilecek durumda olmasına rağmen ödemedi kaçınabilmektedir ve belirli yaptırımlar karşılığında ödemeyi bir süre için askıya alabilme hakkına sahip olmaktadır. Bu krizlerde dış borç krizi borçlu olan ülkenin beyanı ile birlikte ortaya çıkar ve dış borç krizinin etkileri yalnızca borçlu kalınan, alacaklı olan ülkeler için sınırlı olmaktadır (Çalışkan, 2003).

2.2.1.5Sistematik Finansal Krizler

Sistematik finansal krizler finansal piyasaların ciddi şekilde bozulduğu, reel ekonomi üzerinde ciddi olumsuz etkilere olan ve piyasaların olağan işleyişini bozan krizlerdir. Bu krizler döviz/para krizleri ile içerebilmektedirler ancak mevcut bir para krizi yerel ödeme sistemleri üzerinde etkili olmayabileceği ve bu sistemi olumsuz etkileyecek bir faktör olmadığından dolayı sistematik finansal krizler ile denk sayılmamaktadırlar (IMF, 1998).

Sistematik krizlerin yaşandığı dönemlerde ülkelerde milli gelir kayıpları düşerken üretim olumsuz etkilenmekte ve ekonomik kayıplar artmaya başlamaktadır (Turgut, 2006). Bunların sebepleri ise bu dönemler içerisinde yatırımcıların geri çekilmesi ve buna bağlı olarak firmaların finansal kaynaklar bulmakta zorlanması ve bu faktörler ile bağlı olarak üretimin olumsuz etkilenmesi olmaktadır (Sarpkaya, 2009).

2.2.2 Reel Sektör Krizleri

İşsizlik krizi veya durgunluk şeklinde ortaya çıkabilen ve istihdam veya üretimde daralmalar şeklinde kendini gösteren krizler reel sektör krizleri olmaktadır (Kibritçioğlu, 2001). Reel sektör krizleri kendi içerisinde işgücü piyasasından dolayı ortaya çıkan krizler, enflasyon dolayısıyla oluşan ve durgunluktan kaynaklı meydana gelen krizler olarak üçe ayrılmaktadır. Enflasyon sonucu oluşan krizlerden enflasyonun ülkenin para biriminde ortaya çıkardığı değer düşüklüğü sebebi ile piyasalar negatif yönde etkilenir ve devletin müdahalede bulunmaması halinde enflasyon kalıcı hale gelmektedir. Bunun yanı sıra ekonomi de ortaya çıkan durgunlukların sebebi hizmet ve mal piyasalarında ki daralmalar olurken sonuç olarak fiyatlarda düşüşler meydana gelmeye başlar ve bu sebeple ekonomi olumsuz yönde etkilenmeye başlamaktadır. Fiyatların düşüklüğü yapılan harcamaların azalması ile birlikte tüketimde de bir düşüşü beraberinde getirir ve iş gücü piyasaları dolaylı olarak iş gücü arz fazlasının ortaya çıkması ile ekonominin krize sürüklenmesinin diğer bir nedenini oluşturur. Bunların sonucunda ise meydana işsizlik, ekonominin kötü gidişatının bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır (Özek, 2020).

2.3 Ekonomik Krizlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi olan çeşitli faktörler vardır ve bu faktörler çevresel etkenler, bireysel farklılıklar veya psikolojik etkenler olabilmektedirler. Bu faktörler yalnızca tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olmamakla birlikte aynı zamanda tüketici davranışlarını da oluştururlar ve tüketici davranışlarını etkili olan bu faktörlerin dışında kişiyi psikolojik ve finansal olarak büyük ölçüde anlamda etkileyebilen ekonomik kriz olgusu da bulunmaktadır (Eyice Başev, 2014). Tüketicilerin kriz konusundaki endişeleri satın alma davranışlarında etkili olurken her tüketici krizden farklı etkilenebilmekte ve bu farklılık davranışlarına çeşitli şekillerde etki etse dahi güvensizlik ve geleceğe yönelik kaygılar tüm tüketiciler için söz konusu olan duygulardır. Bu noktada tüketicilerin hangi tabakaya ait olduğu önemli olmaksızın büyük ölçüde veya etkileri

çok fazla hissedilmemesine rağmen kriz olgusu tüketici davranışlarına yansımakta ve bunun sonucunda kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıkları değişmekte ve yeni davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2010).

Belirtildiği üzere her tüketici krizden aynı şekilde etkilenmemektedir ve krizlerin olumsuz etkileri her tüketici tarafından aynı algılanmamaktadır. Bu nokta da kriz dönemlerinde ortaya çıkan dört farklı tüketici grubu bulunmaktadır. Bu gruplar (Pandelica & Pandelica, 2009):

- **Tedbirli Tüketiciler:** Bu tüketici grubunda yer alan kişiler için risk algılarının düşük olduğu ve çok fazla stresli bir durum içerisinde olmaları söylenebilmektedir. Ancak buna rağmen yapacakları alışverişlerde çok önemli ve büyük satın alma durumlarını hemen gerçekleştirmemeyi tercih etmektedirler ve alışverişi erteleyebilmekle birlikte tedbirli davranmaya devam etmektedirler.
- **Rasyonel Tüketiciler:** Düşük risk algılarına sahip bu kişiler her zaman yaptıkları gibi alışılmış satın alma davranışlarına devam etmektedirler ve aynı zamanda yeni ürünleri denemeye açıktırlar. Risk altında olmadıklarını düşünen bu gruptaki tüketiciler harcamalarını azaltma yoluna gitmemekte ve her zaman tercih ettiği markaları satın almayı sürdürmektedirler.
- **Panik Tüketiciler:** Panik tüketiciler riskten olabildiğince kaçınmaya çalışan ve yüksek risk algısına sahip kişilerdir. Kriz dönemlerinde markaya sadık kalmayan bu tüketiciler için en önemli unsur fiyat faktörüdür bu sebeple en iyi fiyatları bulabilmeye odaklanmaktadır. Büyük satın alma durumlarının içine girmemektedirler ve harcamalarını çok büyük oranda azaltma eğilimindedirler. Kriz için çok büyük bir tepki veren tüketici grubu olmaktadır.
- **İlgili Tüketiciler:** Bu tüketiciler büyük ve önemli satın almalar gerçekleştirebilmektedirler ve aynı zamanda riskten kaçınmayan, yüksek risk algısına sahip kişiler olmaktadır. Ancak bu durumu yalnızca iyi teklifler görüldüğünde gerçekleştirmektedirler. Riskin arttığını farkettileri durumlarda bu satın almaları mevcut anda gerçekleştirmeyebilir ve erteleme eğiliminde olmaktadır. Yeni ürünleri denemeye açık olan bu grup aynı

zamanda kriz dönemlerinde marka sadakatini de koruyan tüketicilerden oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere kriz dönemlerinde ortaya çıkan çeşitli tüketici türleri vardır ve her bir tüketicinin krizi algılama ve değerlendirme biçimi farklı olduğundan dolayı satın alma davranışları da çeşitli şekillerde değişiklik gösterebilmektedir. Genel olarak ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışları ele alındığında ise aşağıda ki gibi sıralanabilmektedir.

- Kriz nedeni ile tüketiciler dışarıda yemekten ziyade evde yemeye yönelirken et gibi fiyat açısından yüksek olan ürünler yerine bakliyat-makarna gibi paketli ürünler veya beyaz et gibi daha uygun gıda ürünlerine yönelmektedirler(Hayta, 2012) .
- Ekonomik krizin yarattığı olumsuz etkilerle birlikte harçayabilecekleri gelirden azalma yaşayan tüketiciler internette ek gelir elde etmek yöntemlerine eğilmekte ve daha ucuz ürün ve hizmetleri araştırma durumuna girmektedirler (Mansoor & Jalal, 2011).
- Savurgan ve dürtüsel satın alma gerçekleştiren tüketiciler alışverişlerini planlamakta ve daha tutumlu davranmaya çalışmaktadırlar (Faheem & Kumar, 2018).
- Temel ihtiyaçların dışında bulunan giyim alışverişlerinde büyük düşüşler yaşanmaktadır. Kadın ve erkekler için daha temkinli alışverişler ve indirimleri takip etme söz konusu iken çocuk giyimi için davranış biçimlerinde değişiklik gözlemlenmemektedir (Hayta, 2012).
- Kriz dönemlerinde gelecek kaygısı ile tüketicideki artan fiyat duyarlılığı, uyguladıkları fiyat promosyonları ve indirimler sebebi ile büyük zincir mağazalar tercih edilebilmektedir (Alina & Lelia, 2012).
- Dışarıda vakit geçirmek yerine tüketiciler belirsizlik kaygısı ile harcamalarını kısıtısından dolayı çoğunlukla evde vakit geçirmeye yönelmekte ve boş zamanları evde yapılabilecek film izlemek gibi aktiviteler ile geçirme eğiliminde olmaktadır (Hayta, 2012).

Krizler genel olarak genel olarak ortaya çıktığı ülkenin yakın ilişkide bulunduğu diğer ülkeleri de etki altına alan boyutlara ulaşmaktadır ve ekonomi

üzerindeki olumsuz etkileri ile birlikte sosyoekonomik açıdan da yoksulluk, bireylerin hane içi ve dışı ilişkilerinin etkilenmesi veya gelir dağılımı ile ilgili problemlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Koyuncu & Şenses, 2004). Bu noktada tüketiciler bu dönemlerde krizin olumsuz etkilerinden yalnızca çeşitli finans kurumları veya yatırımcılardan ziyade bireysel olarak etkilendiklerinin farkına varmaktadır ve tüketim boyutu bağlamında da olumsuz etkiler hissedildiğinden iş durumları üzerindeki çeşitli belirsizlikler veya harcanabilir gelir düzeyi ile tasarruflarda yaşanan azalış gibi durumlarla ekonomik krizin varlığından haberdar olmakta ve çok yönlü etkilenmektedirler (Mansoor & Jalal, 2011). Geçmişten günümüze kadar yaşanan krizlerin tüketici davranışları üzerinde bıraktığı etkilerin detaylı incelenmesi adına literatürde yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların bir kaçı aşağıda değinildiği gibidir.

Mckenzie (2003), çalışmasında Meksika Peso krizinin etkilerini ele almış ve bu krizin çeşitli gruplar üzerinde tüketim ve gelir düzeyi açısından farklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, krizin en büyük etkilerini hissedenler kentsel bir yaşam süren, yüksek eğitim ve yüksek gelir düzeyine sahip kesimler olmuştur. Buna bağlamda kırsal ve kentsel yaşam ve hane reisinin sahip olduğu eğitim durumu, krizin belirli bir aileyi ne şekilde ve hangi ölçüde etkilediğinin belirleyici unsuru olmaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise, birçok hanenin tüketim yapılarında değişikliğe gitmesi olmuştur. Tüketicilerin harcamalarını temel ihtiyaçları için belirli ürün gruplarına yönlendirebilmek adına diğerlerinden vazgeçtiği veya azaltma yoluna gittiği görülmüştür. Buna göre tüketiciler yumurta, yağ veya tahıllar gibi temel ürün gruplarını satın almak için yapılan bağış veya sağlık harcamaları gibi diğer giderlerinden kısmış olmalarıdır (Mckenzie, 2003).

Birčiaková, Stávková, & Souček(2014) yaptıkları araştırma da 2007 ve 2013 yıllarında Çek Cumhuriyeti'nde ekonomik istikrarsızlık sebebi ile meydana gelen işsizlik, artan gelir eşitsizliği ve durgunluk yaşanan bir ekonomik kriz dönemindeki tüketici davranışlarını ele almışlardır. Çalışmaya göre, ürünler için tüketici deneyimleri ve ürünlerin kalitesinin, ambalajına, fiyatına veya markasına kıyasla daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin fiyat, kalite ve

indirimleri algılama biçimlerinin ise mevcut gelir ve eğitim durumlarına göre hane den haneye şekillendiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada, ekonomide yaşanan değişimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi bağlamında ortaya çıkan önemli farklılıkların temelde eğitim ve kalite üzerinde farklılaşan haneler için olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, üniversite düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olan tüketiciler için satın alma kararlarında kalitenin ve özellikle hizmetler bağlamında restoranlar veya oteller gibi belirli yerler için önemli bir faktör olduğu belirtilirken, ilköğretim seviyesine sahip bireyler için ise bu faktör daha az önemli olmakta yapılan fiyat indirimleri satın alma kararları için belirleyici unsuru oluşturmaktadır (Birčiaková, Stávková, & Souček, 2014).

Valášková & Klieštík (2015), Slovak tüketicilerin ekonomik durgunluk döneminde değişen tüketici davranışlarını belirlemek üzere yapılan bu çalışma da tüketici davranışlarında yaşanan değişimin yaş faktörüne bağlı olmadığı ve ekonomik durgunluğun süresi ve bireylerin gelir düzeylerine göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketici davranışlarında yaşanan değişimin yoğunluğu durgunluğun süresine/uzunluğuna bağlı olmakla birlikte yaşanan genel değişimler de gelir düzeylerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle bir ekonomik kriz ne kadar uzun olursa tüketicilerin okadar dikkatli hareket edeceği sonucu çıkarılmıştır. Bu noktada tüketiciler anlık alışverişleri önleyebilmek adına alışverişlerini önceden planlamış durumda olmaktadır.

Çalışmada değinilen bir diğer konu ekonomik kriz sırasında ortaya çıkan üç yeni tüketici davranış tipi olmuştur. Bu davranış tiplerinden ilki olan sınırlı satın alma davranışında tüketicilerin yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda harcama yapması ve alışveriş başına düşen ürün sayısında azalma veya satın alma sıklığında artık gibi tutumlar gözlemlenmekte bu davranış tipinde gözlemlenen bireyler düşük gelir düzeyine sahip bireyler olmaktadır. Tasarruflu alışveriş davranışı gösteren bireyler de özel market markalı ürünleri tercih edenler olmakla birlikte alışverişlerinde planlı hareket eden ve ürün veya markalar için alışveriş öncesi dikkatli bir araştırma içine giren ve seçimini ona göre yapan tüketicilerdir. Belirtilen son davranış olan faydacı satın alma davranışında ise bireylerin en iyi kaliteye sahip olabilmek adına en iyi fiyatı aradığı ve kupon, indirimler vb. durumlar doğrultusunda satın alma davranışı

gerçekleştirmeleri durumudur ve bu normal ürünler için düşük fiyatken daha kaliteli ürünler için normal/standart bir fiyat şeklinde olmaktadır. Bu davranışın durgunluk sonrası da devam edeceğinin varsayıldığı belirtilmiştir (Valášková & Klieštk, 2015).

Marangoz & Uluyol(2010) , ekonomik kriz bağlamında Türkiye’de ikamet eden 850 aile üzerinde uyguladıkları çalışma ile kriz döneminde değişen tüketici davranışlarını tespit etmeyi amaçlamışlar ve çalışmanın sonucunda tüketicilerin gelecek kaygısı ile tasarruf yapmaya ve para biriktirmeye çalıştığı ve bu bağlamda temel ihtiyaçlar dışında acil olmayan ihtiyaçları ise erteleme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin gelirleri ile bağlantılı olarak dayanıklı ürün gruplarını tercih etme düzeylerinin de değiştiği görülmüş, tüketicilerin gelirleri düştükçe ve acil bir durum olmadığı müddetçe dayanıklı ürün gruplarına yönelmedikleri ve mevcut ürünleri ise yenileme eğiliminde olmadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında ortaya çıkan diğer sonuçlar ise tüketicilerin gelirleri ile bağlantılı olarak şahsi araçlarını kullanma durumlarının değişebileceği, tatil planlarının gelirlerinde yaşanan düşüşe bağlı olarak ertelenebileceği ve dışarı da yemek yememeyi tercih edebilecekleri yönünde olmuştur. Aynı zamanda ekonomik kriz durumlarında kredi kartı kullanım tercihinin de tüketicilerin gelir durumlarında yaşanan azalışa bağlı olarak gelirlerinin yüksek seyrettiği tüketicilere kıyasla azalma eğiliminde olduğu bir diğer ortaya çıkan sonuç olmaktadır (Marangoz & Uluyol, 2010). Duquenne & Vlontzos (2014) çalışmalarında Yunanistan’da devam etmekte olan ekonomik kriz bağlamında tüketici davranışlarında ki değişikliği araştırmışlardır. Çalışma da üç ürün grubu ve altı tüketici grubu yer almaktadır. İlk ürün grubu temel gıdalardan oluşurken ikinci ürün grubunda et, balık ve türevi gıdalar ve son grupta ise alkollü içkiler yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ekonomik kriz döneminde ilk tüketici grubu yani Grup I için tüketicilerin olası KDV artışları veya ekonomik krizin diğer olumsuz etkilerinden etkilenmediği ve üç ürün grubu için tüketim durumlarında herhangi bir değişikliğin olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı durumlar için azalma görülse dahi temel olarak tüketim davranışlarının kriz öncesi ile hemen hemen aynı

olduğu belirtilmiştir. Grup II ve Grup III temel gıda ürünleri üzerinde herhangi bir değişikliğe gitmez ve sabitkalırken diğer iki ürün grubunda yer alanlar için tüketimi kısıtlama yoluna gitmiş ve krizden orta seviye etkilenen bireylerden oluşmaktadır.

