



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI COVID-19 PANDEMİSİ VE NORMALLEŞME
DÖNEMİNDE ANKARA'DA BİR İNCELEME**

**SELAHATTİN ÇELİK
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL**

KIRIKKALE



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI COVID-19 PANDEMİSİ VE NORMALLEŞME
DÖNEMİNDE ANKARA'DA BİR İNCELEME**

**SELAHATTİN ÇELİK
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL**

KIRIKKALE

Kabul ve Onay

Selahattin ÇELİK tarafından hazırlanan “SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI COVID-19 PANDEMİSİ VE NORMALLEŞME DÖNEMİNDE ANKARA’DA BİR İNCELEME” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL

İmza.....

İşletme Ana Bilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye: Prof. Dr. Ali YAYLI

İmza.....

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, AHBV Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye: Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

İmza.....

Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, Kırıkkale

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 13/06/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç.Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

.....

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tezini, yazım kurallarına uygun hazırladığım bu çalışmada

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Selahattin ÇELİK

13.06.2022

ÖN SÖZ

Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları: Covid-19 Pandemisi ve Normalleşme Döneminde Ankara’da Bir İnceleme adlı tez çalışmasında; dünyanın mücadele ettiği ve 2020’nin Mart ayında Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü Covid-19 pandemi döneminden başlayarak tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada salgın dönemlerinde meydana gelen farklılıkların neler olduğu, tüketicilerin salgın ve afet dönemlerinde değişen davranışlarının hangi yöne evrildiği, salgın dönemlerinin ne gibi gelişmeler ya da olumsuzluklar getirdiği incelenerek literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasından sonlandırılmasına kadar geçen süreçte, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışmanım Dr.Öğr.Üye.Cihat KARTAL'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışma sürecinde desteğini esirgemeyen, beni cesaretlendiren ve yol gösterici olan Sayın Prof. Dr. Ali YAYLI hocama katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu araştırmanın oluşmasında katkı sağlayan herkese,

Katkıları için Pelin YILDIZ’a

Her zaman ve her koşulda yanımda olan, desteğini benden hiç esirgemeyip zorlukları benim için kolaylaştırmaya çalışan Hande GÜLER’e, Ezgi KÖMÜŞDOĞAN’a eşi Çınar KÖMÜŞDOĞAN’a, Koray KORKMAZ ve Buket BURUCU ALTIN’a teşekkür ederim.

Son olarak beni yetiştiren, bugünlere getiren sevgili annem Hüsniye ÇELİK ve babam Ahmet ÇELİK’e teşekkür ederim.

Selahattin ÇELİK

Haziran/2022

ÖZET

SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI COVID-19 PANDEMİSİ VE NORMALLEŞME DÖNEMİNDE ANKARA'DA BİR İNCELEME

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL

Haziran 2022, sayfa:106

Grupların ya da kişilerin gereksinimlerini, seçimlerini, isteklerini, satın alımlarını ve kullanımlarını karşılayan hizmetler, fikirler, tecrübeler ve süreçleri kapsayan bir disiplin olarak onaylanan tüketici davranışı, içerisinde pek çok başka disiplini barındıran terimdir. Tüketicilerin satın alım kararlarında nasıl davranacaklarını bilmek, pazarlama bilimi bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı tüketicilerin pazarlarda göstermiş olduğu davranışları araştırmakta ve bu davranışları etkileyen unsurları çözümlenmektedir. Yaşanan bazı ekonomik krizler, doğal afetler veya pandemi gibi olağanüstü durumlar, tüketicilerin gereksinimlerinin de farklı olarak şekillenmesine yol açabilecektir. Salgın ve felaket zamanlarında tüketicilerin satınalmaya yönelik eylemleri ya da karar verme mekanizmaları, normal dönemdekilere göre çok daha farklı görünüm arz edebilmektedir. Ekonomik krizler veya pandemi diye nitelendirilen salgınlar, tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Yapılan bu çalışmayla bu salgın dönemlerinde meydana gelen farklılıkların neler olduğu, tüketicilerin salgın ve afet dönemlerinde davranışlarının hangi yönde değiştiği, salgın dönemlerinin ne gibi gelişmeler ya da olumsuzluklar getirdiği incelenmiştir. Çalışmada dünyanın mücadele ettiği ve Türkiye’de ilk vakanın 2020 yılının mart ayında görüldüğü Covid-19 Pandemi döneminden başlayarak tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici davranışları, salgın, Covid-19.

ABSTRACT

A REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN ANKARA DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND NORMALIZATION PERIOD

Kırıkkale University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M .Sc. Thesis

Supervisor: Dr.Lecturer Cihat KARTAL

June 2022, 106 pages

Confirmed as a discipline that includes services, views, experiences and processes that meet the needs, wants, preferences, purchases and uses of individuals or groups, consumer behavior is a concept that includes many other disciplines within it. Knowing how consumers will behave in the purchasing decision process is very important in terms of marketing science. In this context, consumer behavior researches the behavior of consumers in the markets and analyzes the factors affecting these behaviors. Some economic crises, natural disasters or extraordinary situations such as Pandemic may cause the needs of consumers to be shaped differently. Consumer purchasing habits or purchasing styles in these periods may present different appearances compared to normal periods. Epidemics, which are described as economic crises or pandemics, have a significant impact on consumer behavior. With this study, it has been examined what the differences are during these epidemic periods, in which direction the changing behaviors of consumers during epidemic and disaster periods, and what developments or negativities the epidemic periods bring. In the study, it is aimed to examine consumer behavior starting from the Covid-19 pandemic period, which the world is struggling with and the first case was seen in Turkey in March 2020.

Keywords: Consumer, consumer behavior, epidemic, Covid-19.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ETİK BEYANI.....	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
TABLolar	ix
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Kişilik	3
1.1.1. Kişilik Kavramı	3
1.1.2. Kişiliğin Tanımı ve Bileşenleri	4
1.1.3. Kişilik Kuramları.....	5
1.1.4. Kişilik Tipleri	11
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	13
1.3. Tüketici Davranışı Modelleri.....	14
1.3.1. Açıklayıcı Modeller.....	15
1.3.2. Tamamlayıcı Modeller	17
1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	18
1.4.1. Biyolojik Faktörler	19
1.4.2. Psikolojik Faktörler	20
1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	23

1.5. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Davranışı Süreci ile Özellikleri	25
1.5.1. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci	25
1.5.2. Tüketim Niyeti	31

İKİNCİ BÖLÜM

SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Salgın ve Felaket Kavramları.....	35
2.2. Önemli Salgın ve Felaketler.....	36
2.3. Covid-19 Pandemi Kavramı.....	43
2.3.1. Covid-19 ve Koronafobi	44
2.3.2. Covid-19 İstatistikleri	44
2.3.3. Dünya’da Covid-19 Etkisi ve Koronafobi	47
2.3.4. COVID-19 Pandemi Dönemine Genel Bakış	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2. Araştırmanın Önemi.....	61
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	63
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.4.1. Evren ve Örneklem	64
3.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	64
3.4.3. Araştırma Verilerinin Analizi	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Güvenirlik Analizi Bulguları.....	67
4.2. Araştırma Değişkenlerinin Normallik Testi Bulguları.....	68
4.3. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	69
4.4. Katılımcıların Pandemi Sürecindeki Alışveriş Alışkanlıkları.....	70
4.5. Hipotez Testlerine Ait Bulgular	74
TARTIŞMA, SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	101
Ek 1: Etik Kurul Başvurusu Sonucu	101
Ek 2: ANKET.....	102
ÖZGEÇMİŞ	106