Son üç grup olan ve hanelerin %55'ini oluşturan Grup IV, Grup V ve Grup VI'de yer alan bireyler ekonomik krizden en çok etkilenenler olmaktadır ve bu grupların tüketim seviyelerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Gruplar kendi aralarında kıyaslandığında Grup IV Grup V ve Grup VI ya göre tüketimin azaltılması konusunda daha ılımlı bir davranış göstermesine rağmen bu grupların diğerlerine kıyasla özellikle et, balık ve türevleri ve alkollü içkiler konusunda gözle görülür bir değişiklik yaşandığı tespit edilmiştir. Özellikle son tüketici grubu olan Grup VI temel gıdalar üzerinde de uygun fiyat arama arayışında olan ve marka değişikliği yapan bireylerden oluşmaktadır.

Belirtilen bilgilere göre çalışmanın sonucunda temel olarak Grup I'de yeralan tüketiciler için krizin davranışlar üzerinde bir değişikliğe yol açmadığı ve tüketim davranışlarını olduğu gibi sürdürdüğü ortaya çıkarken Grup II ve Grup III' te yer alan bireylerin temel ürünler için tüketimlerini aynı şekilde devam ettirdiği ancak yalnızca ikinci ve üçüncü grupta yer alan balık veya alkollü içkiler için kısmi davranış değişiklikleri gözlemlenmiştir. Grup IV'da yer alan haneler gelir düzeyi düşük bireylerden oluştuğundan dolayı düzenli bir şekilde pahalı olmayan ürünleri tercih etmeye devam ederken Grup V ve Grup VI aylık geliri en düşük olan ve kriz bağlamında gelirlerinde en büyük oranda düşüş yaşayan hanelerden oluşmaktadır ve bu sebeple tüketim davranışlarının büyük ölçüde etkilendiği ve temel ürünlerde dâhil olmak üzere en uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları görölmektedir(Duquenne & Vlontzos, 2014) .

3. TEMEL ALINAN TEORİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren ve satın alma davranışlarının alt yapısında çeşitli etkenler bulunmaktadır ve satın alma davranışı modelleri bu etkenlerin tespit edilebilmesi ve açıklanabilir olması için zaman içinde geliştirilmişler ve genelde geliştiren kişilerin isimleri ile anılmaktadırlar(Gündüz Kalan). Bu modeller arasında en temel olanları Engel,

Blackwell ve Miniard (EBM) ve Theory of Planned Behaviour (TPB) modelleridir.

3.1 Engel, Blackwell ve Miniard Modeli (EBM)

EBM modeli ilk olarak 1968'de Engel, Kollat ve Blackwell tarafından oluşturulmuştur ancak ardından çeşitli revizyonlar geçirmiş ve son halini ise 1990'lı yıllardayılında Engel, Blackwell ve Miniard tarafından tekrar gözden geçirilerek ve yenilenerek almıştır (Çekiç, 2016).EBM modeli tüketicilerin kararlarında etkili olan çeşitli bileşenleri ve etkileşimleri gösteren bir model olduğu için temel de bilgi girişleri, bilgi işleme, karar süreci ve bu süreci etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır (Karabulut, 2019). Çok yararlı bulunuyor olmasına ve tüketim sürecini iyi yansıtıyor olmasına rağmen çeşitli eleştiriler alan EBM modeli, bireylerin davranışlarına mekanik bir yaklaşımla yaklaştığı ve çeşitli karar durumlarına bünyesindeyer vermesi için kısıtlayıcı olması bakımından karmaşık olduğu ileri sürülen modeldir (Bray, 2008). EBM Modeli Şekil 3.1' de gösterilmiştir.

Şekil 3.1Engel, Blackwell ve Miniard Modeli

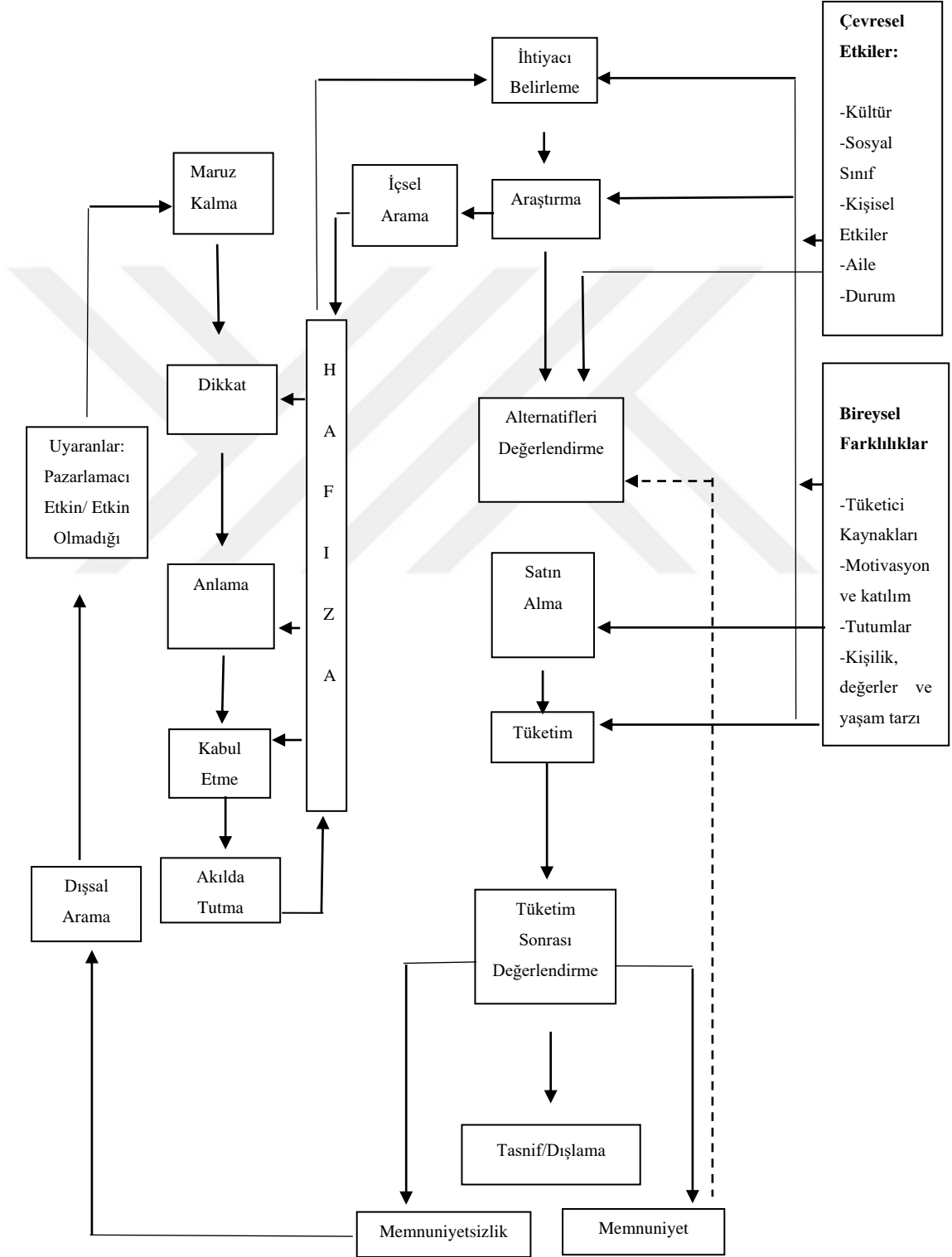
Süreci Etkileyen

Girdi

Bilgi İşleme

Karar Süreci

Faktörler



Kaynak: Blackwell, Miniard ve Engel (2010).

EBM modelinde ilk aşama olan bilgi girişlerinde tüketicuyu uyaran tüm etkenler yer almaktadır ve tüketici karar sürecini tetiklemektedirler. Pazarlama dışı aile ve arkadaş gibi faktörler veya kişisel satışlar, reklam ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama kaynakları tüketicilerin dikkati için rekabet etmektedirler ve bu etkenler tüketicilere çeşitli bilgi sağlamaktadırlar (Sahney, 2020).

Bilgi işleme aşaması iç veya dış kaynaklardan gelen uyaranların tüketici tarafından yorumlandığı aşamadır ve burada önemli olan kabul etmenin gerçekleşebilmesi için tüketicinin ikna edilmesidir ve bu süreç içinde yer alan akılda tutmada ise tüketici diğer ürünler veya seçenekler üzerinde daha fazla fikre sahiptir (Karabulut, 2019).

Karar süreci aşaması kendi içinde problem tanıma, arama, alternatifleri Değerlendirilmesi ve satın alma vb. kısımlarından oluşmaktadır ve sisteme göre bilgi araması çevresel etkilerden etkilenirken ardından tüketici alternatifler arasında değerlendirmeler yapar ve tüketiciler bireysel farklılıkların etkisi altında kalarak son aşamalardan biri olan aşama olan satın alma aşamasını gerçekleştirmektedirler(Sahney, 2020). Tüketicilerin satın alma davranışı, alternatiflerin belirlenmesinin ardından tüketim aşamasında veya sonraki bir zamanda ortaya çıkabilmekte olup sonraki aşama olan tüketim sonrası değerlendirmeler kısmına ilerleyebilmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin satın alma öncesi ürün veya hizmetler hakkında belirli bir fikre sahip olmasıdır ve bu aşama da tüketim öncesi beklentileri ile tüketimin ardından ortaya çıkan sonuçlar ile ilgili kıyaslama yapacak olmalarıdır (Karabulut, 2019) .

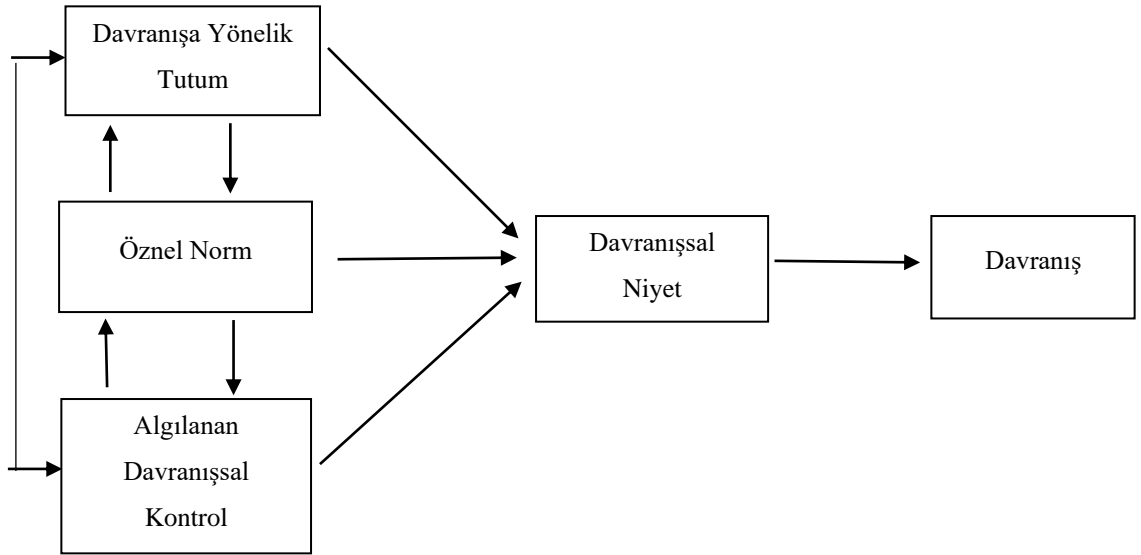
Süreci etkileyen faktörler ise tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi altında kaldıkları çeşitli bireysel, sosyal ve durumsal faktörlerdir ve bu faktörlerden bireysel olan özellikler değerler, yaşam tarzı, güdüler ve kişilik iken sosyal faktörler ise kültür, referans grup ve aileden oluşmaktadır (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006). Bu modelde tüm bu faktörlere ve çevresel etkilere dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü tüketicilerin ne satın alacakları konusunda önemli etkenler olmaktadır (Dickins, 2008). EBM modeli orijinal olan EKB modeline kıyasla revize edilmiş ve dışarıdan gelen faktörlere daha fazla önem verdiğiinden bu

çalışmada kullanılmaktadır(Engel, Blackwell, & Miniard, 2006).Örnek olarak bir gıda krizi tüm süreci etkilediğinden bu model daha önce gıda tüketimini açıklamak için kullanılmış bir modeldir (Breitenbach, Rodrigues, & Brandão, 2018).

3.2 Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB)

Bir diğer yerleşik model olan TPB Modeli temelde bireyleri davranışa iten etkilendikleri faktörleri kişisel özellikler, tutum ve niyetler olarak ele alan modeldir (Yılmaz M. B., 2013). TPB, gerekçeli eylem teorisi olan Theory of Reasoned Action yani kısaltılmış hali TRA' nın genişletilmiş versiyonudur ve TRA modelinde bulunan değişkenlere ek olarak "algılanan davranışsal kontrol" değişkeninin eklenmesiyle revize edilmiştir (Ajzen, 1991). Bu teori bireylerin her koşul altında aynı davranışları sergilememesi sebebi ve tüm davranışların önceden tahmin edilememesine bağlı olarak zaman içinde çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır (Gelibolu, 2011).

Şekil 3.2Planlanmış Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991).

TPB modeli, bireylerin davranışlarının niyetlerden, niyetlerin ise üç etken olan tutumlar, öznel normlar yani bireyin çevresindeki kişilerin birey üzerindeki etkileri ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini öne sürmektedir (Yılmaz &

Doğan, 2016). Modelde ki davranışa yönelik tutumlar beklentilerle ve bu beklentilerin değerlendirilmesi ile ilgili olup bunlar davranışsal inançlar olarak söylenmektedir ve bu inançlar ise pozitif veya negatif tutumları meydana getirmektedirler. Öznel norm etkeni bireyin çevresi tarafından oluşan bir baskı Şeklinde de ifade edilebilir ve kişi tarafından önem verilen bireylerin istekleri ve bireyinde beklentileri karşılamaya olan isteğine yönelik olarak ölçülebilmesi Şeklinde ifade edilirken son olarak algılanan davranışsal kontrol etkeni ise bireyin bir davranışı gerçekteşirmeyi hangi ölçüde kolay ya da daha zor algıladığı ile ilgili olan durum olmaktadır (Erten, 2002). Niyetler ise davranış üzerinde etkisi olan ve bir davranış için istek derecesini yansıtın göstergeler olmakla birlikte bireyin sahip olduğu niyetin gücüne bağlı olarak davranış üzerinde de bu güce bağlı olarak etkili olmaktadır. Bu sayede davranışa olan niyet ile birey davranışı gerçekteşirip gerçekteşirmeme konusunda bir sonuca vararak harekete geçebileceği söylenilmektedir (Ajzen, 1991). TPB modeli daha önce ve meyve sebze tüketime ilişkin bir çalışma da farklı yaş grupları temel alınarak kullanılmıştır (Brug, Vet, Nooijer, & Verplanken, 2006).

4. ÖNCEKİ ALIşMALAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak COVID-19'un genel ve tüketiciler üzerinde yarattığı değişikliklere değinildikten sonra panik satın alma davranışı ile tüketicilerin değişen alışkanlıkları ve pandeminin gıda anlamında tüketiciler üzerinde yarattığı değişikliklerin incelenmesi adına daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilecektir.

Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan, tüm dünya da hızlı bir yayılım gösteren ve kısa sürede küresel bir sorun haline gelen COVID-19 öncelikle sağlık yönünden olmak üzere, eğitim, sosyal yaşam ve ekonomi gibi pek çok alanı olumsuz etkilemiş olup etkilerini içinde bulunduğumuz dönemde de ciddi ölçüde hissettirmeye devam etmektedir. Bir sağlık krizi olarak ortaya çıktığı andan itibaren ülkeler tarafından yayılımının yavaşlatılması ve önüne geçilmesi adına alınan kısıtlama kararları ve önlemler sebebi ile pek çok sektör için bir gerileme unsuru haline gelmiş ve aynı zamanda ekonomik açıdan verdiği zararlar sebebi ile ekonomik bir krize yol açmıştır.