TABLULAR

2.1. Toplam Vaka ve Ölüm Sayısına Göre Dünyada İlk 10 Ülke (2020).....	46
2.2. Toplam Vaka ve Ölüm Sayısına Göre Dünyada İlk 10 Ülke (30.10.2021).....	47
4.1. Ölçeklere Ait Güvenirlik Değerleri	67
4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri.....	68
4.3. Pandemi Sürecinde Tasarruf Yapma Durumlarına Ait Soruların Skewness ve Kurtosis Değerleri	68
4.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Özet Tablo.....	69
4.5. Katılımcıların Pandemi Dönemindeki Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Özet Tablo	71
4.6. Pandemi Öncesine Göre Pandemi Sürecinde Harcamada Artış Gösteren Giderlere Ait Özet Tablo	72
4.7. Pandemi Sürecinde Alışverişin En Çok Gerçekleştirildiği Kanallara İlişkin Özet Tablo	72
4.8. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri	73
4.9. Pandemi Döneminde Katılımcıların Tasarruf Yapma Durumlarının Test Edilebilmesi Amacıyla Yöneltilmiş Sorulara Ait Ortalama, Standart Sapma, Skewness ve Kurtosis Değerleri	74
4.10. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları	75
4.11. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları.....	76
4.12. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları	78
4.13. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları	79

4.14. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları.....	81
4.15. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Hijyen Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları.....	82
4.16. Pandemi Döneminde Gıda Dışı Alışverişlerde Tasarruf Davranışlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerinde Stok Yapılma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları	83
4.17. Pandemi Döneminde Pandemi Öncesine Göre Dışarıda Daha Az Yemek Yeme Durumu Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları	84

ŞEKİLLER

1.1. Satın alma karar süreci aşamaları	28
2.1. 17 Nisan (2020) itibariyle en fazla COVID-19 vakası olan ilk 30 ülkenin vaka sayıları.....	45
2.2. Koronavirüs salgını krizinde bazı ülkelerde, e-ticaret hacminde oluşan değişim tablosu	58

KISALTMALAR DİZİNİ

BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu
CCI	Kapsamlı Yoğunlaşma Endeksi
Çev.	Çeviren (ler)
E.H.	Evrensel Hizmet
E.H.Z.	Evrensel Hizmet Zorunluluğu
HHI	Herfindahl Hirschman Endeksi
KARİD	Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TZ	Tedarik Zinciri
TZY	Tedarik Zinciri Yönetimi
UPU	Universal Postal Union (Dünya Posta Birliği)
USPS	United States Postal Service (Amerika Birleşik Devletleri Posta Teşkilatı)
YDP	Yapı Davranış Paradigması

GİRİŞ

Dünya tarihinde ekonomik ve toplumsal değişimler meydana getiren ve global sonuçlar doğuran tıbbi durumlar ‘salgın’ olarak adlandırılmaktadır. Salgın hastalıklardan doğan risk kitlelerin sağlığı olmakla beraber iktisadi hayatın tamamında oluşturduğu etkiler ile birlikte birbirine bağlantılı krizleri de ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle halk sağlığı hizmetleri, sağlık altyapısı ve enfeksiyon denetim sistemleri bulunmayan ülkeler ölüm ve ekonomik buhran gibi ciddi kayıplarla karşılaşmaktadır. Salgın ve felaketler, sağlık hizmetlerine ulaşımı azaltmakta iken bütün sağlık sisteminin tıkanmasına ve bu nedenle de daha çok ekonomik bunalıma ve ölüme sebep olmaktadır. Salgınların etkisi yalnızca sağlık anlamında olmayıp iktisadi yaşamın bütün alanlarına kadar ulaşmakta ve ekonomik hayatı etkilemektedir.

Toplumlar çeşitli zamanlarda siyasi, ekonomik, kültürel ve halk sağlığıyla alakalı çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu güçlüklerin kişi ve toplumların davranışlarında ve alışkanlıklarında değişiklikler yaratması da olasıdır. Tüketiciler genellikle bazı motivasyonlara dayalı olarak gündelik hayatlarında belli tüketim alışkanlıklarından doğan satın alma davranışları sergilemeler de ani, öngörülmeven ya da olağan dışı durumlarda farklı motivasyonlara bağlı değişik eğilimler sergileyebilmektedir.

2019 yılı sonlarına doğru Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan kentinden bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılan Covid-19, DSÖ tarafından küresel bir sağlık problemi olarak değerlendirilmiştir (WHO, 2020). Bu tarih itibarıyla da insanlığın hayat tarzında köklü farklılıklara yol açmıştır. Bu kriz esnasında dünyada uluslararası seyahat yasaklarının çıkarıldığı, bütün ülkelerde karantina önlemlerinin uygulandığı, pek çok iş yeri, işletme, eğitim kurumu, mağaza ve hizmet noktalarının kapatıldığı görülmüştür. Şüphesiz ki bu virüs, son 100 yılın deneyimlenen en ciddi ve büyük krizlerinden birisidir ve tüketici davranışlarına etki etmesi ve değiştirmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu tarih itibarıyla Covid-19 salgını siyasetten ekonomiye, eğitimden tüketim alışkanlıklarına dek insanların yaşamlarının çoğu alanında değişiklikler meydana getirmiştir. Bir toplumda insanların düşünceleri, değerleri, inançları, alışkanlıkları, davranış ve tutumları,

meydana gelen olgular ve değişimlerle Şekil almaktadır. Sonuç olarak Covid-19 tüm iktisadi alışkanlıklarda önemli değişikliklere yol açmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Kişilik

1.1.1. Kişilik Kavramı

Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde kişilik kavramının farklı kökenleri ele alınarak değerlendirilmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin genellikle bireylerin popülerlik durumu gibi niteliksel veya kişiliğin güçlü ya da zayıf gibi özelliklerini tanımlamak için yapıldığı görülmektedir. Kişilik kavramı adına literatüre bakıldığında zaman araştırmacıların farklı kuramlara bağlı kalarak farklı tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bir kişiye ait belirgin özellikler, ruhsal ve manevi niteliklerin tümü olarak ifade edilmektedir. Kişilik kelimesinin kökenine bakıldığında, bunun eski Roma tiyatrocularının kullandıkları maske olan “per sonata” kelimesinden geldiği görülmektedir. (Luthans, 1995: 114).

Kişilik kavramının Latin kökenli Romalı devlet adamı Cicero'nun eserlerinde ilk kez açıklandığı görülmektedir. Cicero, bir birey hakkında görüş belirtilirken genellikle bireyin davranışları üzerinden fikirler beyan edildiğini, bu sebeple kişiliğin belirli olay ve durumlar karşısında bireyin sergilemiş olduğu tavır ve bu tavrın ortamdaki diğer bireyler tarafından algılanma şeklini ifade ettiğini belirtmiştir (Uluçınar, 1992: 47).