Ülkelerin pandemi ilan edilmesinin ardından salgın hızının yavaşlatılması için aldığı önlemlerden bazıları işyerlerinin kapatılması ve birçok firmanın uzaktan çalışma şekline geçmesi, okullar, üniversiteler ve kurslarda eğitime ara verilmesi ve online eğitimin hayata geçirilmesi, sınırların kapatılması, uçak seferler vb. birçok kısıtlama bireylerin sosyal yaşamını büyük ölçüde etkilemiş ve sokağa çıkma yasakları ile birlikte ekonomi de olumsuz etkiler kendini kısa bir süre içinde hissettirmiştir (Baygöl Özpınar & Aydın, 2020). Bu olumsuz etkiler sebebi ile ortaya çıkan işsizlik ve hane gelirlerinde yaşanan azalışlar tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişikliğe gitmesine sebep olmuştur (Torun Kayabaşı, 2020). COVID-19' un bireyler ve genel tüketici davranışları üzerinde ki etkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Sheth, 2020) :

1. Tüketiciler belirsizlik ve panik sebebi ile stoklama davranışı göstermiş ve bu günlük tüketim için yapılan stoklama genel olarak su, ekmek, temizlik ürünleri, tuvalet kâğıdı ve çeşitli dezenfeksiyonlar gibi ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu dönemde stoklama davranışı ile ortaya çıkan ve normal şartlarda olması gerekenden fazla olan ekstra talep durumu ise sahte ürünlerin pazarlanmasına da neden olmuştur.
2. Tüketiciler kriz veya olası belirsizlik zamanlarında acil olmayan ürün veya hizmetlerin satın alımını ertelemeye meyillidirler ve bunlar genellikle araba veya beyaz eşya gibi dayanıklı mallar olmaktadır. Bunun yanı konserler, barlar veya restoranlara gitmek gibi durumlar da isteye bağlı gerçekleştiğinden ve geleceğe ertelenmesi gerektiğinden kriz durumunda noktalarda bastırılmış talep ortaya çıkmaktadır.
3. Bu dönemde bireyler kısıtlamalar sebebi ile teknolojiyle daha yakından ilgilenir olmuş ve kullanmaya başlamışlardır. Buna örnek olarak Zoom uygulamasındaki kullanım artış verilebilmektedir. Çevrimiçi eğitimler, uzaktan çalışma şekli vb. yeni yaşanan dönüşümler ve değişen yaşam tarzları ile kısıtlamalardan kaynaklı eve kapanmalarda bireylerin aileleri ve sevdikleri ile iletişim kurabilmesi adına teknolojiye karşı ilgi her zamankinden fazla artmıştır.

4. COVID-19 sebebi ile birçok şirketin uzaktan çalışma şekline geçmesi ve okulların online eğitimi benimsemesi ile sokağa çıkma kısıtlamaları/karantinalar ile birlikte bireyler için iş- yaşam- ev sınırları bulanıklaşmıştır. Normal şartlarda bireyin yapacağı tüm aktiviteler için farklı alanlarda bulunması ve farklı yerlere giderek gerçekleştirilmesi durumu söz konusu iken bireyler pandemi sebebi ile iş ve ev, eğitim- ev gibi sınırlar iç içe geçtiğinden tüm aktiviteler için aynı ve sınırlı bir alana maruz kalmıştır.
5. Tüketim davranışlarında yaşanan bu değişimlerin bir diğeri ise ülkelerin aldığı tam kapanma önlemleri ve karantinalar sebebi ile bireylerin market ve alışveriş merkezlerine erişimlerinin sınırlı olması ve bu sebeple online alışverişe yönelmeleri olmuştur. Bu durum ise tüketiciler için kolaylık, kullanılabilirlik ve kişisel deneyimi arttırmıştır.
6. Evde çok fazla vakit geçirmek zorunda kalan bireyler dönemde yeni hobiler edinirken mevcut yeteneklerini geliştirmişler, yeni yemek tarifleri denerken kişisel gelişim vb. konular için girişimde bulunmuşlar veya yeni bir enstrüman çalmayı öğrenmek gibi aktivitelerde bulunmuşlardır.
7. Pandeminin en büyük etkilerinden biri bireylerin aileleri, arkadaşları ve sevdikleri ile uzaktan/ online iletişim kurmak zorunda kalması olmuştur ve bu dönemde özellikle WhatsApp ve Zoom gibi uygulamalar çok sık tercih edilmiş, bireyler kısıtlama sürelerine bağlı olarak çok yakınında bulunan kişilerle dahi bu kanallar aracılığıyla uzaktan iletişim kurmak zorunda kalmıştır.

COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarında değişimin en net yaşandığı durumlardan biri olan panik satın alma davranışı, tüketicilerin dışarıdan kaynaklanan bir durum sebebi ile ulaşılabilirlik, mal veya hizmetler anlamında yaşadığı bir değişiklik sonucunda ortaya çıkan tüketimde kayma olarak ifade edilebilmektedir (Hall, Fieger, Prayag, & Dyason, 2021). Tüketiciler genel olarak olağanüstü hal ve olayların dışında belirli tüketim kalıplarına sahiptirler ve satın alma davranışları bu kalıplar üzerinde şekillenmektedir ancak kimi zaman yaşanan ve belirsizlik yaratan

olağanüstü bir durum tüketici davranışlarında ortaya çıkacak farklı değişikliklere yol açabilmektedir (Aydoğan, 2020). Depremler, seller veya hortumlar gibi doğal afetler ve salgın hastalıklar, savaşlar gibi yıkıcı etkisi olan olağandışı durumlar insanların durumu kontrol altına almaya çalıştığı olaylardır ve bu durumlar temelinde insanların paniklemenin önüne geçemediği ve dikkatsiz davrandığı zamanlar olmaktadır (Aydınlıoğlu & Gencer, 2020).

Bu süreç içerisinde özellikle ilk vakalar tespit edildiği ve yayılımının hızlandığı safha da ülkelerin getirdiği kısıtlamalar herkesin evde kalmasını zorunlu kılmış ve bu durum beraberinde insanların sevdikleri, aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve pandemi hakkında araştırma ve paylaşım yapmak adına sosyal medya kullanımlarının artması üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu noktada Twitter, Facebook vb. diğer sosyal medya kanalları üzerinde dolaşan mağazaların boşalan rafları, oluşan uzun kuyruklar ve panik halinde alışveriş yapan insanların fotoğrafları bir kıtlık mesajı olarak algılanmış ve dürtüsel satın almayı tetiklerden durumun acil olduğunu hissettirmiştir (İslam vd., 2021).

İnsanlar panik durumlarında belirsizliği ve mevcut riskleri en alt düzeyde tutabilmek adına kendilerini korumaya meyilli olmaktadır ve mevcut pandemi dönem içerisinde insanların kendini güvende hissedebilmesi ve risk faktörünü ortadan kaldırabilmesinin büyük miktarlarda malzeme/ürün stoğu yaparak olacağı düşünülmüş ve insanlar market alışverişlerini azaltarak aynı zamanda enfekte olma riskini de ortadan kaldırmak adına stoklamaya başlamışlardır (Kaur & Malik, 2020). Stoklama, bir bireyin kıtlık durumunda gösterdiği davranış biçimidir ve bu da doğrudan korku, endişe ve panik gibi duygulara yol açtığından insanların ihtiyaçları olandan çok daha fazlasını satın almasına sebep olmaktadır (Micalizzi, Zambrotta, & Bernstein, 2020). Bu davranışın altında tüketicilerin riskli durumlarda ihtiyaçları olacak ürünleri gelecekte temin edememe korkusu yatmaktadır ve bu istiflemeye sebep olurken, gerçekleşme ihtimali yüksek olmasa dahi bu şekilde kendilerini belirsizlikten koruduklarını düşünmektedirler (Eftimov, Popovski, Petković, Seljak, & Kocev, 2020).

Panik satın almanın en yoğun olduğu dönemde tüketicilerin bir daha ürünlere ulaşamama korkusu ile yaptığı stoklarda dikkat çeken belirli ürün grupları

öne çıkmıştır. Tüketiciler yaşadıkları belirsizlik ve risk içerisinde dayanıklı olmaları ve temel ürünlerden mahrum kalma ihtimali ile bozulmayan ürünleri stoklama eğiliminde olmuşlardır (Richards & Rickard, 2020). Bu noktada talebi artan ürünler özellikle makarna, pirinç gibi uzun süre bozulmadan muhafaza edilebilecek ürünler olmuştur (Hassen, Bilali, & Allahyari, 2020). Aynı zamanda tüm dünya da talebi oldukça artan ürün gruplarının meyve ve sebze, organik gıdalar ve birçok bakliyat çeşidi olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin pandemi dünyada yayılım göstermeye başladığı andan itibaren maliyetli ürünler yerine özellikle temel gıdalar arasında yer alan bu ürün gruplarını stoklayabilmek adına gösterdiği panik satın almaların sebebi bağışıklıklarının güçlendirebilmeleri ve bu dönemde ona yönelik beslenme gerekliliğinin olması olmuştur (Doğan & Doğan, 2020).

COVID-19 bağlamında literatürde tüketicilerin değişen satın alma davranışları ve gıda ürünleri için yeni düzene göre şekillenen tüketim kalıpları ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu kısımda mevcut araştırmaların bir kaçına yer verilmiştir.

Günay & Sangün (2021) Türkiye geneli bağlamında 1.023 kişi üzerinde yaptıkları çalışma da tüketicilerin %32' si tüketimlerini arttırırken %35'inin gıdaya ulaşım anlamında büyük ölçüde endişe duydukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin pandemi döneminde en çok tercih ettiği ürünlere bakıldığında meyve sebze ve hayvansal gıdalar bulunmaktadır ve diğer tercih edilen ürünler ise un, bakliyat, makarna, pirinç ve meşrubatlar olmuştur. Ortaya çıkan bir diğer sonuç ise tüketicilerin çoğunlukla indirimli marketlerden alışveriş yapmaları ve bakkalları tercih etmeleridir (Günay & Sangün, 2021).

Çelik & Dane (2020) Nijerya, Türkiye, Amerika ve Avrupa olmak üzere toplam 411 katılımcının yer aldığı çalışmalarında salgının öncesinde ve sonrasında tüketiciler tarafından ürünlerin tercih nedenlerinin nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Bulgularına göre salgından öncesinde tüketicilerin birincil ve ikincil tercih nedenleri ürünlerin maliyetleri ve sağlık olurken bu durum salgın sonrasında kalite ve sağlık olarak farklılık göstermiştir. Aynı zamanda tespit ettikleri diğer bir durum ise ürün grupları arasında ki farklılıkta yaşanmıştır. Salgın öncesinde tüketicilerin en sık

tercih ettiği ürün grupları et ve unlu mamuller iken salgın sonrası bu tüketim davranışı yerini meyve ve sebzelere bırakmış olmalarıdır (Çelik & Dane, 2020).

Alhusseini & Alqahtani (2020) yapmış oldukları çalışma da Riyad'da yaşayan 2706 kişiye anket uygulamış ve COVID-19 öncesi ve sonrası değişen gıda tüketimi üzerinde durulmuştur. Araştırmaya göre anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu pandemi sonrası evde yemek yediğini belirtirken yapacakları alışverişlerde internetten sipariş yöntemini tercih etmeleri ise COVID-19 öncesine kıyasla %28,6 ya yükselmiştir. Bu bağlamda artışın tüketicilerin dışarıdan yenen gıdalar üzerindeki endişelerinde yaşanan %72,9'luk bir artışın etkisi olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda haftada üç ve daha fazla kez market alışverişi yapan tüketici sayısında ise COVID-19 öncesine kıyasla ufak bir artış olduğu sonucu varmışlardır (Alhusseini & Alqahtani, 2020).

Ogundijo, Tas, & Onarinde (2021) tarafından İngiltere'de ikamet eden ve birbirinden farklı etnik gruplara sahip olan bireylerle yürütölmüş olan bu araştırma sonuçlarına göre, 55-73 ve 74-91 yaş arasındaki katılımcıların COVID-19 sonrası sağlıklı gıda satın alma davranışında büyük bir fark görülmezken yaşanan pandeminin 23-38 yaş arası grupta yer alan katılımcıların sağlıklı gıda satın alma davranışlarını daha çok etkilediği gözlemlenmiştir. Bu noktada ankete katılan emeklilerin %50'si COVID-19'un sağlıklı gıdaya yönelimleri üzerinde bir etkisi olmadığı belirtmiştir. Ortaya çıkan diğer bir sonuç çalışan bireylerin, azınlık etnik grupta yer alan bireyler ve öğrencilerin pandemi sürecinde satın alma miktarlarının diğerlerine göre daha büyük ölçüde etkilendiği ve aynı zamanda yine azınlıkta olan etnik grupların ve eğitim düzeyi daha yüksek bireylerin pandemiden diğer katılımcılara göre daha büyük ölçüde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Gıda ürün grupları ile ilgili bakıldığında ise ekmek, et ürünleri ve içecekler bağlamında azalma olurken, süt kahvaltılık ürünler, meyve ve sebze ve ek besin takviyelerinde pandemi öncesine kıyasla artış olduğu görölmüştür (Ogundijo, Tas, & Onarinde, 2021).

Fanelli (2021) İtalya'da yürüttüğu bu çalışma da pandemi döneminde ortaya çıkan ilk sokağa çıkma yasağı döneminde 18 yaş üstü tüketicilerin davranışlarının gıda tüketimi üzerindeki değişimini tespit etmeye çalışmıştır ve araştırma sonucunda tüketicilerin bir çoğunluğunun hazır gıda satın almadığı ve yine bir çok tüketicinin

online alışveriş yaptığı ortaya çıkarken alışverişini daha sık yaptığı ve genellikle küçük perakende marketlerden ihtiyaçlarını karşıladığı bulunmuştur. Bu noktada anket sonuçlarına göre gıda çeşidi açısından bakıldığında da hem meyve ve sebzelerin tüketiciler tarafından yoğun olarak tercih edildiği hem de sağlıksız olan atıştırmalıkların talep gördüğü belirtilmiş yüzdesel bazda bakıldığında tüketicilerin neredeyse %90'lık bir çoğunluğu makarna ve meyve tüketimini arttırırken %87,4'ü süt ve süt ürünlerini ve son olarak %85,4'ünün ise sebze tüketimini arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda bu dönemde tüketicilerin %28'i ürün etiketlerine eskisine kıyasla daha fazla dikkat etmeye başlamıştır (Fanelli, 2021).

BCG tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise farklı kategori ve pazarlardan

40.000 tüketiciye satın alma esnasında ve bir ürün kullanıldığında tüketici seçimlerini neyin yönlendirdiği tespit edilmeye çalışılmış ve temelde Rusya, Endonezya, Avustralya, Çin, Brezilya, Hindistan, Kanada, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Nijerya, Japonya, Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, ABD, İtalya, Meksika, Fransa şeklinde 18 pazarı kapsayan bir araştırma olmuştur. Araştırma özellikle çok çeşitli ürünlerin olduğu pazarlar seçilmiş ve fiyat duyarlılığına sahip tüketici tanımı olarak ise “%5 oranından dahi daha küçük farklılığı olan ürünlerin mevcudiyetine rağmen yine de en düşük fiyatlı ürünü tercih edecek kişi” kullanılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında fiyat duyarlılığına sahip tüketiciler ile ulusal gelirleri en düşük olan ülkeler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu bulunmuştur ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde kişi başına düşen gelir çok yüksek olmasına karşın fiyat duyarlılığına sahip tüketicilerin varlığı anlamında ikinci sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan dördüncü sırada iken gelir anlamında orta düzeyde yer alan ABD, Avustralya ve Meksika'da durum ise tüketicilerin fiyata duyarlılığının düşük düzeyde olması olmuştur. Bu sebeple buradan her zaman düşük gelire sahip ülkelerde çoğunlukla yüksek fiyat duyarlılığına sahip tüketicilerin yer alacağı doğru olmayabilir sonucu çıkarılabilmektedir (Witschi, Bharadwaj, Izaret, & Taylor, 2021).

5. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük etkiye sahip olan objektif faktörlerden en önemli ikisi fiyat ve kalite olmaktadır (Arslan M. , 2014).

Geçmiş kriz dönemlerinde yapılan çalışmalara bakıldığında ekonomide ki durgunluk ve iş durumlarında ki belirsizlikler sebebiyle değişen tüketici davranışlarında fiyat faktörünün çok önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Hampson & McGoldrick, 2013). Yapılan bir başka çalışmada ise kriz öncesi ve sonrası dönem karşılaştırıldığında gıda ürünlerine yönelik tüketici satın alımlarında dikkat edilen temel özelliklerden ilk sırada olanın fiyat olduğu gözlemlenmiş (Uzunoz, Gözener, & Akçay, 2010), Asya'da yaşanan ekonomik krizin ise tüketiciler üzerinde fiyatlara karşı hassasiyet oluşturduğu ve daha düşük fiyatlı ürünlerin tercih edildiği, fiyatın bu dönemde değişim gösteren tüketici davranışlarında baş etken olduğu ortaya çıkmıştır (Ang, Leong, & Kotler, 2000). Aynı zamanda yine ekonomik kriz döneminde yapılan bir başka çalışmada ‘‘para’’ faktörünün gıda tüketimine yönelik alışverişlerde satın alma davranışlarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkilediği ve bununla bağlantılı olarak ekonomik kriz durumunda fiyatların tüketiciler için önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Theodoridou, Tsakiridou, Kalogeras, & Mattas, 2019).