Kişilik, bireylerin kendine has, farklı vasıfları içersinde toplayan ruhsal bir bütünlüktür. Kişiliğin içerisine bireyin fiziki genel görünüşü, zekâsı, yetenekleri, duyguları ve genel kültürü girer. Kişilik, bireyin kalıtımsal özellikleri ve sonradan öğrenmelerle oluşan, onun diğerlerinden ayrılmasına vesile olan tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki şeklidir. Kısaca kalıtımsal faktörler ile gelişimsel etkilerin harmanından oluşur. Ayrıca kişilik, bireyin kendine ait özgürlük alanlarının, kendine has davranışsal tepki ve tutumlarının bütünüdür. Bu tutum ve tepkiler tutarlı ve öngörülebilir şekliyle kabul edilmektedir. Bu tepki ve tutumların sonucunda oluşan genel durum hâli, bireyin toplumsal uyumunu bozuyorsa, kişilik bozukluğu teşhisi konulabilmektedir. Bireyin kişiliğinin tasvir edilmesinde sadece o bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin değil, aynı zamanda bireyin yakın çevresinde

etkileşimde bulunduğu diğer bireylerin kişilik özelliklerinin de etki ettiği görülmüştür (Korkut, 2013: 24).

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan alışkanlıkları, sahip olduğu huylar ve maruz kaldığı durumlar karşısında vermiş olduğu tepkiler ile davranış biçimleri gibi insana has özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar, bireyin toplumla olan tüm ilişkilerini belirler. Diğer taraftan kişilik, bireyin insana özgü duyuşsal, düşünsel ve davranışsal yani dışsal şekillerini etkileyen unsurların, bireyin kendine has görüntüsüdür (Karabatı, 2012: 195). Kişilik, bireyin maruz kaldığı durumlara karşı vermiş olduğu özel tepkilerin ve yapısal özelliklerinin bütünü olduğu gibi bu davranışsal özellikler, onu toplumdaki diğer bireylerden ayıran sürekli ve tutarlı davranış motiflerinin tümü olarak açıklanmaktadır.

1.1.2. Kişiliğin Tanımı ve Bileşenleri

Kişilik, insanların doğuştan sahip olduğu tecrübeler ve donanımlar sonrasında edinmiş olduğu donanımların ortaklaşa meydana getirdiği yapı şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle kişiliğin yapı taşlarını içsel ve dışsal unsurlar meydana getirmektedir. Kişinin davranışlarının temelinde bu donanımların ürettiği süreçler olarak karşılaşılmaktadır. Bu nedenle kişilik, sosyolojik ve biyolojik nitelikleriyle bilinçli ve bilinç dışı mekanizmalar vasıtasıyla devamlı kurulum içinde olan dinamik bir yapıdır. Kişilik; karakter, mizaç ve yetenek olarak üç bileşenden meydana gelmektedir (Üngüren, 2011: 17).

Mizaç: Bireyin hayatındaki, fizyolojik ve biyolojik süreçlerle bağlantılı, değişime dirençli davranışsal ve duygusal özelliklerdir. Kişiliğin gelişmesinde birincil öneme sahip olan mizaç, davranışlardaki bireysel farklılıkları sağlayan bir yapıdır. Mizaçtaki farklılıkların nedeni ise biyolojik temelli olup bireylerin genetik mirasına bağlıdır. Karakter kavramı ise kavramsal öğrenmeye dayanan sembolizasyon ve soyutlaştırma süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Aytar, 2017: 186). Alan yazın incelendiğinde karakter ve kişiliğin birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak karakter, kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliğini göstermektedir. Kişiliğin ortaya çıkması için bireyin ergen olması gerekmektedir. Karakter ise çocuğun doğumuyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle karakter bireyin kişiliğinde doğuştan var olan ve çevrenin etkisiyle kuvvetlenen eğilimlerin tümüdür. Mizaç, kişilerin duygusal ikazlara yönelik doğuştan belirli bir biçimde tepki verme eğilimi, karakter ise kişinin

iç tecrübeleri, göreceli olarak değişiklik göstermeyen ve nesnel olarak gözlenebilen tutumları şeklinde ifade edilmektedir (Şentürk, 2015: 599). Kabiliyet zihinsel ve bedensel yönden sahip olunan özellik ve kıstasların tümüne verilen isimdir. Genel tanımıyla kabiliyet, bireyin bir şeyi anlama ve gerçekleştirme kapasitesidir. Yetenek, davranışla alakalı bir terim olmakla birlikte önemli oranda doğuştan gelen bir güçtür. Bu durumda yetenek uyum sağlamayla alakalı olup kalıtsal, bilişsel ve bedensel kapasite olarak ifade edilmektedir (Altınöz, 2018: 83).

1.1.3. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda literatür incelendiği zaman araştırmacıların bireyin kişiliğini ve kişilik tiplerini birbirinden ayırt edici unsurlarının nasıl belirleneceği ve adlandırılacağı konusunda farklı kuramlarla birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Bu kuramların bazılarında kişilik olgusunun oluşum biçiminden, bazılarında ise kişiliği fiziksel görünüş biçiminden yola çıkarak sınıflandırılmıştır. Kişilik kuramları bireylerin kişilik özellikleri ve davranış şekilleri hakkında davranışsal beyanları ifade etmektedir. Bu kuramlar kişiliğin yapısını ve aynı zamanda kaynağını anlamada, ikincisi ise bireyin davranışlarını değerlendirme sonucu gerçekleşecek olaylara istinaden bireylerin tepkilerini tahmin edebilmeyi ve yorumlamayı sağlamaktadır (Güney, 2009: 270).

1.1.3.1. Psikoanalitik Kuram

Kişilik ve oluşum evreleri hakkında uzun yıllarca fikir beyan edilmiş olsa da literatürde bilinen ilk kişilik kuramcısı Sigmund Freud'dur. Freud yazmış olduğu sayısız makale ve önderlik ettiği sayısız araştırmayla önemli bir zihinsel hareketin öncüsü olmuş, yıllar boyunca psikologları, araştırmacıları, hatta sıradan bireyleri bile düşünceleriyle etkilemiştir. Günümüzde de bazı çevrelerce modern psikolojinin kurucusu olarak belirtilmektedir (Burger, 2006: 71).

Freud çalışmaları sonucunda ilk olarak Topografik model adını verdiği ve bireylerin ruhsal yapısının bilinç öncesi, bilinç ve bilinçaltı olarak üç kısımdan oluştuğunu bu modelde açıklamıştır. Bu modele göre kişilik bu üç seviyede değerlendirilmektedir. Bilinç, insanların dış dünyadan ya da kendi benliğinden gelen durumları algılamadaki seçiciliğe, aynı zamanda farka sebep olan zihinsel bölgesidir. İnsan davranışlarını yönlendiren kısım, insanın bilinç dışı güdüleridir. Bilinç öncesi düzeyi

ise, bireyin dikkatini zorlayarak bilinç düzeyinde algılayabildiği zihinsel durumları ifade etmektedir. Sigmund Freud'a göre bilinç dışı düzeyi, insanların yaşamlarında yaptıkları seçimler ve bunun sonucundaki davranışlarında en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bilinçaltı veya bilinç dışı düzeyler insanların farkında olmadığı, aynı zamanda aralarında bir bağ kurmadığımız ruhsal olayların kaynağıdır. Bilinç dışı düzey, bireyin ruhsal yapısının en alt katmanıdır. Birey, bu düzeye ait bir unsuru hatırladığı zaman oldukça rahatsız olacağı, bastırılmış korkuların, kabul görmemiş cinsel arzuların, mantığa ters olan istek ve arzuların, utanç verici deneyimlerin, ahlak dışı dürtülerine ev sahipliği yapmaktadır. Freud, bireylerin bilinçaltı düzeylerine ulaşabilmek adına rüya, serbest çağrışım, hipnoz gibi simgesel davranış teknikleri kullanmıştır. Ruhsal olaylar sonucu oluşan bu unsurlar, insanların benliğinde sansür mekanizmalarının engellemesiyle bilinç düzeylerine iletilmeyen zihinsel süreçleri içermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere bu süreçler gerçekle çelişen, aynı zamanda mantığa uymayan, insanın benliğinden gelen, doyurmak istediği dürtülerden oluşmaktadır. Bu mevcut dürtüler, bireyin yaşamış olduğu toplumca benimsenmiş ahlaki değerlere karşı olan istek ve arzularından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra bilinç düzeyi ise bu dürtüleri bastırmaya çalışmaktadır. Topografik Kişilik Kuramı, erken Freud kuramı olarak da tanımlanmakta ve bu kuramın temel kavramı bastırma olarak açıklanmaktadır (Burger, 2006: 72).