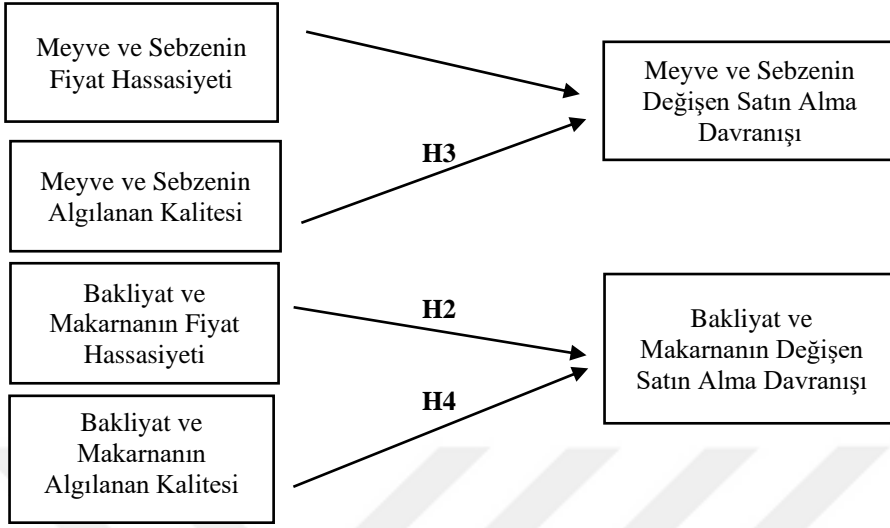
Tüketicilerde ortaya çıkan fiyat hassasiyeti kavramı, tüketicilerin ürünler için harcayacağı miktarın kabul edebileceği noktanın üstünde gördüğü durumlarda ürünü almaktan kaçınması ve ürüne fazla para ödemeyi tercih etmemesi anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988). Bu noktada fiyata karşı hassasiyetinin oluştuğukriz durumlarında tüketiciler ürün fiyatlarına karşı duyarlı olmakta ve ürün fiyatları düşük olduğunda satın alma eğiliminde olup yükseldiğinde ise satın alma ihtimalleri düşmektedir (Goldsmith, Kim, Flynn, & Kim, 2005). Bu sebeple fiyat hassasiyeti, COVID-19 krizinin benzersiz bir kriz olmasının yanısıra tüketici üzerinde yarattığı etkiler ve geçmiş krizler ile ortak paydalarının olması sebebi ile bu bilgiler ışığında araştırmanın bağımsız değişkeni olarak seçilmiştir.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan algılanan kalite, tüketicilerin kriz dönemlerinde değişen satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olmaktadır,

bunun sebebi ise söz konusu faktörün olası bir sağlık krizinde fiyat yerine tüketiciler tarafından daha çok dikkat edilecek unsur olmasından kaynaklanmasındır (Sans, Fontguyon, & Giraud, 2008). Nesnel kalite kavramı ölçülebilir olan teknik üstünlükleri tanımladığından birçok araştırmacı tarafından bu kavramın olmadığı iddia edilmiştir ve bu sebeple literatürde çoğunlukla algılanan kalite kavramı kullanılmaktadır. Algılanan kalite kavramı tüketicilerin bir ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında vardığı genel yargı anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988). Bu noktada algılanan kalite bir gıda kategorisi veya o kategorideki ürünler için satın alma niyeti ve davranışında belirleyici olan etkidir ve tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve fiyata karşı olan tutumları da geçmiş dönemdeki algılanan kalite algılarını değiştirebilmektedir (Issanchou, 1996). Bununla birlikte gıda tüketiminde temel yere sahip olan bu kavram görünüm, fiyat vb. gibi çeşitli kaliteyi yansıtan etkenlerden etkilenen bir yapıdadır (Olson, 1977).

Geçmiş kriz dönemlerine bakıldığında yapılan bir çalışma dataze ıspanaktan kaynaklandığı düşünülen bir sağlık krizi olan E.Coli için genel sebze tüketimi sabit kalmaktayken tüketicilerin taze ıspanak tüketiminden kaçındığı ve kalitenin önemli olduğu tespit edilmiştir (Arnade, Calvin, & Kuchler, 2009). Fransa'da yaşanan bir diğer sağlık krizi olan BSE krizinde ise benzer olarak tüketicilerin fiyattan önce sağlıklarını güvence altına almak için taze sığır eti tüketimini azalttıkları gözlemlenmiştir (Sans vd., 2008). Bu durumda tüketiciler fiyattan daha çok algılanan kaliteyi dikkate almışlardır ve kriz sırasında konu ile alakalı gerekli önlemler alınana kadar sığır eti tüketimine dikkatle yaklaşırken genel et tüketimini sürdürmeye devam etmişlerdir (Grunert, 2006). Bu bilgiler ışığında ise benzersiz kriz durumlarında fiyat duyarlılığı ile birlikte algılanan kalitenin değişen satın alma davranışları üzerinde nasıl etki edebileceği mevcut kriz dönemi olan COVID-19 sürecine uygulanmak üzere seçilmiştir.

Şekil 5.1 Araştırma Modeli



Kriz dönemlerinde tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında fiyat duyarlılığı ve fiyatlarla ilgili araştırmaları kriz öncesi döneme kıyasla daha yüksektir (Gegez, 2009). Aynı şekilde COVID-19 ‘un ilk ortaya çıktığı andan itibaren ekonomik belirsizlik sebebi ile tüketiciler bu krizde de fiyatlara önem verir hale gelmiş ve tutarlı olmaya özen göstermiş ve fiyata çok daha duyarlı bir tüketici profili ortaya çıkmıştır (Campaign, 2020). Bu dönemde yapılan birçok anket ve Akademetre’nin yayınladığı raporda da ortaya çıktığı üzere Türkiye genelinde yapılan anket çalışmasında değişen gıda alışkanlıkları ile birlikte dikkat çeken kategorilerinden biri meyve ve sebze olmuş ve bireyler salgın sebebi ile sağlıklı gıda ürünlerine yönelmiş ve meyve ve sebze tüketimi yüksek oranda artmıştır (Akademetre, 2020).

Yapılan bir diğer çalışmada ortaya çıkan sonuçlarda aynı şekilde olmuş ve tüketiciler pandemi ile birlikte özellikle meyve ve sebze tüketimlerinde artış yaşadıklarını belirtmişlerdir (Dinçer & Kolcu, 2021) Pandemi sebebi ile dünya geneli ve ülkemizde meyve ve sebze tüketiminde artışın yaşanmasıyla tüketiciler bu gıda ürün grubu için yaşanan fiyat artışlarını da fark etmişlerdir(Veri Bülteni, 2021). Bu sebeple araştırmanın hipotezlerinden biri şu şekildedir:

H₁= Meyve ve sebzenin fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pandemi döneminde talebi artan ülkemiz ve dünya genelinde talebi artan ve tüketiciler tarafından en çok satın alınan diğer ürün grubu bakliyat ve makarna olmuştur (Ipsos, 2020). Bu dönemde kuru gıdaya artan talebin nedeni raf ömrü uzun gıdalar oluşu ve yaşanan ekonomik etkilerinden ziyade bir sağlık krizinde tüketicilerin sağlıklı gıdalar ile beslenmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (Miller, 2020). Ancak pandemi sebebiyle bakliyat ve makarnaya olan bu talep artışı beraberinde ürün fiyatlarında yaşanan artışı getirmiştir (TÜİK, 2021).

Krizler sosyal bir boyutta içerdiğinden dolayı tüketiciler yaşanan krizden dolayı olarak etkilenseler dahi ürün fiyatlarının kriz öncesine kıyasla daha çok farkında varmaktadırlar ve bu sebeple harcamalarına çok dikkat ederler (Hampson & McGoldrick, 2013). Bununla bağlantılı olarak oluşturulan diğer hipotez şu şekildedir: H₂= Bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.2 Algılanan Kalite

Bir sağlık krizi olan COVID-19 döneminde tüketicilerin bağışıklık sistemlerini güçlendirmek adına meyve ve sebze tüketimini arttırdığı bilinmektedir (Yıldırım, 2021). Bununla birlikte genel bağlamda bakıldığı zamanda tüketiciler gıda grubu meyve ve sebze olduğunda sağlığa faydalarından dolayı kaliteyi odak noktasına alarak bağışıklık sistemlerini güçlü tutmaya çalışmaktadırlar (Vlontzos, Duquette, Haas, & Pardalos, 2017). Bu dönemde yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik olan satın alma davranışlarına bakıldığında kalite faktörünün ön planda olduğu ve temel tercih sebebi olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Çelik & Dane, 2020). Bu sebeple aşağıda ki hipotez geliştirilmiştir:

H₃ = Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketiciler için ürünlerin görünüşü veya tadı gibi kaliteyi belirleyici çeşitli etkenlerdir ve bir ürün tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde tüketici tarafından satın alınmaktadır (Zeithaml, 1988). Bu noktada NielsenIQ 'nın yaptığı araştırma da mevcut pandemi döneminde tüketicilerin kaliteye tekrar önem vereceği ortaya çıkmıştır (NielsenIQ, 2020). Yapılan bir diğer çalışmada ise belirtildiği üzere bu

dönemde sağlık yönü ve evde kolay stoklanabilen raf ömrü uzun gıdalar bakliyat ve makarna pandemi döneminde talebi en çok artan gıda kategorilerinden olmuştur (Üçhisarlı, 2020). Bunun yanında tüketicilerin ürünlerin besin değerlerine baktığı ve içeriğini kontrol ederek satın alım gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Uzkesici, 2020). Bu sebeple aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄ = Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, pandemi döneminde tüketiciler tarafından tüketimi en çok artan iki gıda kategorisi olan meyve ve sebze ve bakliyat ve makarna için satın alma davranışının fiyat duyarlılığı ve algılanan kalite bağlamında değişip değişmediğini araştırmaktır.

6.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır.

Nicel araştırma yönteminin temel amacı, mümkün olduğunca yanlılıktan uzak olarak, nesnel, sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve örneklemden evrene genellenebilir olan bilgiyi elde etmektir(Gall, Borg, & Gall, 1996).

6.3 Anket Tasarımı

Anket formunda yer alan sorular Pärson & Vancic (2020)'nın yaptığı çalışmadan alınmış ve ölçeklerin orijinal hali İngilizce olup sorular önce dilimize, ardından anlamda bir sorun olmadığını test etmek amacıyla tekrar orijinal dile çevrilmiştir.

Ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek için öncelikle 60 kişiye uygulanan bir pilot anket çalışması yapılmıştır ve gelen bildirimlerin ardından anlaşılamayan veya yanıtlayanlara karmaşık gelen soruların olmadığı tespit edilmiştir.

Ana anket temelde 4 kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde fiyat bağlamında iki gıda ürün kategorisine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin kalite açısından ürünlere yönelik soruları cevaplaması istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin mevcut satın alma davranışları ile salgın öncesi satın alma davranışlarını değerlendiren sorular yer almaktadır. Son bölüm ise yaş, cinsiyet gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. Ölçme aracı olarak 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve maddeler sırasıyla 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olmaktadır.

Tablo 6.1 Ölçeğin Boyutları

SORU NO	DEĞİŞKEN NO	SORULAR					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.					
		Meyve ve Sebze					
		Bakliyat ve Makarna					
2	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.					
		Meyve ve Sebze					
		Bakliyat ve Makarna					
3	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.					
		Meyve ve Sebze					
		Bakliyat ve Makarna					
4	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.					
		Meyve ve Sebze					
		Bakliyat ve Makarna					
5	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirimi kaçırdığımda üzülürüm.					
		Meyve ve Sebze					
		Bakliyat ve Makarna					
6	Fiyat Duyarlılığı	Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır (örneğin domatesin kilosu 7 TL’den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL’den fazla olmamalı).					
		Meyve ve Sebze					

		Bakliyat ve Makarna							
7	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
8	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
9	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadımı önemli buluyorum.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
10	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
11	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
12	Algılanan Kalite	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum (vitaminler, proteinler vb.).							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
13	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
14	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
15	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.							
		Meyve ve Sebze							
		Bakliyat ve Makarna							
16	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.							
		Meyve ve Sebze							

		Bakliyat ve Makarna						
17	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
18	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
19	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
20	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
21	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum (örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma).						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
22	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum (örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg).						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
23	Değişen Satın Alma Davranışı	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).						
		Meyve ve Sebze						
		Bakliyat ve Makarna						
24 25 26 27	Demografik Sorular	Yaşınız						
		Cinsiyetiniz						
		Eğitim Durumunuz						
		Hanenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi						

6.4 Veri Toplama ve Örneklem Tasarımı

Araştırma için toplanan veriler yaşanan pandemi sebebi ile çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde ilk aşama olarak kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış ve 18-66 yaş arası çeşitli illerde yaşayan bireylerin anketi çevredeki diğer kişilere iletmesi istenmiş, anket formunun diğer kişilere atılması ile de kartopu örneklem yönteminden yararlanıldığı söylenebilmektedir.

Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek adına çok çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. En çok kabul görmüş olan yaklaşım madde sayısının en az 5 katı olmasıdır (Tabachnick & Fidell , 2001). Bu yaklaşıma göre anket formunda yer alan madde sayısı $23 \times 5 = 115$ olduğuna göre bu sayıda veriye ulaşmanın yeterli olduğu söylenebilmektedir. Bir diğer söyleme göre ise sosyal bilimler araştırmalarında 30 ile 500 arasında ki örneklem büyüklüğünün çoğu zaman yeterli olacağı söylenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012). Bu doğrultuda anket formu 447 kişiye uygulanmış ve eksik ve hatalı yanıtların önüne geçebilmek adına anket formu tüm maddelere boş bırakmaksızın cevaplanacak ve eksik veya hatalı yanıt olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu sayede çıkarılan veya geçersiz sayılan cevaplar bulunmamaktadır. Google Formlar üzerinden düzenlenen anket formu 29 Nisan 2021 – 8 Mayıs 2021 tarihleri arasında açık kalmıştır.

6.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni ile araştırma gerçekleştiriminin imkânsız olması, zaman, mekan ve maddi kısıtlar göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

6.6 Verilerin Analiz Yöntemi

İstatistiksel analizler için IBM SPSS 24.0 sürümü kullanılmış olup verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterme durumu çarpıklık ve basıklık değerlerinin sınırları ile ölçülmüş olup Korelasyon Analizi ve değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması için Regresyon Analizinden yararlanılmış ve parametrik testler uygulanmıştır.

7. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde anket sonuçlarıyla elde edilen veriler incelenmiş ve analiz sonuçları açıklanmıştır.

7.1 Frekans Analizleri

Mevcut örneklemin demografik faktörleri başlığı altında bulunan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve hane geliri incelendiği bu bölümde anket katılımcılarının demografik faktörlerini ortaya koymak amacıyla frekans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 7.1 Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	%
Kadın	266	59,5
Erkek	181	40,5

Katılımcıların, %59,5'i (n=266) kadın, %40,5'i (n=181) erkektir.

Tablo 7.2 Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	%
18-25 yaş	77	17,2
26-33 yaş	98	21,9
34-41 yaş	67	15,0
42-49 yaş	78	17,4
50-57 yaş	95	21,3
58 yaş ve üzeri	32	7,2

Katılımcıların, %17,2'si (n=77) 18-25 yaş, %21,9'u (n=98) 26-33 yaş, %15,0'ı (n=67) 34-41 yaş, %17,4'ü (n=78) 42-49 yaş, %21,3'ü (n=95) 50-57 yaş ve %7,2'si (n=32) 58 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 7.3 Eğitim Durumun Göre Dağılım

	Frekans	%
Lise	119	26,6
Ön lisans	43	9,6
Lisans	227	50,8
Lisansüstü	58	13,0

Katılımcıların, %26,6'sı (n=119) lise, %9,6'sı (n=43) ön lisans, %50,8'i (n=227) lisans ve %13,0'ı (n=58) lisansüstü eğitim durumundadır.

Tablo 7.4 Aylık Ortalama Hane Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	Frekans	%
1500 TL ve altı	4	0,9
1501-3000 TL	23	5,1
3001-4500 TL	77	17,2
4501-6000 TL	91	20,4
6001-7500 TL	57	12,8
7501-9000 TL	52	11,6
9001-10.500 TL	49	11,0
10.501 TL ve üzeri	94	21,0

Katılımcıların, %0,9'u (n=4) 1500 TL ve altı, %5,1'i (n=23) 1501-3000 TL, %17,2'si (n=77) 3001-4500 TL, %20,4'ü (n=91) 4501-6000 TL, %12,8'si (n=57) 6001-7500 TL, %11,6'sı (n=52) 7501-9000 TL, %11,0'ı (n=49) 9001-10500 TL ve %21,0 'ı (n=94) 10501 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

7.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı analizler değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını anlamak amacıyla yapılmış olup meyve ve sebze için Tablo 7.5 ve bakliyat ve makarna ölçeğine ait değişkenler için Tablo 7.6'da görülebilmektedir.