Yapısal Model'in alt düzeylerinden alt benlik (id), kişiliğin ilkel, kalıtımsal dürtü ve arzularını barındıran bireyin biyolojik parçasıdır. Freud'a göre bireylerin doğumundan itibaren var olan bu dürtüleri, cinsellik ve saldırganlık olarak tanımlamıştır. Ego (benlik) kavramı ise bireyin dış çevresiyle doğrudan girmiş olduğu etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ego, bireyin libinal enerji düzeyine etki etmesinden ötürü sahip olduğu kişiliğin yönlendiricisidir. Bu sebeple tatmin olma ve gerçeklik durumlarıyla uyum sağlamaktadır. Ego düzeyi, gerçeklik temeline göre işlevseldir ve mevcut olan sorunları çözmeyi amaç edinir. Ego (benlik) uygun ortam koşulları sağlanana kadar id'i (alt benlik) denetimi altında tutar. Bireyin ani istek ve arzuları doğrultusunda uygun zamanda devreye girerek bireyin benliğinde oluşabilecek umutsuzluk neticesinde acı çekmesini engellediği belirtir. Ego, id ile süper ego arasında gidip gelmektedir. Ego bir yandan idi tatmin etmeye

çalışırken, diğer yandan da süper ego tarafından baskı görmekten kaçınır (Ulusoy, 2005: 127).

Diğer bir ifadeyle ego, ID'in arzularını süper ego'ya uygun biçime getirmektedir. Ego, mantıksal açıdan düşünsel öğeleri düzenlemektedir. Ayrıca, ID ile gerçek dünya arasında bir köprüdür. ID'in temel işlevi arzu ve istekleri yapabildiği kadar gerçekleştirmektir. Ego'nun bunu gerçekleştiremediği durumlarda, kişide gerginlik, tereddüt etme ve çekişme gibi ruh hâlleri ortaya çıkmaktadır. Sigmund Freud'a göre kişinin davranışlarının tutarlı olması ve zihinsel sağlığı ego'nun iyi çalışmasıyla doğru orantılı olmasına bağlıdır. Süper ego düzeyi ise kişiliğin en son gelişen düzeyi olup ahlaki yönü ifade eder. Süper ego bireyin davranışlarını denetler, toplum tarafından benimsenen değer yargılarına uygun biçimde davranış sergilemesini sağlar. Aynı zamanda id'den gelen dürtü ve arzuları baskı altına alarak kusursuz biçimde hareket etmeyi amaçlar. Süper ego bireyin çocukluğundan itibaren başta ailesi ve sosyal çevresi tarafından aktarılan geleneksel değerlerin bir temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Bunun yanı sıra süper ego, kişiyi uyaran, dizginleyen hatta cezalandıran bir yapıda hareket etmektedir.

1.1.3.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Freud'un öğrencisi olan Horney, Freud'un tam tersine kişilik gelişiminde saldırgan ve cinsel dürtülerden ziyade toplumsal ilişkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Horney'in kişilik teorisi, insanların dünyaya sağlıklı bir gelişme potansiyeliyle başladığını fakat sağlıklı gelişimlerini devam ettirebilmek için sıcak ve sevgi dolu hayat şartlarına gereksinimi olduğunu vurgulamaktadır. Bu teoriye göre bilhassa ailelerin çocuklarına yönelik davranış şekilleri özenli ve dikkatli değilse çocuklarına sevgi ve şefkat beslememekteyse çocuk büyük bir kaygı duyarak ailelere karşı açık bir şekilde düşmanlık duygusu içine girmektedir; fakat ailelerine karşı açık bir şekilde düşmanlık besleyemeyecekleri için genellikle bu duyguyu bastırmaktadırlar. Bastırılmış düşmanlık duyguları yoğun güvensizlik ve kaygı duygusuna neden olarak temel endişe bozukluğuna yol açmaktadır. Kişilik oluşumunu kaygı ve korku gibi iki esas unsura bağlayan bu teori, bu unsura karşı koyabilmek için kişilerin farklı sistemler geliştirdiklerini ve bu sistemlerin toplumsal ilişkilere yön verdiğini ifade etmektedir. Böylelikle Horney'in kişilik kuramı: (Yerlikaya, 2011: 91).

- İnsanlardan uzak duran ve bağımsız davrananlar

- İnsanlara sevgi ve yakınlık duyanlar
- İnsanlara yönelik çatışmalara girenler

biçiminde kişilik tiplerinin oluştuğunu belirtmektedir.

Kişilik gelişimini tek teoriye bağlı kalarak ifade etmek oldukça zordur ; çünkü kişilikle alakalı çalışan farklı teorisyenlerin farklı araştırmaları birbirini bütünler niteliktedir. Bu farklı teorileri birleştirmeden insanları niçin farklı tutumlar gösterdikleri doğru bir şekilde anlaşılammamaktadır. Aynı zamanda her durumda tüm teorilerin doğruluğu da mümkün olmamaktadır. Bir kuram insan kişiliğinin bir yönünü, diğer bir kuram ise diğer bir yönünü ifade etmekte başarılıdır. Örneğin: “*Niçin birtakım insanlar diğerlerine göre devamlı saldırgan davranışlar sergilerler?*” sorusunun yanıtının açıklanmasında kişilik teorilerinin her birinin farklı argümanları bulunmaktadır. Sağlıklı bir kişiliğe sahip olan insanlar kendilerine zarar vermeyeceklerinden kendini yok etme dürtüsünü bilinçaltından dışarıya yansıtmak saldırgan tutumlarını diğer kişilere yönlendirirler. Biyolojik bakış açısına sahip olan kuramcılar saldırgan tutumların tek sebebi olarak kalıtsal eğilimi göstermektedirler. Buna göre kişilerin doğuştan getirmiş oldukları saldırganlık eğilimi, yetiştirilme şekilleri de uygunsa saldırgan yetişkinler durumuna getirmektedir. İnsancıl yaklaşımı kabul gören teorisyenler ise kalıtsal eğilimi tenkit ederek saldırgan tutumlar gösteren kişilerin doğal büyüme sürecini bozan, uygun olmayan şartlar altında büyüdüklerinden şiddete başvurduklarını ileri sürmektedirler. Sosyal öğrenme kuramı kabul gören teorisyenlerin geliştirmiş olduğu argümana göre saldırganlık tutumu tıpkı diğer bütün davranışlar gibi çocukluk döneminden itibaren öğrenilmekte ve ödüllendirilerek saldırgan davranış sürdürülen bir fiil durumunu almaktadır. Zihinsel kuramcılar ise saldırgan bireylerin bilgiyi işleme süreçlerini esas almaktadır. Diğer bir deyişle bir duruma nasıl tepki vereceklerini, o durumu nasıl algıladıklarını ve nasıl yorumlandığını belirlemektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda farklı teorilerin kişiliği açıklamada farklı noktalara adapte olduğu, tek başına bir teorinin kişiliği ifade etmede yeterli olmadığı, farklı bakış açılarını ifade eden teorilerin mutlaka kollektif olarak incelenmesi gerektiği görülmektedir (Burger, 2006: 74).