Tablo 7.5 Meyve ve Sebze Ölçeği Değişkenlerinin Tanımlayıcı Analizleri

Soru No	Değişken	Ortalama	Standart Sapma
1	Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	4,013	1,177
2	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	4,219	1,051
3	Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	3,955	1,159
4	Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	4,087	1,039
5	Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğumda üzülürüm.	3,535	1,286
6	Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı).	3,98	1,141
7	Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	4,298	1,032
8	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	4,309	1,002
9	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.	4,649	0,823
10	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	3,539	1,275
11	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	4,635	0,857
12	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (vitaminler, proteinler vb.).	4,611	0,839
13	Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	3,794	1,206
14	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	3,743	1,209
15	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	3,136	1,268
16	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	3,181	1,336
17	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	2,933	1,338
18	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	2,953	1,351
19	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	2,884	1,439

20	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	3,937	1,168
21	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma).	3,101	1,313
22	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg).	2,83	1,31
23	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).	2,378	1,062

Meyve ve sebze ölçğine bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,649 ile ‘‘Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.’’ ifadesi iken bu ifadeyi 4,635 ile ‘‘Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.’’ izlemiştir. En düşük ortalama değerine sahip ifade ise 2,378 ile ‘‘Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).’’ ve ardından 2,884 ile ‘‘Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.’’ olmuştur. Aynı şekilde yakın bir oran olan 4,219 ortalamaya sahip ifade ‘‘Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum’’ diğer oranlara kıyasla yüksekte olmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların bu ürün grubu için meyve ve sebzelerin tadının ve içeriğinin algılanan kalite bağlamında çok önemli olduğu ve tüketicilerin ekonomik tercihler yapmak istemesi ve fiyat unsurunun önemli olduğu söylenebilmektedir. Salgın öncesi ve sonrası kıyaslandığında ise en düşük ortalamayla ürünlerin küçük boyutlarına yönelme durumunda bir değişiklik olmadığı ve online olarak alışveriş sıklığında kayda değer bir değişiklik olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 7.6Bakliyat ve Makarna Ölçeği Değişkenlerinin Tanımlayıcı Analizleri

Soru No	Değişken	Ortalama	Standart Sapma
1	Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	4,087	1,116
2	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	4,228	0,996
3	Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	3,888	1,172
4	Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	3,96	1,075
5	Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğumda üzülürüm.	3,485	1,24
6	Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı).	3,944	1,154
7	Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	4,051	1,1
8	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	3,937	1,082
9	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.	4,474	0,878
10	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	3,631	1,253
11	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	4,597	0,862
12	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (vitaminler, proteinler vb.).	4,427	0,958
13	Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	3,774	1,206
14	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	3,629	1,213
15	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	3,143	1,254
16	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	3,076	1,265
17	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	2,763	1,259
18	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	3,11	1,341
19	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	3	1,438
20	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	3,913	1,182
21	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma).	3,213	1,316
22	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 1 kg'lık	3,069	1,368

	pirinç yerine 2 kg).		
23	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).	2,302	1,04

Bakliyat ve makarna ölçeğindeki ifadelere bakıldığında 4,597 ile ‘‘Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.’’ İfadesi ve onun ardından 4,474 ortalama ile ‘‘Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.’’ ve 4,427 ile ‘‘Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (vitaminler, proteinler vb.).’’ Bununla birlikte ‘‘Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.’’ ifadesi 4,228 ortalama ile diğer ifadeler arasında yüksek bir orana sahip olarak çıkmıştır. Bu ölçeğe ait en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,302 meyve ve sebze ölçeğinde olduğu gibi ‘‘Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).’’ olmuştur ve bu ifadeyi 2,763 ile ‘‘Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.’’ İfadesi izlemiştir. Buradan hareketle katılımcıların bakliyat ve makarna ürün grubu söz konusu olduğunda ürünlerin içerikleri ve tadının önemli olduğu ve sağlık yönüne bakıldığı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda meyve ve sebze ölçeğinde olduğu gibi konu fiyat olduğunda daha ekonomik ürünleri tercih etmek istediği sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte salgın öncesine kıyasla ise meyve ve sebze ölçeğinde ki gibi ürünlerin daha küçük boyutlarının alınması konusunda bir değişiklik olmadığı söylenebilmektedir ancak bakliyat ve makarna söz konusu olduğunda online/çevrimiçi alışveriş sıklığının aksine market alışverişinde ki sıklık durumunda kayda değer bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

7.3 Ölçeklere İlişkin Soruların Dağılımı

Tablo 7.7 Meyve ve Sebze Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%

1. Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	20	4,5	52	11,6	30	6,7	145	32,4	200	44,7
2. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	16	3,6	30	6,7	22	4,9	151	33,8	228	51
3. Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	17	3,8	61	13,6	25	5,6	166	37,1	178	39,8
4. Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	16	3,6	30	6,7	37	8,3	180	40,3	184	41,2
5. Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğumda üzülürüm.	29	6,5	95	21,3	62	13,9	130	29,1	131	29,3
6. Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (Örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı)	20	4,5	46	10,3	37	8,3	164	36,7	180	40,3
7. Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	19	4,3	20	4,5	17	3,8	144	32,2	247	55,3
8. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	12	2,7	27	6	23	5,1	134	30	251	56,2
9. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.	14	3,1	4	0,9	4	0,9	81	18,1	344	77,0
10. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	36	8,1	70	15,7	87	19,5	125	28	129	28,9

11. Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	16	3,6	4	0,9	4	0,9	79	17,7	344	77,0
12. Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)	11	2,5	11	2,5	5	1,1	87	19,5	333	74,5
13. Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	23	5,1	66	14,8	44	9,8	161	36,0	153	34,2
14. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	20	4,5	74	16,6	56	12,5	148	33,1	149	33,3
15. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	42	9,4	131	29,3	73	16,3	126	28,2	75	16,8
16. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	43	9,6	144	32,2	41	9,2	127	28,4	92	20,6
17. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	59	13,2	164	36,7	46	10,3	104	23,3	74	16,6
18. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	60	13,4	164	36,7	34	7,6	115	25,7	74	16,6

19. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	86	19,2	145	32,4	39	8,7	89	19,9	88	19,7
20. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	23	5,1	54	12,1	19	4,3	183	40,9	168	37,6
21. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (Örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma)	38	8,5	168	37,6	34	7,6	125	28,0	82	18,3
22. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg)	58	13,0	190	42,5	32	7,2	104	23,3	63	14,1
23. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg)	69	15,4	251	56,2	35	7,8	73	16,3	19	4,3

Meyve Sebze Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına Bakıldığında En Yoğun Oranda Verilen Cevaplar;

- “Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.” ifadesine verilen en yüksek orana sahip cevap %77,0 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.

- “Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.” ifadesine verilen en yüksek yüzdeye sahip cevap ise %77,0 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)” ifadesine verilen en yüksek yüzdeye sahip olan cevap %74,5 oranında kesinlikle katılıyorum olmuştur.

Tablo 7.8Bakliyat ve Makarna Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	21	4,7	34	7,6	32	7,2	158	35,3	202	45,2
2. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	14	3,1	26	5,8	20	4,5	171	38,3	216	48,3
3. Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	20	4,5	61	13,6	31	6,9	172	38,5	163	36,5
4. Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	15	3,4	38	8,5	63	14,1	165	36,9	166	37,1
5. Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğымda üzülürüm.	26	5,8	98	21,9	67	15	145	32,4	111	24,8
6. Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (Örneğin domatesin kilosunu 7 TL’den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL’den fazla olmamalı)	22	4,9	46	10,3	40	8,9	166	37,1	173	38,7

7. Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	15	3,4	45	10,1	34	7,6	161	36	192	43,0
8. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	15	3,4	49	11	39	8,7	190	42,5	154	34,5
9. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadımı önemli buluyorum.	13	2,9	8	1,8	14	3,1	131	29,3	281	62,9
10. Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	31	6,9	60	13,4	97	21,7	114	25,5	145	32,4
11. Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	15	3,4	4	0,9	10	2,2	88	19,7	330	73,8
12. Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)	13	2,9	16	3,6	24	5,4	108	24,2	286	64,0
13. Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	25	5,6	63	14,1	47	10,5	165	36,9	147	32,9
14. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	19	4,3	87	19,5	67	15	142	31,8	132	29,5
15. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	40	8,9	129	28,9	79	17,7	125	28	74	16,6

16. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	40	8,9	155	34,7	49	11	137	30,6	66	14,8
17. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	67	15	170	38	60	13,4	102	22,8	48	10,7
18. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	47	10,5	151	33,8	42	9,4	120	26,8	87	19,5
19. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	82	18,3	125	28	41	9,2	109	24,4	90	20,1
20. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	23	5,1	58	13	21	4,7	178	39,8	167	37,4
21. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (Örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma)	39	8,7	141	31,5	44	9,8	132	29,5	91	20,4
22. Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg)	55	12,3	152	34	33	7,4	121	27,1	86	19,2

23. Salgından öncesine kıyasla

şimdi bu gıda kategorisindeki

ürünlerden daha küçük boy 78 17,4 256 57,3 29 6,5 68 15,2 16 3,6

ürün satın alıyorum. (Örneğin

2 kg'lık pirinç yerine 1 kg)

Bakliyat ve Makarna Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına Bakıldığında En Yoğun Oranda Verilen Cevaplar;

- “Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.” ifadesine verilen en yüksek düzeyde yüzdeye sahip olan cevap %73,8 oranında kesinlikle katılıyorum olmaktadır.
- “Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.” ifadesine verilen en yüksek yüzdeye sahip cevap ise %62,9 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)” ifadesine verilen en yüksek yüzdeye sahip cevap %64,0 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmaktadır.

7.4 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

7.4.1 Meyve ve Sebze Ölçeği

Tablo 7.9 Meyve ve Sebze Ölçeği Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach' s Alpha Değeri</i>
Meyve ve Sebze Ölçeği					
Fiyat	3,96±0,8	1-5 (4,17)	-1,189	1,548	0,815
Hassasiyeti	3				
Algılanan Kalite	4,34±0,7	1-5 (4,50)	-2,812	9,531	0,829
	2				
Değişen Satın	3,17±0,7	1-5 (3,18)	-0,536	0,732	0,783

Alma Davranışı	2				
Genel Toplam	3,68±0,6	1-5 (3,74)	1,509	4,538	0,877
	1				

Bir dağılımın normallik gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak hesaplanabilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin kesme noktalarının basıklık değeri için 10 ve çarpıklık değeri için ise mutlak değer olarak 3'ten yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2011) ve bu noktada bu çalışma için normal dağılımdan söz edilebilmektedir. Aynı şekilde ölçeklerin sahip olduğu Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında ise 0,70 ile 0,99 aralığında olmalarından dolayı güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Tavakol & Dennick, 2011).

Tablo 7.10 Meyve ve Sebze Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,861
Yaklaşık Ki-kare	4527,971
Serbestlik Derecesi	253
Anlamlılık	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümünde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testine bakılmalıdır ve bu nokta da (KMO) ölçümü 1'e yakın olma oranı ile veri grubuna faktör analizi uygulanmasının mümkün olduğu kabul edilir (Živadinović, 2004). Bu çalışma için KMO 0,861 olarak hesaplandığından dolayı veri grubu için analiz uygulanmasının uygun olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7.11 Meyve ve Sebze Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Fiyat Hassasiyeti			
Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	0,630	6,939	30,170
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	0,672		
Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	0,619		

Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	0,637		
Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğumda üzülürüm.	0,429		
Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (Örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı)	0,542		
Algılanan Kalite			
Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	0,666	2,356	10,242
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	0,658		
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.	0,814		
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	0,414		
Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	0,773		
Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)	0,777		
Değişen Satın Alma Davranışı			
Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	0,512		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	0,703	1,858	8,077
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	0,607		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	0,773		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	0,832		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	0,774		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	0,509		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	0,383		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (Örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2	0,580		

kg elma)	
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg)	0,554
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg)	0,496

Açıklayıcı faktör analizine bakıldığında ölçeğin maddeleri 3 faktörden oluşmaktadır ve Tablo 7.11'de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %48,490 olarak hesaplanmıştır ve varyans oranlarının büyüklüğüne bağlı olarak faktör yapısının aynı derece de güçlü olduğu bilinmektedir. Sosyal bilimler alanında bu değer %40 ile %60 arasında bulunması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017).

Bir yapının veya faktörün mevcut madde ile iyi ölçüldüğünün söylenebilmesi faktör yüklerinin değerine bağlıdır ve faktör yükleri için beklenen değer 0.30 ve üzerinde olması gerektirir (Stevens, 2002). Analizlerde faktörlerin değişkenler üzerindeki açıklanan varyans oranları, maddelere ait faktör yükleriyle birlikte ortak faktör varyansı incelenmiştir ve faktör yüklerinin tümü beklenen değerlerde saptanmış, Tablo 7.11'de belirtildiği şekildedir.

7.4.2 Bakliyat ve Makarna Ölçeği

Tablo 7.12 Bakliyat ve Makarna Ölçeği Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>
Bakliyat ve Makarna Ölçeği					
Fiyat	3,93±0,8	1-5 (4)	-1,180	1,695	0,815
Hassasiyeti	1				
Algılanan Kalite	4,19±0,7	1-5 (4,33)	-2,070	5,952	0,807
Değişen Satın Alma Davranışı	3,18±0,7	1-5 (3,27)	-0,526	0,644	0,791

Genel Toplam	3,64±0,6	1-5 (3,70)	-1,332	3,839	0,880
	1				

Bir dağılımın normallik durumu çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak hesaplanabilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin kesme noktalarının basıklık değeri için 10 ve çarpıklık değeri için ise mutlak değer olarak 3'ten yüksek olmaması gerekmektedir(Kline, 2011) ve bu noktada mevcut çalışma için normal dağılımdan söz edilebilmektedir. Aynı şekilde ölçeklerin sahip olduğu Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında ise 0,70 ile 0,99 aralığında olması sebebiyle güvenilir olduğu söylenebilmektedir(Tavakol & Dennick, 2011).

Tablo 7.13Bakliyat ve Makarna Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,866
Yaklaşık Ki-Kare	4052,264
Serbestlik Derecesi	253
Anlamlılık	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümünde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testine bakılmalıdır ve bu nokta da (KMO) ölçümü 1'e yakın olma oranı ile veri grubuna faktör analizi uygulanmasının aynı ölçüde mümkün olduğu kabul edilir (Živadinović, 2004) ve bu çalışma da 0,866 olarak hesaplandığından dolayı veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7.14 Bakliyat ve Makarna Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Fiyat Hassasiyeti			
Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.	0,637	6,813	29,623
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.	0,704		
Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.	0,654		
Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.	0,659		

Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırıldığında üzülürüm.	0,521		
Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır. (Örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı)	0,565		
Algılanan Kalite			
Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.	0,598		
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.	0,572		
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.	0,742		
Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.	0,403	2,247	9,769
Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.	0,768		
Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum. (Vitaminler, proteinler vb.)	0,691		
Değişen Satın Alma Davranışı			
Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.	0,576		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.	0,516		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.	0,613		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.	0,744		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.	0,872		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.	0,603	1,680	7,304
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.	0,586		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.	0,436		
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum. (Örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma)	0,641		

Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg)	0,628
Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum. (Örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg)	0,403

Açıklayıcı faktör analizine bakıldığında ölçeğin maddeleri 3 faktörden oluşmaktadır ve Tablo 7.14’de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı%46,696 olarak hesaplanmıştır ve varyans oranlarının büyüklüğüne bağlı olarak faktör yapısının aynı derece de güçlü olduğu bilinmektedir. Sosyal bilimler alanında bu değer %40 ile %60 arasında bulunması yeterli bulunmaktadır(Karagöz, 2017).

Bir yapının veya faktörün mevcut madde ile iyi ölçüldüğünün söylenebilmesi faktör yüklerinin değerine bağlıdır ve faktör yükleri için beklenen değer 0.30 ve üzerinde olması gerektirir (Stevens, 2002). Analizlerde faktörlerin değişkenler üzerindeki açıklanan varyans oranları, maddelere ait faktör yükleriyle birlikte ortak faktör varyansı incelenmiştir ve faktör yüklerinin tümü beklenen değerlerde saptanmış, Tablo 7.14’te belirtildiği şekildedir.

7.5 Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini ortaya koymak adına basit korelasyon analizi yapılmıştır ve araştırma verilerinin parametrik olması sebebi ile Pearson Correlation değerine bakılmıştır.

Tablo 7.15 Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti İle Değişen Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		meyve.satın	meyve.fiyat
meyve.satın	Pearson Korelasyon	1	,429**
	Anlamlılık.(Çift Yönlü)		,000
	N	447	447
meyve.fiyat	Pearson Korelasyon	,429**	1
	Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000	
	N	447	447

** . Korelasyon %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır(Çift Yönlü).

Tablo 7.15’den hareketle Sig.(Çift yönlü) oranının 0.05’ten küçük olması ve hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,429$) göre meyve ve sebzenin fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle H_1 kabul edilmiştir.

H_1 : Meyve ve sebzenin fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7.16 Bakliyat ve Makarnanın Fiyat Hassasiyeti İle Değişen Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		bakliyat.satın	bakliyat.fiyat
bakliyat.satın	Pearson Korelasyon	1	,441**
	Anlamlılık (Çift Yönlü)		,000
	N	447	447
bakliyat.fiyat	Pearson Korelasyon	,441**	1
	Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000	
	N	447	447

** . Korelasyon %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır(Çift Yönlü).

Bakliyatın fiyat hassasiyeti ve değişen satın alma davranışı için çıkan sonuçlardan hareketler Tablo 7.16’ya göre Sig.(Çift Yönlü) oranının 0.05’ten küçük olması ve hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,441$) göre bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Bunun sonucunda H_2 kabul edilmiştir.