1.1.3.3. Üstünlük Arama Kuramı

Sigmund Freud’un öğrencisi olan Adler, 1870 yılında Viyana’da doğmuştur. Adler çalışmalarını psikiyatri ve nöroloji alanlarında gerçekleştirmiştir. Adler ilk

zamanlarda Freud'un izinden psikanaliz kuramına uygun olarak araştırmalarını yapsa da sonraları libido teorisi ile oidipus kompleksine karşı eleştiri getirerek kendi akımı olan Analitik Kuramı oluşturmuştur (Eroğlu, 2000: 154). Adler'in Analitik Kuramı, sosyal ve psikolojik bir kuram olmasının yanında bireyi sosyal bir varlık olarak ele alarak onu çevresiyle etkileşimde olduğu diğer bireylerle birlikte sosyal bir varlık olarak değerlendirir ve inceler. Adler'in kuramı genel olarak sosyal ve psikolojik bir kuram olmasıyla birlikte bireyi, bulunduğu grubun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olan yani sosyal bir birey olarak incelemeye çalışmaktadır. Adler'in savunmuş olduğu "Bireysel Psikoloji" kuramı Freud'un tanımladığı bireylerin davranışlarının evrenselliğinden ziyade bireyin eşsizliğini vurgulamaktadır. Kuramın isminin bireysel psikoloji olması Adler'in sosyal çevre faktörlerini ihmal ettiği anlamına gelmeyip aksine Adler, bireylerin toplumla etkileşime girip sosyalleşerek nitelik kazandıklarını savunur (Yerlikaya, 2011: 93).

Sigmund Freud'un kişiliği belirli dönemler hâlinde parçalara ayırmasının yanında Alfred kişiliği bir bütün olarak ele almaktadır. Freud bugünkü davranışlarımızın sebebinin geçmişteki tecrübelerimiz olduğunu savunurken Adler ise insanların gelecekteki davranışlarını bugünkü davranışlarının şekillendirdiğini ifade etmektedir. Birey etkileşime girdiği ortamda fark edilmek veya öne çıkmak için kendini güdüler. Bireylerin üstünlük araması, ilerleyen yaşlarında da devam eder. Kişinin hangi yaşta olursa olsun eksikliklerinin farkına varması kendisini aşağılık hissetmesine sebebiyet verir. Toplum içinde bireylerin maruz kaldığı bu durum, bireylerin vermiş olduğu tepkilerin sonucunda oluşan bir süreçtir. Böylelikle bireylerin toplumda yer edinmek adına göstermiş olduğu reaksiyonlar karşısında kişilik oluşmaktadır (Köknel, 2005: 112).

Adler'e göre bireye toplum içinde motivasyon sağlayan duygu, üstünlük duygusudur. Bu noktada üstünlük duygusu, Freud'un bahsettiği cinsel dürtülerden daha baskındır. Bireyler yaşamları boyunca etkileşime girdiği çeşitli varlıklara veya nesnelere hükmetmeye ve onları kontrol etmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan insanlar bu çabaları karşısında hükmetme veya üstün olma çabasında başarısız olduklarında kendilerini değerersiz hissederler. Başarısızlıkla sonuçlanan eylemlerinin arkasından bu duyguya devamlı olarak maruz kaldıklarında ise aşağılık duygusu gelişebilir. Aşağılık duygusu, bireyin kendini yetersiz ve küçük görmesidir. Bireyin kendisinde göremediği başkalarında bulunan bazı özellikleri veya varlıkları değerli görmesi,

bunun yanında kendi varlığını veya özelliklerini görmezden gelmesi de aşağılık duygusunun yansımasıdır. Adler, bireyin kişilik oluşum sürecinden bahsederken ebeveyn etkisinin yadsınamaz olduğunu belirtir. İlerleyen yıllarda bireyin kişilik bozukluğu göstermesine sebep olacak iki tür ebeveyn davranışından bahseder. Bunlardan ilki çocuklarına aşırı ilgi gösterip bu ilgiyle çocuğa aşırı korumacı bir tutum sergileyerek onları şımartan ebeveyn davranışıdır. Adler, çocukları şımartmanın onların ellerinden bağımsızlığını alarak aşağılık duygularının artmasına neden olabileceği gibi ilerleyen yaşlarda kişilik sorunlarına da neden olacağını belirtmektedir. Ebeveynlerin çocuklarının rahatça başarabilecekleri birçok şeyi, onların başarmasına fırsat vermeden yapması, çocukların hayatı tanıması ve bazı duygulara sahip olmasının önüne geçmektedir. Bu şekilde yetiştirilen çocuklar, ilerleyen dönemlerde kendisine güveni olmayan ve devamlı başkalarının yardımına ihtiyaç duyan bağımlı kişiler olarak hayatlarına devam etmek zorundadırlar (Köknel, 2005: 114).

1.1.3.4. Treyt Kuramı

Birçok özelliğin kişilerin kişilik özelliklerine erken yaşlarda dâhil olduğu ve seneler içerisinde nispeten tutarlı olduğu, farklılaşmadığı ifade edilmektedir. En geniş kişilik treytleri araştırması, kişilik testlerini ve gerçek yaşam hâllerindeki davranışları inceleyen otuz senelik bir çalışma neticesinde Raymond Cattell tarafından gerçekleştirilmiştir bilhassa faktör analizi kullanılarak kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz neticesinde yeteri kadar sayıda katılımcı için belirli bir davranış sürekli şekilde ortaya çıkıyorsa bu tutumun bazı treytleri yansıttığı varsayılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 19).

Davranış bilimi bireyleri bu treytlere herhangi birinin etil yönden diğerlerinden daha iyi ya da kötü olduğunu düşünmemektedir. Bunları yalnızca bir bireyin davranışını tanımlayan kavramlar olarak görmektedirler. Treytlere kişiler içindeki farklılıkları ortaya koyarak kişilerin davranışlarının kestirilmesinde katkı sağlamaktadır. Araştırma firması Mindset Media'ya kişilik treytleri, tüketicilerin tercih ettikleri medya çeşitlerinin cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik değişkenlerden daha iyi yorumlayıcılar olduğunu ifade etmiştir. Mesela bir kişi spor araba satın alıp uçak biletiyle seyahat ediyorsa bu birey için risk almaktan hoşnut olan özelliği kullanılabilir. Aynı şekilde yakınlardaki marketten alışveriş yapmayı

seçen bir tüketici türüne yenilikçi adı verilmektedir. Ford ve Chevrolet arabaları satın alan tüketici grubu incelendiği zaman kişilik özellikleri arasında oldukça fazla farklılığa rastlanılmamış; fakat Hyundai Galloper 4x4 arabaları satın almak isteyen tüketiciler genel olarak maceracı kişilik özelliği göstermiştir. Yalnızca Treyt Kuramı değil diğer bütün kişilik teorilerinde de görüldüğü gibi bir malın konumlandırılmasında, reklam mesajlarının tercih edilmesinde, dağıtım kanallının belirlenmesinde hatta ürün tasarımında dahi kişilik önemli önem arz etmektedir. Bu noktada firmalar yönünden bu denli önemli bir konu olan ve kişiden kişiye farklılık gösteren kişilik teriminin ölçülmesi ve kişilerin özelliklerinin ya da içinde buldukları tüketicilerin davranış özelliklerini belirlenmesi önem arz etmektedir (Foxall, 2015: 59).

1.1.4. Kişilik Tipleri

1.1.4.1. Jung'ın Kişilik Tipleri

Jung, ilk olarak çevresindeki bireyleri gözlemleriyle başlayan daha sonra bunu araştırmalarıyla pekiştiren ve bunun sonucunda da bireylerin psikolojik özelliklerine göre bir kişilik tipolojisi ortaya koymuştur. Jung'a göre kişilik tipleri içe ve dışa dönük tutumlardan oluşur. Bu turumların dört işlevi vardır (*düşünme, hissetme, duyum ve sezgi*). Dışa dönüklükte bireylerin nesnelere karşısında olumlu tepkileri varken içe dönüklük tipinde bu durum tam tersini ifade etmektedir. İşlevsel tipler kısmında değerlendirilen düşünme, algılama, keşfetme, yargılama ve öğrenme olarak yani bireylerin etkileşim vasıtasıyla bazı şeyleri mantıksal biçimde anlamlandırmaktadır. Duygu işlevi; algılanan hoş/hoş olmayan veya kabul edilebilirlik/edilemezlik gibi duyguları içerir. Bu işlevlere bakıldığında zaman kişilerin bilinçli olarak yapabildiği işlevler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan duyum ve sezgi işlevleri akla ve mantığa dayanmaktadır (Jung, 2006: 34).

1.1.4.2. Faktör Analitik Ayırıcı Kişilik Tipleri

Cattell, yapmış olduğu çalışmalar neticesinde kişiliğin yapısını oluşturan on altı farklı özellik olduğunu belirtmiştir. Bu on altı kişilik özelliğini birbirinden farklı olarak sıralandırmış, bunun yanında yüzeysel ve kaynak ayırıcı özellikler terimlerini meydana getirmiştir. Cattell, yüzeysel ayırıcı özellikleri birbiriyle ilişki içinde olan, fakat kaynak ayırıcı özellikler tarafından kontrol edilen gözlenebilir davranışlardır.

Kaynak ayırıcı özellikler yüzeysel ayırıcıları belirleyen aynı zamanda onların altında yatan ve onları şekillendiren özelliklerdir. Bunlar kişiliğin en alt tabakasında bulunur ve sadece faktör analizi yöntemiyle ortaya çıkarılabilmektedir (Yerlikaya, 2011: 95). Cattel (1950)'de ayırıcı özellikleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Yapısal Özellikler: Fizyolojik ve biyolojik durumlardan kaynaklanan özellikler,
- Çevresel Özellikler: Sosyal ve fiziki çevrenin etkileşimiyle şekil alan özellikler
- Mizaç Özellikleri: Bireyin davranış tarzıyla alakalıdır
- Yetenek Özellikleri: Bireyin bir idealini gerçekleştirmek amacıyla kullanmış olduğu yetkinlikler (Zekâ becerileri, resim çizme yeteneği gibi)
- Dinamik Özellikler: Bireyin bir ideal ve hedefe yoğunlaşmasıyla ilgili özellikler (Hırslı olmak, güç yönelimi olma gibi)

1.1.4.3. A ve B Tipi Kişilikler

Friedman ve Rosenman'ın sınıflamasında kişilik ve stres kavramlarının birlikte değerlendirilmesiyle oluşmuştur. Böylece A tipi ve B tipi kişilik özellikleri bulunmuştur. Kliniklerinin oturma salonunda bulunan koltukları tamiri için gelen döşemecinin, çoğu koltuğun hep aynı noktadan deforme olduğunu belirtmesiyle ortaya çıkmıştır. Karşılaşılan bu durumda iki kardiyolog ilk olarak kalp hastalarının büyük bir çoğunluğunun kaygılı ve endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak kendi klinik çalışmalarıyla da bu konuyu derinleştiren Friedman ve Rosenman, hastalarının birbirinden farklı o iki davranış şekli gösterdiklerini fark etmişlerdir (Durna, 2004: 198). Buldukları ortamda yapılan diğer işleri görmezden gelirler veya takdir etme eğilimi göstermezler. Duygularını dışa vurmazlar, saklarlar. Kısa zaman zarfında çok iş yapmak isterler, yapılan işten alınan keyiften ziyade o işi tamamlamak için çok çaba sarf ederler. Bu sebeple sürekli olarak yoğun stres ve huzursuzluk duygularına maruz kalırlar. B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler, daha rahat bir çalışma ortamını benimserler. Bu sebeple rekabet etme eğilimleri düşüktür. Çalışma ortamlarında saldırgan bir hâl takınmazlar, sabırlıdırlar ve yaptıkları işten zevk almaya bakarlar; sonucu pek önemsemezler. Boş vakitlerinde eğlenmeyi, iyi vakit geçirmeyi severler; bu sebeple sosyal, dışa dönük bireylerdir (Kocabulut, 2016: 40).

1.1.4.4. Beş Faktör Kişilik Modeli

Model, kişilikle alakalı farklı fikirleri bir araya getirmiştir. Günümüzdeki kullanımıyla Warren Norman tarafından meydana getirilmiştir. Norman (1963)'ın çalışmasında, 20 özellikli dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak “5 Faktör Kişiliğe” ulaşmıştır (Deniz ve Erciş, 2010: 143).

Beş faktör kişilik özellikleri boyutları: “dışa dönüklük”, “uyumluluk”, “öz disiplin”, “duygusal tutarsızlık/nörotiklik” ve “gelişime açıklık” olarak gruplandırılmaktadır. Dışa dönüklük; aktif, iddialı, enerjik, hevesli, konuşkan özellikleri bulundurmaktadır. Dış adönük kişiler konuşkan, oyun ve mizah konusunda yetenekli, duygusal olarak etkileyici, iddialı davranan ve ilişkilerde girişken olarak tanımlanmaktadır. Uyumluluk; yumuşak kalpli, güvenilir, yardımsever, iyi huylu, bağışlayıcı, fedakâr, uyumlu ve alçak gönüllü bireylerin kişilik özelliğidir. Duygusal tutarsızlık/nörotiklik; bazı psikolojik sağlık sorunları ve adapte olmayla ilgilidir (*içine kapanıklık, duyarlılık, sinirlilik, sevecenlik ve depresyon*). Gelişime açıklık; bilişsel yönü en fazla olan kişilik özelliği olmanın yanı sıra gelişime açık olan kişilerin geleneksel olmayan, yaratıcı, bağımsız, farklılığı seven, hayal kuran, kültürlü, meraklı, orijinal, estetik bakış açısına sahip ve zeki oldukları öngörülmektedir. Kişiliği tanımlama örgütlerin gelişimi ve başarısında önemli rol oynamaktadır. Bilimsel açıdan belli özelliklere sahip bireyler benzer kişilik teorileri içinde incelenmeye çalışılmaktadır. Ancak bireysel farklılıklar ve zamanla değişim gösteren kişilik özellikleri, bireyleri belirli kalıplara sokmayı güçleştirmektedir. Bu kuramlar bireyleri anlama ve açıklamada araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır; nitekim bireyin sahip olduğu kişilik tipi, bireyin olaylara bakış açısını ve çeşitli faaliyetlerdeki performansını etkilemektedir (Yücel ve Taşçı, 2008: 689).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicilerin pazarlarda gösterdiği tutumları ve bunlara etki eden unsurları çözümlenmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Tüketim,gereksinim hissiyle başlayan ve gereksinimi gidermek için satın alınan hizmet ve mal kullanımıyla süren ve kullanım faydasının değerlendirilmesiyle sonlanan bir süreçtir (Altunışık vd. 2004: 67).