H_2 : Bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7.17 Meyve ve Sebzenin Algılanan Kalitesi ile Değişen Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		meyve.satın	meyve.kalite
meyve.satın	Pearson Korelasyon	1	,476**
	Anlamlılık (Çift Yönlü)		,000

	N	447	447
meyve.kalite	Pearson Korelasyon	,476**	1
	Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000	
	N	447	447

** . Korelasyon %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Tablo 7.17’den hareketle Sig.(Çift Yönlü) oranının 0.05’ten küçük olması ve hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=0,476$) göre meyve ve sebzenin algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Bunun sonucunda H_3 kabul edilmiştir.

H₃: Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7.18 Bakliyat ve Makarnanın Algılanan Kalitesi ile Değişen Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		bakliyat.satın	bakliyat.kalite
bakliyat.satın	Pearson Korelasyon	1	,483**
	Anlamlılık (Çift Yönlü)		,000
	N	447	447
bakliyat.kalite	Pearson Korelasyon	,483**	1
	Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000	
	N	447	447

** . Korelasyon %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Tablo 7.18’e bakıldığında ise Sig.(Çift Yönlü) oranının 0.05’ten küçük olması ve hesaplanan korelasyon katsayısına ($r=483$) göre bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın son hipotezi H_4 kabul edilmiştir.

Hipotez₄: Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi ile değişen satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

7.6 Regresyon Analizleri

Bu bölümde iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizleri bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisinin olduğu varsayılan diğer bağımsız değişkenlerin

arasındaki ilişkiyi bir model aracılığıyla yansıtmaktadır ve bağımsız değişken sayısına bağlı olarak basit regresyon ve çoklu regresyon şeklinde ayrılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışmada basit regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 7.19 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi Özet Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,429 ^a	.184	.182	.64800

a. Tahminci: (Sabit), Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeni için regresyon analizi tablosunda ortaya çıktığı şekilde modelinin açıklama gücü 0,184 olmaktadır. Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkenindeki varyasyonun %18,4'ünün Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti değişkeniyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 7.20 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık.
1	Regresyon	42.223	1	42.223	100.554	,000 ^b
	Kalan	186.856	445	.420		
	Toplam	229.078	446			

a. Bağımlı Değişken: Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı

b. Tahminci: (Sabit), Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkenine yönelik bakıldığında ortaya çıktığı şekilde ANOVA tablosunda F değeri 100,554 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeninin Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti değişkeni ile tahmin edilme ihtimalinin ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 7.21 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık,
1	(Sabit)	1,692	,151		11,237	,000
	Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti	,373	,037	,429	10,028	,000

a. Bağımlı Değişken: Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeni bağlamında regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında p 0,000, sabit terim için t değeri 11,237, p 0,000 ve Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti değişkeni için t değeri 10,028 şeklinde saptandığı için iki değişkenin modelden çıkarılmayacağına karar verilmiştir vebu sebeple basit doğrusal regresyon modeli aşağıda ki şekilde kurulabilir:

$$\text{Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı} = 1,692 + (0,373) * \text{Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti}$$

Tablo 7.22 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi Özet Tablosu (Algılanan Kalite)

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,476 ^a	,227	,225	,63089

a. Tahminci: (Sabit), Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeni için kurulan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün 0,227 olduğu; diğer bir deyişle meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkenindeki varyasyonun %22,7'sini meyve ve sebzenin algılanan kalitesi deyişkeniyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 7.23 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Algılanan Kalite)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık.
1	Regresyon	51,959	1	51,959	130,543	,000 ^b
	Kalan	177,120	445	,398		
	Toplam	229,078	446			

a. Bağımlı Değişken: Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı

b. Tahminci: (Sabit), Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeni için algılanan kalite bağlamında bakıldığında ANOVA tablosunda yer alan F 130,543 ve p değeri (sig.) 0,000 şeklinde bulunduğundan dolayı Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeninin Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi değişkeni ile tahmin edilebilme ihtimalinin ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 7.24 Meyve ve Sebzenin Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Algılanan Kalite)

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	T	Anlamlılık,
1	(Sabit)	1,121	,182		6,165	,000
	Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı	,472	,041	,476	11,426	,000

a. Bağımlı Değişken: Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkeni bağlamında regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında p 0,000, sabit terim için t değeri 6,165 olup p 0,000 ve Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti değişkeni için t değeri 11,426 şeklinde saptandığı için iki değişkenin modelden çıkarılmayacağına karar verilmiştir ve bu sebeple basit doğrusal regresyon modeli aşağıda ki şekilde kurulabilir:

Meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı = 1,121 + (0,472) * Meyve ve sebzenin algılanan kalitesi

Tablo 7.25 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi Özet Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,441 ^a	,194	,192	,64679

a. Tahminci: (Sabit), Bakliyat ve Makarnanın Fiyat Hassasiyeti

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkenine bakıldığında regresyon modelinin sahip olduğu açıklama gücü 0,194 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkenindeki varyasyonun %19,4'ünün Bakliyat ve makarnanın Fiyat Hassasiyeti değişkeniyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 7.26 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık.
1	Regresyon	44,881	1	44,881	107,284	,000 ^b
	Kalan	186,160	445	,418		
	Toplam	231,041	446			

a. Bağımlı Değişken: Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı

b. Tahminci: (Sabit), Bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkenine bakıldığında ANOVA tablosuna yansıdığı şekilde F 107,284 ve p değeri (sig.) 0,000 şeklinde çıkmış olup bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeninin bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti değişkeni ile tahmin edilebilme ihtimalinin olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 7.27 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Fiyat Hassasiyeti)

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık,
1	(Sabit)	1,648	,151		10,900	,000
	Bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti	,390	,039	,441	10,358	,000

a, Bağımlı Değişken: Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeni bağlamında regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında p 0,000, sabit terim için t değeri 10.900 olup p 0,000 ve Meyve ve Sebzenin Fiyat Hassasiyeti değişkeni için t değeri 10,358 şeklinde saptandığı için iki değişkenin modelden çıkarılmayacağına karar verilmiştir ve bu sebeple basit doğrusal regresyon modeli aşağıda ki şekilde kurulabilir:

$$\text{Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı} = 1,648 + (0,390) * \text{Bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti}$$

Tablo 7.28 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi Özet Tablosu (Algılanan Kalite)

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,483 ^a	,234	,232	,63083

a. Tahminci: (Sabit), Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeni için kurulan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün 0,234 olduğu; diğer bir deyişle bakliyat ve makarnanın değişen satın alma

davranışı değişkenindeki varyasyonun %23,4'ünün bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi değişkeniyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 7.29 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Algılanan Kalite)

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık.
1	Regresyon	53,952	1	53,952	135,575	,000 ^b
	Kalan	177,089	445	,398		
	Toplam	231,041	446			

a. Bağımlı Değişken: Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı

b. Tahminci: (Sabit), Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeni için algılanan kalite bağlamında bakıldığında ANOVA tablosunda yer alan F 135,575 ve p değeri (sig.) 0,000 şeklinde bulunduğundan dolayı bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeninin bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi değişkeni ile tahmin edilebilme ihtimalinin ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 7.30 Bakliyat ve Makarnanın Değişen Satın Alma Davranışı için Regresyon Katsayıları Tablosu (Algılanan Kalite)

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık,
1	(Sabit)	1,203	,172		6,977	,000
	Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi	,472	,041	,483	11,644	,000

a. Bağımlı Değişken: Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı

Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkeni bağlamında regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında p 0,000, sabit terim için t değeri 6,977 olup p 0,000 ve bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi değişkeni için t değeri

11,644 şeklinde saptandığı için iki değişkenin modelden çıkarılmayacağına karar verilmiştir ve bu sebeple basit doğrusal regresyon modeli aşağıda ki şekilde kurulabilir:

$$\text{Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı} = 1,203 + (0,472) * \text{Bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi}$$

7.7 Fark Testleri

Çalışmada yer alan ölçekler ve alt boyutlar Tablo 7.11 ve Tablo 7.14'te gösterildiği üzere normal dağılım göstermektedir. Uygulanacak olan fark testleri için ölçekler normal dağılım gösterdiğinden Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA testi) kullanılmıştır.

7.7.1 Parametrik Analizler

Bu bölümde Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA testi) kullanılmıştır. Independent Sample T-Testteki farklı örneklem grubunun belirli bir değişken için ortalamalarının karşılaştırılmasını içermektedir ve bu ortalamalar karşılaştırılarak ortalama farklarının belirli bir anlamlılık düzeyinde önemi olup olmadığı incelenir (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışmada faktörlerin cinsiyet bağlamında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizibir faktör için ikiden fazla grubun ortalamalarının kıyaslanmasıyla bir anlamlılık düzeyine göre fark olup olmadığının tespit edilmesi adına kullanılan analizdir (Gürbüz & Şahin, 2018). Çalışmada faktörlerin yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık olup olmadığının tespit etmek adına uygulanmıştır.

Cinsiyet Değişkeni için Independent Sample t Testi

Cinsiyete göre meyve ve sebze ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.31 Cinsiyete Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

Erkek (n=181)		Kadın (n=266)		
<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	^a p

<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	4,03±0,79	1-5 (4,17)	3,88±0,87	1-5 (4)	0,059
<i>Algılanan Kalite</i>	4,40±0,68	1-5 (4,5)	4,26±0,77	1-5 (4,33)	0,047*
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,24±0,64	1,36-5 (3,27)	3,07±0,81	1-5 (3,09)	0,018*
Toplam	3,74±0,56	1,26-5 (3,78)	3,59±0,66	1-4,83 (3,65)	0,009**

Bağımsız Örneklem T-Testi

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Cinsiyete göre fiyat hassasiyeti istatistiksel olarak farklılık içermemektedir ($p=0,059$; $p>0,05$).

Cinsiyete göre algılanan kalite boyutu istatistiksel olarak farklı anlamlılık derecesindedir ($p=0,047$; $p<0,05$). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin algılanan kalitesi, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre değişen satın alma davranışı boyutu istatistiksel olarak farklı anlamlılık derecesindedir ($p=0,018$; $p<0,05$). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin değişen satın alma davranışı, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre meyve ve sebze ölçeği incelendiğinde istatistiksel olarak farklılık söz konusudur ($p=0,009$; $p<0,01$). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin meyve ve sebze ölçeği, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre bakliyat ve makarna ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.32 Cinsiyete Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Erkek (n=181)		Kadın (n=266)		^b p
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max</i> (<i>Medyan</i>)	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	4,0±0,79	1-5 (4,17)	3,83±0,84	1-5 (4)	0,028*
<i>Algılanan Kalite</i>	4,24±0,68	1-5 (4,33)	4,11±0,8	1-5 (4,33)	0,056
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,25±0,61	1,36-5 (3,27)	3,08±0,84	1-5 (3,18)	0,011*
Toplam	3,71±0,56	1,26-5 (3,72)	3,54±0,68	1-4,91 (3,61)	0,005**

Bağımsız Örneklem T-Testi

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Cinsiyete göre algılanan kalite boyutu istatistiksel olarak farklılık içermemektedir (p=0,056; p>0,05).

Cinsiyete göre fiyat hassasiyeti boyutu istatistiksel olarak farklı anlamlılık derecesindedir (p=0,028; p<0,05). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin fiyat hassasiyeti, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre değişen satın alma davranışı boyutu istatistiksel farklı anlamlılık derecesindedir (p=0,011; p<0,05). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin değişen satın alma davranışı, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre meyve ve sebze ölçeği istatistiksel olarak farklılık söz konusudur (p=0,005; p<0,01). Söz konusu farklılığa göre erkeklerin bakliyat ve makarna ölçeği, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Yaş Değişkeni için ^bOne-Way Anova testi

Yaş göre meyve ve sebze ölçeği farklılık göstermemektedir.

Tablo 7.33 Yaş Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	18-25 yaş (n= 77)		26-33 yaş (n=98)		34-41 yaş (n= 67)		42-49 yaş (n= 78)		50-57 yaş (n= 95)		58 yaş ve üzeri (n= 32)		^b p
	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	3,91±0,73	2,33-5 (4)	3,87±0,91	1-5 (4)	3,97±0,85	1,17-5 (4)	4±0,82	1-5 (4,17)	4,05±0,83	1,33-5 (4,17)	4,04±0,74	1,83-5 (4,17)	0,663
<i>Algılanan Kalite</i>	4,3±0,64	1-5 (4,33)	4,26±0,89	1-5 (4,42)	4,27±0,81	1-5 (4,5)	4,41±0,66	1-5 (4,5)	4,43±0,67	1,17-5 (4,5)	4,4±0,37	3,5-5 (4,42)	0,500
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,19±0,76	1-5 (3,27)	3,17±0,73	1-4,55 (3,14)	3,07±0,76	1,09-5 (3,09)	3,21±0,75	1-4,55 (3,36)	3,19±0,67	1,09-4,45 (3,18)	3,19±0,54	2-4,09 (3,23)	0,876

Toplam	3,67± 0,54	1,74-4,83 (3,65)	3,64± 0,66	1,22- 4,74 (3,7)	3,62± 0,7	1,09-5 (3,61)	3,73± 0,65	1-4,78 (3,85)	3,74± 0,57	1,48- 4,7 (3,78)	3,7 3± 0,4 1	2,91- 4,48 (3,76)	0,731
---------------	---------------	---------------------	---------------	------------------------	--------------	------------------	---------------	------------------	---------------	------------------------	-----------------------	-------------------------	--------------

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Yaş durumuna göre fiyat hassasiyeti boyutu, algılanan kalite boyutu, değişen satın alma davranışı boyutu ve meyve ve sebze istatistiksel olarak farklılık içermemektedir ($p>0,05$).

Yaşa göre bakliyat ve makarna ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.34 Yaşa Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	18-25 yaş (n= 77)		26-33 yaş (n=98)		34-41 yaş (n= 67)		42-49 yaş (n= 78)		50-57 yaş (n= 95)		58 yaş ve üzeri (n= 32)		^b p
	Ort± SS	Min- Max (Medya n)	Ort± SS	Min- Max (Medya n)	Ort± SS	Min- Max (Medya n)	Ort ±SS	Min- Max (Medya n)	Ort ±SS	Min- Max (Medya n)	Ort ±SS	Min- Max (Medya n)	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	3,92± 0,69	2-5 (4)	3,89± 0,86	1-5 (4)	3,94± 0,86	1,17- 5 (4)	3,96±0, 82	1-5 (4,1 7)	3,92±0, 86	1,33 -5 (4)	4,07 ±0,7 2	2-5 (4,17)	0,936
<i>Algılanan Kalite</i>	4,02± 0,57	2,17-5 (4)	4,09± 0,86	1-5 (4,33)	4,08± 0,88	1-5 (4,17)	4,27±0, 71	1-5 (4,3 3)	4,36±0, 67	1,17 -5 (4,5)	4,38 ±0,4 2	3,17- 5 (4,42)	0,007**
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,2±0 ,74	1-5 (3,27)	3,15± 0,74	1- 4,55 (3,27)	3,1±0 ,76	1,09- 5 (3,09)	3,22±0, 74	1- 4,55 (3,3 6)	3,2±0,6 9	1,09 - 4,45 (3,1 8)	3,25 ±0,5 8	2,18- 4,27 (3,23)	0,889
Toplam	3,6±0 ,52	2,04- 4,91 (3,61)	3,59± 0,65	1,26- 4,78 (3,7)	3,57± 0,73	1,09- 5 (3,57)	3,68±0, 64	1- 4,78 (3,7 8)	3,69±0, 58	1,39 -4,7 (3,7 4)	3,76 ±0,4 1	2,83- 4,52 (3,78)	0,542

*Tek Yönlü Varyans Analizi Testi**p<0,01*

Yaş durumuna göre fiyat hassasiyeti boyutu, değişen satın alma davranışı boyutu istatistiksel olarak farklılık içermemektedir ($p>0,05$).

Yaş durumuna göre algılanan kalite boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup ($p=0,007$; $p<0,01$); gerçekleştirilen ikili

karşılaştırmalara göre 18-25 yaş grubunda olanların, 50-57 yaş (p=0,031) grubunda olanlardan algılanan kalite düzeyinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim Değişkeni için ^bOne-Way Anova testi

Eğitim durumuna göre meyve ve sebze ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.35Eğitim Durumuna Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Lise (n= 119)		Ön Lisans (n=43)		Lisans (n= 227)		Lisansüstü (n= 58)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	4,03±0,9	1-5 (4,17)	4,06±0,77	1-5 (4,17)	3,95±0,78	1-5 (4)	3,83±0,86	1,67-5 (4)	0,398
<i>Algılanan Kalite</i>	4,29±0,85	1-5 (4,5)	4,29±0,76	1-5 (4,5)	4,34±0,7	1-5 (4,5)	4,47±0,41	3-5 (4,5)	0,466
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,23±0,77	1,09-5 (3,36)	3,12±0,7	1-4,27 (3,09)	3,1±0,73	1-5 (3,09)	3,34±0,52	2,09-4,45 (3,32)	0,090
Toplam	3,72±0,72	1,09-5 (3,78)	3,67±0,61	1-4,39 (3,78)	3,65±0,58	1-4,78 (3,65)	3,76±0,45	2,96-4,7 (3,8)	0,542

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Eğitim durumuna göre fiyat hassasiyeti boyutu, algılanan kalite boyutu, değişen satın alma davranışı boyutu ve meyve ve sebze ölçeği istatistiksel olarak farklılık içermemektedir (p>0,05).