Solomon (1995)'e göre tüketici davranışı kavramı, onların gereksinimleri ve isteklerini gidermek için hizmet ve ürün tercih ederken ya da satın alırken kişilerin ya

da grupların dâhil olduğu süreçtir. Kendi ihtiyaçları için pazarlama faktörlerini alan veya alma yetisine sahip veya kendisiyle alakalı bireylerin gereksinimi olan herkes tüketici sınıfında olduğundan tüketici sınıfının geniş bir çeşitlilik durumu vardır (Solomon, 1995: 41).

Tüketici davranışı; Odabaşı ve Barış (2012)'a göre, satın alma aşamasında alınan kararlar ve satın alma fiiliyle alakalı faaliyetler olarak ifade etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2012: 15). Esasen pazarlama planının temelinde tüketicilerle ilgili bilgi elde etmek bulunmaktadır (Solomon, 1995: 42).

Temelde tüketici davranışı; iç ve dış motivasyonların davranışları, duyguları, seçimleri ve (*kişilerin, grupların ve organizasyonların*) satın alma tutumlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Pazarlama ortamında tüketicileri etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda bireylerin herhangi bir ürün ya da hizmetle alakalı son kararlarını da ifade etmektedir. Tüketici tutumlarının ele alınması, tüketicilerin ürünleri, kaynaklarını, hizmetleri ya da görüşlerini satın almak için zaman ve parayı nasıl harcadıklarını ve bu süreçlerde tüketicilerin nihai kararlarını verirken hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 17).

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Modern pazarlama stratejileri, tüketici ihtiyaçlarını temel çıkış noktası olarak görmekte ve tüketicilerin sunulan mal, hizmet ve markalarla bağlantılı olarak olumlu bir tutuma sahip olmaya yönlendirmeyi ve bu tutumu sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde tüketici davranışlarını açıklayabilmek için birçok model geliştirilmiştir. Bu davranış modelleri tüketici davranışını açıklarken sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik birtakım etmenlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Klasik tüketici davranış modelleri yalnızca tek bir faktör üzerine odaklanıp davranışı ona yönelik açıklamaya çalışırken çağdaş tüketici modelleri, tüketicilerin temel olarak verdiği satın alma kararları sürecini ve bu kararların altında yatan faktörlerin davranışı hangi yönde ve nasıl etkilediği sorusuna cevap arar. Çağdaş modellerin ortak özellikleri satın alma davranışını temelde sorunları çözümleyebilme olarak değerlendirmeleri, satın alma karar sürecinin üzerinde durmaları ve tüketicinin bu süreç zarfında hem dış hem iç

değişkenlerden etkilenirken marka, kalite, tutundurma faaliyetleri gibi ögelerden de etkilendikleri üzerinde durmalarıdır (Peter ve Olson, 2008: 6).

1.3.1. Açıklayıcı Modeller

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan klasik modeller, tüketici davranışını insan davranışında yatan birtakım nedenlerle açıklamaya çalışmaktadır.

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Alfred Marshall 19. yüzyılın en bilinen klasik iktisatçılarından ve tüketici satın alma davranışını açıklama amacıyla bir model geliştirmiştir. Marshall, tüketici davranışını açıklamayı amaçlayan modelini ekonomik temelli oluşturmuştur. Marshall'ın ekonomik modeli, tüketicinin alacağı faydayı maksimize etmeyi amaçladığını temel olarak alır ve model rasyonel bazlıdır. Marshall'a göre sınırlı kaynaklara sahip tüketiciler, kendi zevkleri ile ürün fiyatlarını değerlendirerek kendisine en fazla yararı sağlayacak şekilde davranırlar. Modelin temel varsayımı olan 'Satın alma kararı rasyonel ekonomik hesaplara dayanır.' düşüncesinin yanı sıra bu model farklı iktisadi varsayımlar üzerinde de durmuştur. Bunlar; fiyatı düşen malın satışlarının artacağı, ikame mal fiyatı azaldıkça firmanın ve ikame malın satışının artacağı, tamamlayıcı mal fiyatı azaldıkça malın ve tamamlanan malın satışının artacağı, tutundurma masrafları yükseldikçe satışların da artacağı ve hammadde fiyatının artmasının son ürün fiyatının da artıracığı varsayımlarıdır. Marshall'ın modeline yönelik eleştiriler genellikle yukarıda belirtilen iktisadi çıkarımların her zaman geçerli olmaması ve satın alma kararı üzerinde kültürel, psikolojik ve toplumsal faktörlerin dikkate alınmaması üzerine yoğunlaşmıştır (Assael, 1995: 86, Ene, 2007: 36).

1.3.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Sigmund Freud insan bilincinin üç bölümden oluştuğunu savunmaktadır. Bu bölümler bilinç, bilinçaltı ve bilinç dışı olarak adlandırılmaktadır. Bilinç, bireyin farkındalığının bulunduğu alandır. Bilinçaltı ise farkındalığa yakın, ancak birtakım yöntemlerle bilinçaltında olan düşüncelerin bilinç seviyesine çağrılabilirdiği alandır. Bilinç dışı olarak adlandırılan alan ise kişiliğin büyük bölümünü oluşturmakta olan, bilinç dışı bölgedir. Freud, güdülerin zihnin bilinç dışı bölgesinde oluştuğunu savunmaktadır. Freud'un modeli tüketici davranışı açısından incelendiğinde satın

alma kararlarının tüketicinin kendisinin dahi anlayamayacağı bilinç dışı olan güdülerden kaynaklı olduğunu savunmasıyla diğer modellerden ayrışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013: 99, Veblen, 2005: 16).

1.3.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen *The Theory of Leisure Class* isimli eserinde tüketici davranışını, bir varlık göstergesi ve prestij kazanma temelli davranış olarak tanımlamıştır. Eserinde bireyi içinde bulunduğu grup ve çevresinde bulunan alt kültürlerin genel kültür standartlarına uyum sağlayan bir toplumsal varlık olarak belirtmiştir. Veblen, bu modeli oluştururken aristokrat bireylerin satın alma davranışlarını gözlemlemiştir. Veblen'e göre aristokrat sınıf mensubu bireyler gösteriş amacıyla satın alma davranışında bulunur ve bu grubun dışındaki bireyler de ait oldukları grubun içerisinde lider olmak, bilinir olmak, sınıf atlamak gibi sosyal temelli psikolojik güdülerle bir üst sınıfı taklit ederler. Bu düşünceye göre tüketici, içinde bulunduğu grubun önderi olmak, ünlü olmak veya ait olduğu grubu aşırp üstteki segmente çıkmak için satın alma davranışı gösterir. Bu tüketim tipine gösteriş için tüketim denmiştir. Bu modele yönelik eleştiriler genellikle kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfa uyma eğiliminin, göze batacak bir davranışta bulunma ihtimaline göre daha ağır bastığı temelinden yola çıkmıştır. Varlıklı sınıfın önemli bir kısmının da gösteriş için aşırı tüketim yapmıyor olduğu da eleştirinin farklı bir çıkış noktasıdır (Veblen, 2005: 14, Assael, 1995: 84).