Eğitim durumuna göre bakliyat ve makarna ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.36Eğitim Durumuna Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	Lise (n= 119)		Ön Lisans (n=43)		Lisans (n= 227)		Lisansüstü (n= 58)		<i>b_p</i>
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	4,04±0,91	1-5 (4,17)	4,03±0,78	1-5 (4,17)	3,86±0,76	1-5 (4)	3,9±0,82	1,67-5 (4)	0,220
<i>Algılanan Kalite</i>	4,24±0,85	1-5 (4,33)	4,17±0,76	1-5 (4,33)	4,16±0,7	1-5 (4,33)	4,19±0,59	2,83-5 (4,17)	0,861
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,25±0,77	1,09-5 (3,36)	3,14±0,7	1-4,27 (3,18)	3,11±0,72	1-5 (3,09)	3,34±0,57	1,91-4,27 (3,45)	0,097
<i>Toplam</i>	3,71±0,73	1,09-5 (3,78)	3,64±0,61	1-4,39 (3,74)	3,58±0,58	1-4,78 (3,61)	3,71±0,5	2,61-4,61 (3,72)	0,216

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Eğitim durumuna göre fiyat hassasiyeti boyutu, algılanan kalite boyutu, değişen satın alma davranışı boyutu ve meyve ve sebze ölçeği istatistiksel olarak farklılık içermemektedir (p>0,05).

Gelir Değişkeni için ^bOne-Way Anova testi

Gelir durumuna göre meyve ve sebze ölçeği farklılık göstermektedir.

Tablo 7.37 Gelir Durumuna Göre Meyve ve Sebze Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	4500 TL ve altı (n= 104)		4501-6000 TL (n=91)		6001-7500 TL (n= 57)		7501-9000 (n=52)		9001-10.500 (n= 49)		10.501 TL ve üzeri (n= 94)		^b p
	Ort±S	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort ±SS	Min-Max (Medyan)	Ort ±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±S	Min-Max (Medyan)	Ort ±SS	Min-Max (Medyan)	
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	3,97±0,77	1-5 (4,17)	3,92±0,95	1-5 (4,17)	3,99±0,86	1,33-5 (4,17)	4,05±0,68	2,33-5 (4,17)	4,15±0,68	1,17-5 (4,33)	3,85±0,87	1-5 (4)	0,403
<i>Algılanan Kalite</i>	4,27±0,61	1-5 (4,33)	4,3±0,91	1-5 (4,5)	4,26±0,81	1,17-5 (4,5)	4,34±0,72	1-5 (4,5)	4,52±0,58	1,17-5 (4,5)	4,41±0,64	1-5 (4,5)	0,345
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,18±0,67	1,36-5 (3,23)	3,14±0,85	1-5 (3,09)	3,17±0,76	1,09-4,55 (3,27)	3,09±0,67	1,09-4,09 (3,09)	3,3±0,63	1,36-4,45 (3,36)	3,16±0,67	1-4,27 (3,18)	0,766
Toplam	3,67±0,57	1,39-4,83 (3,74)	3,65±0,75	1-5 (3,65)	3,67±0,68	1,35-4,78 (3,78)	3,66±0,55	1,74-4,57 (3,78)	3,84±0,53	1,26-4,7 (3,87)	3,67±0,53	1-4,48 (3,65)	0,591

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

Gelir durumuna göre fiyat hassasiyeti boyutu, algılanan kalite boyutu, değişen satın alma davranışı boyutu ve meyve ve sebze ölçeği istatistiksel olarak farklılık içermemektedir (p>0,05).

Gelir durumuna göre bakliyat ve makarna ölçęi farklılık göstermektedir.

Tablo 7.38 Gelir Durumuna Göre Bakliyat ve Makarna Ölçeği Farklılık Değerlendirilmesi

	4500 TL ve altı (n= 104)		4501-6000 TL (n=91)		6001-7500 TL (n= 57)		7501-9000 (n=52)		9001-10.500 (n= 49)		10.501 TL ve üzeri (n= 94)		
	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort±S S	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort± SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	^{bp}
<i>Fiyat Hassasiyeti</i>	4±0,76	1-5 (4,08)	3,9±0,94	1-5 (4)	4,03±0,81	1,33-5 (4)	3,96±0,71	2,33-5 (4)	4,15±0,7	1,17-5 (4,17)	3,71±0,82	1-5 (3,83)	0,032*
<i>Algılanan Kalite</i>	4,13±0,66	1-5 (4,17)	4,12±0,93	1-5 (4,33)	4,14±0,82	1-5 (4,33)	4,23±0,57	2,5-5 (4,33)	4,32±0,63	1,17-5 (4,5)	4,25±0,68	1-5 (4,33)	0,516
<i>Değişen Satın Alma Davranışı</i>	3,22±0,65	1,45-5 (3,27)	3,15±0,86	1-5 (3,18)	3,17±0,77	1,09-4,55 (3,27)	3,05±0,7	1,09-4,27 (3,05)	3,33±0,63	1,36-4,27 (3,36)	3,17±0,68	1,0-4,27 (3,27)	0,529
Toplam	3,66±0,57	1,43-4,91 (3,72)	3,6±0,77	1-5 (3,7)	3,65±0,67	1,3-4,78 (3,74)	3,6±0,52	2,61-4,57 (3,59)	3,8±0,53	1,26-4,61 (3,83)	3,59±0,55	1,0-4,52 (3,61)	0,449

Tek Yönlü Varyans Analizi Testi *p<0,05

Gelir durumuna göre algılanan kalite boyutu ve bakliyat ve makarna ölçęi istatistiksel olarak farklılık içermemektedir (p>0,05).

Gelir durumuna göre ise fiyat hassasiyetinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup (p=0,032; p<0,05); gerçekleştirilen ikili karşılaştırmalara göre, 9001-10500 TL gelir durumu olanların; 10501 TL ve üzeri (p=0,032) gelir durumunda olanlardan, fiyat hassasiyet düzeyinin yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının amacı ülkemiz ve dünyayı etkisi altına alan ve sağlık yönüyle birlikte ekonomik açıdan geniş kapsamlı olumsuzluklara sebep olan COVID-19 döneminde tüketicilerin talebi en çok artan gıda ürünlerinden olan meyve-sebze ve bakliyat-makarna grupları için fiyat hassasiyeti ve algılanan kalite bağlamında satın alma davranışlarında ki değişimin açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu noktada geçmiş literatür ışığında gıda tüketimini açıklamak için yapılan çeşitli çalışmalarda temel alınan Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) mevcut çalışmanın da temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte geçmiş ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin fiyatlara karşı daha duyarlı olduğu ve BSE gibi bir sağlık krizinde ise tüketicilerin ürün kalitesine önem verdiği ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple araştırmanın bağımsız değişkenleri fiyat hassasiyet ve algılanan kalite olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemini 18 - 66 yaş üstü arası bireylerden oluşmakta olup örneklemin büyük çoğunluğunu 26-33 (%21,9) bireyler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek katılımcı oranı %40,5 ve kadın katılımcı oranının %59,5 olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu (%50,8) olmakta ve örneklem içerisinde hane aylık gelir düzeyine bakıldığında ise %21'lik bir oran ile 10501 TL ve üzeri seçeneğini yanıtlayan katılımcı bulunmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda meyve-sebze ve bakliyat-makarnanın fiyat hassasiyeti ve algılanan kalitesi ile COVID-19 döneminde değişen satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve araştırmanın dört hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin meyve-sebze ve bakliyat-makarna için fiyata karşı olan duyarlılığı ve kalite algılamalarının bu dönemde değişen satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin meyve-sebze ve bakliyat-makarna fiyatlarına karşı duyarlı olması ve bu ürün grupları için kalite endişeleriyle bağlantılı olarak davranışların o ölçüde değiştiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda regresyon analizi sonucunda meyve ve sebzenin değişen satın alma davranışı değişkenindeki varyasyonun %18,4'ünün meyve ve sebzenin fiyat hassasiyeti ve %22,7'lik bir oranla meyve ve sebzenin

algılanan kalitesi değişkeni ile açıklanabildiği görülmektedir. Bakliyat ve makarnanın değişen satın alma davranışı değişkenindeki varyasyonun ise %19,4'ünün bakliyat ve makarnanın fiyat hassasiyeti değişkeni ve %23,4'lük bir oran ile bakliyat ve makarnanın algılanan kalitesi değişkeni ile açıklanabildiği şekilde desteklenmektedir.

Fark testlerine bakıldığında ise cinsiyet bağlamında meyve ve sebze ölçeği için fiyat hassasiyeti farklılık göstermezsen erkeklerin algılanan kalite ve değişen satın alma davranışının kadınlara göre daha yüksek olduğu bulunmuş ve bakliyat ve makarna ölçeği içinde aynı durum geçerlilik göstermektedir. Yaş değişkeni için bakıldığında ise meyve ve sebze ölçeği için fiyat duyarlılığı, algılanan kalite ve değişen satın alma davranışı olarak anlamlı bir farklılık göstermezken bakliyat ve makarna ölçeği için algılanan kalite boyutuna bakıldığında 18-25 yaş grubu katılımcıların 50-57 yaş grubu katılımcılara göre algılanan kalite düzeyinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim değişkeni için yapılan analizde hem meyve-sebze ve hemde bakliyat ve makarna ölçeği için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş, gelir durumuna göre ise fiyat hassasiyeti boyuna bakıldığında yapılan karşılaştırmalar 9001-10500 TL gelir durumu olanların, 10501 TL ve üzeri gelir durumuna sahip katılımcılara göre ise fiyata karşı olan duyarlılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın mevcut kısıtları bulunmaktadır ve bunlar pandemi nedeni ile verilerin çevrimiçi şekilde katılımcılardan toplanması ve çalışmanın herhangi bir maddi destek ile yürütülmemesi ve zaman kısıtı olması sebebi ile belirli sayıda katılımcıya ulaşılması olmaktadır. Pandeminin halen devam ediyor oluşu ve tüketici alışkanlıklarının olası kısıtlama dönemleri ve sonrası için geçici ve kalıcı olarak değişiklik gösterebildiği düşünüldüğünde gelecekteki araştırmalar için farklı bir dönemde tüketici davranışlarının çeşitli ürün grupları bağlamında incelenmesi yararlı olacaktır.

9. KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksu, L. (2020). *Ekonomik Krizler ve Açıklar*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Ağcakaya, S., Afşar, B., & Öğrekçi, S. (2016). *Kriz- Disiplinlerarası Bir İnceleme* (1 b.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Alhousseini, N., & Alqahtani, A. (2020). COVID-19 Pandemic's Impact on Eating Habits in Saudi Arabia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), 354-360. doi:10.4081/jphr.2020.1868
- Alina, F., & Lelia, V. (2012). Impact of Economic Crisis on Buying Behaviour and Marketing-Mix Tools. "Ovidius" *University Annals, Economic Sciences Series*, 12(1), 931-936.
- Al-rfou, A., & Al-Faouri, E. H. (2010). The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 618-623.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, (s. 231-240). 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119. doi:DOI:10.1016/S0024-6301(99)00100-4
- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors Influencing Buyers Behaviour while Purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153-158.
- Apak, S. (2009). 1929 ve 2008 Krizlerinin Karşılaştırılması: Dünya ve Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(41), 6-16.
- Armağan, T., Bingül, B. A., & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, (Özel Sayı)*, 612-632.
- Arnade, C., Calvin, L., & Kuchler, F. (2009). Consumer Response to a Food Safety Shock: The 2006 Food-Borne Illness Outbreak of E. coli O157: H7 Linked to Spinach. *Review of Agricultural Economics*, 31(4), 734-750. doi:DOI: 10.1111 /J.1467-9353.2009.01464.X
- Arslan, İ., & Bayar, İ. (2020). Covid-19 Salgını, Ekonomik Etkileri ve Küresel Ekonominin Geleceği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, (COVID-19 Special Issue)*, 87-104. doi:https://doi.org/10.21547/jss.773356
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları*. Basılmamış Ders Notları. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Ataman Özbakır, G. (1992). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Uygulamadan Bir Örnek*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateş, K. (2004). Finansal Krizlerden Bankacılık Krizlerine Bir Değerlendirme. *Piyasa Dergisi*(11), 195-215.
- Aydınlioğlu, Ö., & Gencer, Z. T. (2020). Let Me Buy Before I Die! A Study on Consumers' Panic Buying Behaviours During the Covid-19 Pandemic. *Turkish Studies (Elektronik)*, 15(6), 139-154.
- Aydoğan, S. (2020). *COVID-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama* (s. 67-101). içinde Gazi Kitabevi.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Banks, K. F. (2011). *Crises Communications: A Casebook Approach* (4 b.). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Baygül Özpınar, Ş., & Aydın, G. (2020). Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Bahar (Covid19-Özel Ek), 19(37), 240-261.
- Baytürk, N. (2021). *Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Satın Alma Kararına Etkisi: Covid-19 Pandemi Süreci Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük. .
- Bingül, B. A., Türk, A., & Ak, R. (2020). Covid-19 Bağlamında Tarihteki Büyük Salgınlar ve Ekonomik Sonuçları. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 189-200. doi:<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44242>
- Birčiaková, N., Stávková, J., & Souček, M. (2014). How Marketing Instruments Affect Consumer Behavior in Times of Economic Turbulence. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(6), 1257-1263. doi:<http://dx.doi.org/10.11118/actaun201462061257>
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Bournemouth University.
- Breitenbach, R., Rodrigues, H., & Brandão, J. B. (2018). Whose fault is it? Fraud scandal in the milk industry and its impact on product image and consumption—The case of Brazil. *Food Research International*(108), 475-481.
- Brug, J., Vet, E., Nooijer, J., & Verplanken, B. (2006). Predicting Fruit Consumption: Cognitions, Intention, and Habits. *Journal of Nutrition Education and Behavior* , 38(2), 73-81.
- Büyükkara, G. (2019). *Finansal Krizler, Yolsuzluklar ve İstikrar* (1 b.). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Campaign.* (2020). Campaign Web Sitesi:
<https://www.campaignlive.co.uk/article/covid-19-left-cpg-consumers-price-sensitive-digitally-engaged/1688604> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Can, G., & Kılıç, F. (2021). Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Çalışkan, Ö. V. (2003). Uluslararası Finansal Krizler. *Ekonomik Yaklaşım*, 14(44), 225-240.
- Çeçen Sağlam, B. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışlar İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Çelik, B., & Dane, Ş. (2020). The effects of COVID - 19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(3), 169-173.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
doi:<https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Danacı, M. C., & Ulusoy, O. (2010). *En Son Yaşanan Küresel Finansal Krizin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin İşletmeler Bazında Değerlendirilmesi ve Bir Örnek Olay* (s. 867-889). 1. Uluslararası Turgut Özal Siyaset ve Ekonomi Kongresi , İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Darco, E. (2012). *The Influence of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour in the Telecom Industry; The Case of Vodafone Ghana*. Master Thesis. Nkrumah University , Zambiya.
- Değermen Erenkol, H. A. (tarih yok). *Tüketici Davranışları*. Açıköğretim Fakültesi Ders Notları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

- Delice, G. (2003). Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(20), 57-81.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derman, O. (2020). Tarih Boyunca İnsanlığın Salgın Hastalıklarla Mücadelesi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 63(1-4), 26-31.
- Dickins, D. (2008). *Consumer Behaviour, Desicion- Making and Adventist Educator*. Institute for Christian Teaching Education Department of Seventh-day Adventist.
- Dinçer, S., & Kolcu, M. (2021). Covid-19 Pandemisinde Toplumun Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*, 5(2), 193-201. doi:DOI: 10.25048/tudod.928003
- Doğan, Y., & Doğan, S. (2020). Koronavirüs Pandemisi ve Türkiye’de Bitkisel Üretime Etkisi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 41-55.
- Duman, B. (2016). *Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Duquenne, M. N., & Vlontzos, G. (2014). The Impact of the Greek Crisis on The Consumers' Behaviour: Some Initial Evidences? *British Food Journal*, 116(6), 890 - 903. doi:DOI:10.1108/BFJ-11-2012-0279
- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışları* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Seljak, B. K., & Kocev , D. (2020). COVID-19 Pandemic Changes the Food Consumption Patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268-272. doi:https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.08.017

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behaviour* (10 b.). Chicago: The Dryden.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Erdoğan, B. (2006). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizler ve Finansal Kriz Modelleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Eren, F. M. (2010). *Ekonomik Krizler ve Kriz göstergeleri: 1990 Sonrası Dünyada Yaşanan Krizler ve Türkiye Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eyice Başev, S. (2014). Effect of economic crisis on food consumption behaviour of British Consumers. *International Journal of Education and Research*, 2(10), 289-316.
- Ezzatrad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Faheem, M., & Kumar, D. (2018). A Literature Study: Behavioural Changes in Consumers with Response to Economic Crisis. *International Peer Reviewed Journal*, 4(1), 1402-1405.
- Fanelli, R. M. (2021). Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(1). doi:DOI: 10.3390/foods10010169
- Feneir, I. (2020). The Banking Crisis, Facts, and the General Concept: Review from the World. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 7(1), 35-43.

- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Foxall, G. R. (2003). *The Marketing Book*. Oxford, Birleşik Krallık: Butterworth-Heinemann.
- Furajji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86. doi:10.5709/ce.1897-9254.52
- Future Learn*. (2021). Characteristics of Humanitarian Crises: <https://www.futurelearn.com/info/courses/health-crises/0/steps/22887> (Erişim Tarihi: 10.06.2021). adresinden alındı
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational Research: An Introduction* (6 b.). USA: Longman.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gegez, E. (2009). *Kriz Yönetimi*. (H. Sümer, & H. Pernsteiner, Dü) İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W.-M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. doi:DOI: 10.3200/SOCP.145.5.501-508
- Grunert , K. G. (2006). Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption. *Meat Science* , 74(1), 149–160. doi:DOI: 10.1016/j.meatsci.2006.04.016
- Günay, O. İ., & 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. doi: 10.1108/bfj-10-2020-0949

- Gündüz Kalan, Ö. (tarih yok). *Tüketici Davranışları*. Açıköğretim Fakültesi Ders Notları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 594-606. doi:http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.193
- Güngörsün, M. (2001). *Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic Buying and Consumption Displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 1-13. doi:https://doi.org/10.3390/economies9020046
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A Typology of Adaptive Shopping Patterns in Recession. *Journal of Business Research*, 66, 831-838.
- Hassen, T. B., Bilali, H. E., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(7). doi:https://doi.org/10.3390/su12176973
- Haşit, G. (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hayta, A. B. (2012). *Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Tüketici Yazıları (III), s(7-25).
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- IMF. (1998). Financial Crises: Characteristics and Indicators of Vulnerability in Financial Crises: Causes And Indicators. *World Economic and Financial Surveys World Economic Outlook*, 74-97.

- İnanlı, H. (2008). *GSM Hat Hizmetlerinde Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ipsos. (2020). *Ipsos*. Ipsos Web Sitesi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarına-nasil-etki-ediyor> (Erişim Tarihi: 05.22.1021) adresinden alındı
- İslam, T., Pitaftı, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic Buying in the COVID-19 pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5 b.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Issanchou, S. (1996). Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. *Meat Science*, 43, 5-19. doi:DOI: 10.1016/0309-1740(96)00051-4
- Işık, Ö. (2000). *Hazır Giyim Sektöründe Mesim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*, 1(5), 34-43.
- Karabulut, A. T. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS - AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karapınar, A. (2008). *Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach. *Global Business Review*, 1–14. doi:<https://doi.org/10.1177/0972150920973504>

- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behaviour Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179. doi:https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4520
- Keskin, S. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kibritçiöğlü, A. (2001). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001. *Yeni Türkiye Dergisi, (Ekonomik Kriz Özel Sayısı)*, 1(41), 174-182.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü* (1 b.). İstanbul.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3 b.). NY: Guilford Press.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (3 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 b.). Harlow: Pearson Education.
- Koyuncu, M., & Şenses, F. (2004). Kısa Dönem Krizlerin Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye, Endonezya ve Arjantin Deneyimleri. *Ekonomik Araştırmalar Merkezi Araştırma Raporları*, No:04/13.
- Koyuncu, M., & Şenses, F. (2004). Kısa Dönem Krizlerin Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye, Endonezya ve Arjantin Deneyimleri. ERC Working Papers in Economics, No: 04/13.
- Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), 757-763.

- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Levrini, G. R., & Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.
- Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(45), 82 - 96.
- Mavnacıoğlu, Z. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi- İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mckenzie, D. J. (2003). How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis. *World Development*, 31(7), 1179–1199. doi:10.1016/S0305-750X(03)00064-0
- Micalizzi, L., Zambrotta, N. S., & Bernstein, M. H. (2020). Stockpiling in the time of COVID-19. 26(2). doi:<https://doi.org/10.1111/bjhp.12480>
- Miklošik, A. (2015). Changes in Purchasing Decision-Making Process of Consumers in The Digital Era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.
- Milašinoviæ, S., & Kešetoviæ, Ž. (2008). Crises and Crises Management- A Contribution to a Conceptual & Terminological Delimitation. *Megatrend Review*, 5(1), 167-186.
- Miller. (2020). *Miller Dergisi*. Miller Dergisi Web Sitesi: <https://millermagazine.com/pandemi-surecinde-bitki-temelli-proteine-talep-artti/> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı

- Mohammed, R. N. (2019). *A Study on Purchasing Behaviour in an Online Buying Process*. Master Thesis. Aalborg University/ International Business Economics, Denmark.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (20 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, A. T. (2019). Tüketici ve Endüstriyel Pazarlar. Y. D, & S. G (Dü) içinde, *Pazarlama Çalışmaları* (s. 91-111). Ankara: İksad Yayınevi.
- Nagarkoti, B. (2009). *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Arcada University of Applied Sciences/ International Business (BBA), Finland.
- NielsenIQ. (2020). *NielsenIQ*. NielsenIQ Web Sitesi: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/quality-and-efficacy-may-beat-out-price-sensitivities-amid-coronavirus-concerns/> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 137-146. doi:10.6007/IJARBS/v4-i8/1080
- Nurtanış Velioğlu, M. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (1 b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları*. Tüketici Yazıları (II), s(67-85).
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici* (3 b.). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1549.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı* (21 b.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

- Ogundijo, D. A., Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. *Nutrients*, 13(5). doi:https://doi.org/10.3390/nu13051499
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışları*. Basılmamış Ders Notları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue : Effects on Product Evaluations. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J.N. Sheth and P.Benett eds, NY, 267-286.
- Orçan , M. (2002). *Batılılaşma Sürecinde Türk Tüketim Kültüründe Değişme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3).
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell Model in Understanding International Tourists’ Use of Social Media for Travel Decision to Ghana. *Inf Technol Tourism*, 16(3), 265–284. doi:DOI 10.1007/s40558-016-0055-2
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özek, Y. (2020). *Küreselleşme ve Ekonomik Krizler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özman, H. (2021). *Ekonomik Krizlerde Borç Deflasyonu Olgusu, Mücadele Yöntemleri, Makro ve Finansal Değişkenler Üzerindeki Etkileri* (1 b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özsungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 609 - 624.
- Öztrak, L. (2012). *E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3 b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları* (1 b.). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Özübek, T. (2010). *Gençlerin Tüketim Davranışlarında Televizyonun yönlendirici Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pandelica, A., & Pandelica, L. (2009). Consumers' Reaction and Organizational Response in Crisis Context. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 779-782.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221 - 240.
- Pärson, G., & Vancic, A. (2020). *Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kristianstad University, Sweden.
- Penuel, K. B., Statler, M., & Hagen, R. (2013). *Encyclopedia of Crisis Management* (1 b.). California: Sage Publications.
- Pérez , S., & Martínez , B. (2008). *Consumer Behaviour* . (Yayımlanmamış Lisans Tezi). University Of Halmstad / İşletme ve Mühendislik Fakültesi,Sweden.
- Perner, L. (tarih yok). *Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing*. <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> adresinden alındı
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development-*, 2(5), 130-134.
- Quarantelli, E. L., Boin, A., & Lagadec, P. (2018). *Studying Future Disasters and Crises: A Heuristic Approach* (s. 61-79). içinde Springer International Publishing.
- Ramya, N., & Ali, M. S. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.

- Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 Impact on Fruit and Vegetable Markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 189–194. DOI: 10.1111/cjag.12231
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:<https://doi.org/10.1086/209105>
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Tıaret Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sahney, S. (2020). *Consumer Behaviour Modül-5*. Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology, Kharagpur, India.
- Sans, P., Fontguyon, G., & Giraud, G. (2008). Value-Based Labels for Fresh Beef: An Overview of French Consumer Behaviour in a BSE Crises Context. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 407–413.
- Sapmaz, K. (2014). *Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sarpkaya, S. S. (2009). *Finansal Krizler ve Kriz Dönemlerinde Uygulanan Para Politikası Araçları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Satıcı, Ö. (2020). *Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. doi:<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3974.2804>
- Saydan, R. (1998). *Tüketici Davranışı - Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir araştırma (Van İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici Davranışı-Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Serin, G. (2005). *Marka Haberdarlığı, Algı ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: TV ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sever, M. (2019). *Tüketim Kültürü Bağlamında Düşünen İnsandan Tüketen İnsana* (s. 285-291). 9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* , 117, 280-283. doi:DOI:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3 b.). Prentice Hall.
- Soylu, Ö. B. (2020). *Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları Covid 19*. Ankara: Ekin Yayınevi .
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate Statistics for the Social Sciences* (4 b.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suat, O., & Dalyancı, L. (2010). Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), Sayfalar 1 - 22.
- Şahin, M. (2019). *Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Amasya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şeker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti. *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 35-37.
- Şenel, S. (2005). *Hisse Senedi Piyasasında Tüketici Davranışları ve İstanbul Anadolu Yakasındaki Uzman Tıp Doktorları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4 b.). Needham, MA: Allyn & Bacon.
- Tarkun, S. (2012). Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler ve Probit Model Analizi ile Finansal Kriz Öngörüsü. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 48 - 66.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55 . doi:DOI:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalogeras, N., & Mattas, K. (2019). The Impact of the Economic Crisis on Greek Consumer Behaviour towards Food Consumption. *International Journal on Food System Dynamics*, 10(3), 298-314. doi:DOI:10.18461/ijfsd.v10i3.20
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2 b.). İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Torun Kayabaşı, E. (2020). COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 15-25.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 142-159.
- Turgut, A. (2006). Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(4-5).
- Tutar, H. (2021). *Kriz ve Stres Yönetimi* (5 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK. (2021). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Urun-Fiyatlari-ve-Uretim-Degeri-2020-37390> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu*. (2021). Türk Dil Kurumu (TDK): <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.05.2021) adresinden alındı
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*. Erzurum Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları 13, 1-23.

- Uzkesici, D. (2020). *Pazarlamasyon*. Pazarlamasyon Web Sitesi: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020/> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Uzunoz, M., Gözener, B., & Akçay, Y. (2010). *Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri (Tokat İli Örneği)*, (s. 341-348). Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa.
- Üçhisarlı, C. (2020). *Pazarlamasyon*. Pazarlamasyon Web Sitesi: <https://pazarlamasyon.com/covid-19-salgininda-en-cok-harcama-yapilan-hizli-tuketim-urunleri/> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Valášková, K., & Klieřtik, T. (2015). Behavioural Reactions of Consumers to Economic Recession. *Business: Theory and Practice*, 16(3), 290–303. doi:10.3846/btp.2015.515
- Veri Bülteni*. (2021). *Veri Bülteni* Web Sitesi: <https://veribulteni.voyd.org.tr/turkiyede-meyve-ve-sebze-fiyatlari-nasil-degisti/> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Haas, R., & Pardalos, P. M. (2017). Does Economic Crisis Force to Consumption Changes Regarding Fruits and Vegetables? *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems*, 8(1), 41-48.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bİlimler Fakültesi, Ankara.
- Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J.-M., & Taylor, L. (2021). *Understanding the Global Price-Sensitive Consumer*. BCG: <https://www.bcg.com/publications/2021/consumer-price-sensitivity> (Erişim Tarihi: 20.07.2021) adresinden alındı
- Yay, T., Gürkan, Y., & Yılmaz, E. (2001). Küreselleşme Sürecinde Finansal Krizler ve Finansal Düzenlemeler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:47.
- Yazgan, M. (2018). *Kapitalizm Gölgesinde Tüklenen İnsan* (1 b.). İstanbul: Der Yayınları.

- Yener, Z. (2019). *Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğit Güneş, H. (2007). *Alışveriş Davranışlarının Algılanmasında Cinsiyet Faktörünün Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldırım, A. E. (2021). *Growtech*. Growtech Web Sitesi: <https://www.growtech.com.tr/tr/tarim-postasi/konuk-yazarlar/2021-uluslararası-meyve-ve-sebze-yili.html> (Erişim Tarihi: 05.22.2021) adresinden alındı
- Yıldırım, S. C. (2018). *Hedonik ve Faydacı Güdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, M., & Uzun, M. M. (2020). *Koronavirüsle Mücadelede Kriz Yönetimi ve Kamu Politikası Yapımı*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, V., & Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Özel Sayı)*, 91-205.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yücel, F., & Kalyoncu, H. (2010). Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*(159), 53 - 69.
- Yürük, P. (2010). *Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zencirkıran, M., & Keser, A. (2021). *Örgütsel Davranış* (2 b.). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Živadinović, N. K. (2004). UTVRĐIVANJE OSNOVNIH KARAKTERISTIKA PROIZVODA PRIMJENOM FAKTORSKE ANALIZE (Defining the Basic Product Attributes Using the Factor Analysis). *Ekonomski Pregled*, 55(11-12), 952-966.



9. EKLER

9.1 EK1: Anket Formu

Değerli katılımcılar,

Bu anket çalışması Bahar ŞENTÜRK tarafından yürütülen Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda hazırlanmakta olan, ‘’ **Kriz Dönemlerinde (COVID-19 Pandemisi) Değişen Satın Alma Davranışı – Fiyat Hassasiyeti ve Algılanan Kalite**’’ konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketten elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve verdiğiniz bilgiler tamamen gizli kalacaktır.

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.						
SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu gıda kategorisindeki en ucuz teklifleri almak hoşuma gider.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
2	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin ucuz olmasını önemli buluyorum.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
3	Bu gıda kategorisindeki fiyatları birbirleriyle kıyaslarım.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
4	Bu gıda kategorisinde bir fiyat artışı olduğunda bunu fark edebilirim.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
5	Bu gıda kategorisinde yapılan bir indirim kaçırduğimde üzülürüm.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
6	Bu gıda kategorisinde referans aldığım bir ürün fiyatı vardır (örneğin domatesin kilosu 7 TL'den fazla olmamalı veya 1 kg pirinç 20 TL'den fazla olmamalı).					

	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.						
7	Bu gıda kategorisinde bulunan en kaliteli ürünü almak için çaba gösteririm.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
8	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin görüntüsü önemlidir.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
9	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin tadını önemli buluyorum.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
10	Bu gıda kategorisindeki ürünlerin üretildiği ülke konusunda endişeliyim.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
11	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin içeriklerinde zararlı madde olmamasını önemli buluyorum.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
12	Bu gıda kategorisindeki gıda ürünlerinin sağlığa faydalarını önemli buluyorum (vitaminler, proteinler vb.).					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
13	Salgın öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için yapacağım market alışverişimi önceden planlama olasılığım daha yüksek.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
14	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisi için alışveriş yapmak daha büyük bir ihtiyaç gibi geliyor.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					
15	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki yeni veya farklı ürünleri denemeye daha az açığım.					
	Meyve ve Sebze					
	Bakliyat ve Makarna					

16	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden alışveriş için daha fazla zaman harcıyorum.						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.							
17	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha sık gidiyorum.						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
18	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini satın almak için markete daha seyrek gidiyorum.						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
19	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinde online/çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yapıyorum.						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
20	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisini yaşadığım yere daha yakın olan yerlerden satın alıyorum.						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
21	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisinden haftalık/ aylık olarak daha fazla miktar/adette satın alıyorum (örneğin bir paket makarna yerine iki paket, 1 kg elma yerine 2 kg elma).						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
22	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha büyük boy ürün satın alıyorum (örneğin 1 kg'lık pirinç yerine 2 kg).						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						
23	Salgından öncesine kıyasla şimdi bu gıda kategorisindeki ürünlerden daha küçük boy ürün satın alıyorum (örneğin 2 kg'lık pirinç yerine 1 kg).						
	Meyve ve Sebze						
	Bakliyat ve Makarna						

24. Yaşınız

18-25

()

- 26-33 ()
34-41 ()
42-49 ()
50-57 ()
58-65 ()
66 ve üstü ()

25. Cinsiyetiniz

- Kadın ()
Erkek ()

26. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim ()
Lise ()
Ön Lisans ()
Lisans ()
Lisansüstü ()

27. Hanenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi

- 1500 TL ve altı ()
1501- 3000 TL ()
3001- 4500 TL ()
4501- 6000 TL ()
6001- 7500 TL ()
7501- 9000 TL ()
9001- 10500 TL ()
10501 TL ve üzeri ()