1.3.1.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov'un çalışmalarında, şartlı koşullanma ile öğrenmeyi ortaya konmuştur. Bu öğrenme modeli bir uyarıcı, uyarıcıya karşı istek, tepki ve pekiştirmeden oluşmaktadır. Pazarlama açısından incelendiğinde Pavlov'un öğrenme modeli tüketici davranışını açıklamada kullanılan modellerden biridir. İşletmeler, tüketicilere bir markayı, ürünü veya hizmeti tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeyi ve bunu pekiştirerek tüketicide alışkanlık yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bir ürün veya hizmet, ihtiyaçlarını tatmin ettiğinde veya isteklerini karşıladığında aynı ürün/hizmeti satın alma eğilimi görülmektedir (Kotler, 1984: 112, Schewe, 2004: 52).

1.3.2. Tamamlayıcı Modeller

Tüketici davranışı çağdaş modelleri, tüketici davranışını -genellikle satın alma davranışına odaklanarak- açıklamaya çalışmaktadır. Klasik modellerden farklı olarak çağdaş modellerde tüketici davranışı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı çağdaş modelleri aşağıda belirtilmiştir:

1.3.2.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia (1996), tüketiciyi bir mal veya hizmet satın almayı hem kişisel hem de hane ihtiyaçlarını tatmin etmek için amaçlayan kişiler olarak tanımlamıştır. Nicosia'nın modeli bir işletme tarafından arz edilen mal veya hizmeti satın alma kararı verecek olan bireyin davranışını karmaşık bir karar verme aktivitesi olarak tanımlamaktadır. Model'de işletmenin davranış üzerinde etki etmesi beklenen girdiler ile tüketicinin sahip olduğu özellikler modelin ilk kısmı, ikinci kısmı tüketicinin bilişsel faaliyetlerini, değerlendirme sonrası tüketicinin olumlu olarak güdülenmesini üçüncü kısmı oluşturmakta ve son kısımda ise satın alma gerçekleşmesi sonrası işletmeye ve tüketiciye bir geri besleme (*feedback*) olarak iletilerek sonuçlanması anlatılmaktadır. Tüketici tutumunda karar aşamasını geçtiğinde söz konusu mal veya markayı alternatiflerle karşılaştırır. Daha sonra satın alma kararı gelir. Malın tüketimi sonrasında tecrübe hafızasına, satış ise firmaya bildirilir ve geri bildirim tamamlanır. Geri bildirim, gelecekteki marka veya işletme seçimlerini ve tüketicinin tekrar aynı satın alma davranışında bulunmasını kısmi olarak etkiler. Nicosia Modeli'ni diğer çağdaş tüketici davranışı modellerinden asıl ayıran özellik, satın alma eyleminden çok bu eylemin öncesini ve geleceği kapsayan karar işlemini açıklamayı amaçlıyor olmasıdır (İslamoğlu, 1999: 199, Kotler, 1984: 114)

1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketicinin karar verme mekanizmasının girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapı ve öğrenme yapılarından ve çıktılardan oluştuğu varsayımına dayanan bir modeldir. Modele göre girdiler; markanın sahip olduğu özellikler, algılanan kalite, hizmet, fiyat, ulaşılabilirlik gibi değişkenler olmakla birlikte tüketicinin bunlara yüklediği sembolik anlamlar ve tüketicinin çevresini oluşturan aile, referans grubu, sosyal sınıf gibi öğelerdir. Dışsal değişkenler tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri,

ekonomik statüsü, satın almanın tüketici için önem seviyesi, zaman baskısı gibi faktörlerdir. Modelin algısal yapı ve öğrenme yapıları ise tüketicinin sahip olduğu amaç, markaya aşinalık seviyesi, seçenekleri değerlendirme kriterleri, tercihleri, güdüleri ve satın alma niyeti gibi öğelerden oluşmaktadır. Çıktılar ise tüketicinin ürün veya markaya atfettiği önem, ürün ve marka karşılaştırması, tutumun geliştirilmesi, ilgi gösterilmesi ve satın alması gibi öğelerdir. Model tüketicinin bir problemi öğrenme ve bilişsel kapasitesine bağlı olarak çözebileceği fikrine dayalıdır. Howard ve Sheth'in modeline göre 3 farklı satın alma davranışı tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki sınırsız (yoğun) sorun çözme davranışıdır. Bu davranış araştırma ve düşünme gibi bilişsel süreçlere dayalıdır. Genellikle teknolojik yönü ağır basan ürünler için uygulanmaktadır. Sınırlı sorun çözme davranışı, kişinin az miktarda öğrenme süreciyle geliştirdiği davranış şeklidir. Kişinin daha önceden gözlemleyerek öğrendiği birtakım bilgiler kişinin davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Otomatik/rutin sorun çözme davranışı ise tüketicinin düşünmeden ve zaman harcamadan verdiği satın alma kararıdır (Shimp ve Kavas, 2004: 47).

1.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Model, Howard ve Sheth Modeli gibi tüketici davranışını bir çeşit karar mekanizması olarak ele almakta ve tüketicinin problem çözme amacıyla hareket ettiği temel edinmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell'in Modeli'nde ilk olarak tüketici bir problem tanımı yapar ve sahip olduğu çevresel, fiziksel ve sosyal girdileri değerlendirir, daha sonra bu bilgiler işlenir, sonraki aşamada bilgiler kontrol edilir ve bunların bir sonucu olarak da karar verme işlemi tamamlanır. Model'e göre dış ortamdan kaynaklı olan uyarıcı, herhangi bir ihtiyacı veya isteği karşılayabilir nitelikte ise tüketicinin dikkatini çekeceği ve algısında işlem görecektir, aksi takdirde algılama gerçekleşmeyecektir. Tüketicinin satın almayı gerçekleştirmesi sonucunda satın alma kararı çıktıları tüketicinin merkez kontrol ünitesine gönderilir ve burada depolanır. Bu deneyim ve veriler tüketicinin öğrenmesini mümkün kılar ve gelecekte verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Scharl, 2005: 161).

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketim olgusu, insanlığın mevcudiyetinden itibaren var olan ve sürececek olan bir olgudur. İnsanların ihtiyaçlarını gidermeden evvel tüketim davranışlarını etkileyen birçok unsurdan bahsetmek mümkündür; nitekim bu faktörlerin firmalar tarafından

iyi analiz edilerek pazarlama ve satış stratejilerini analizlere uygun olarak oluşturmaları kaçılmaz bir durumdur. Yeni müşteri kazanımı maliyet gerektiren bir olay olduğu için müşterilerin korunması akılcı stratejidir. Bu durum yeni müşteri kazanımı için de olumlu bir davranıştır.

Tüketici davranışına etki eden psikolojik, biyolojik ve sosyo-kültürel unsurlar vardır. Bu unsurlar pek çok araştırmacı tarafından sosyo-kültürel unsurlar olarak tek sınıfta tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013: 101). Tüketicileri etkileme ve akıllarında kalma konusunda oldukça önemli bir algı yaratılığı görülmektedir. Üretilen ürünlerin yaşa, mesleğe ve cinsiyete uygun hâllerinin de üretilmesi tüketicileri etkilemekte ve satın alma kısmında itici bir güç olarak motive etmektedir (Shimp ve Kavas, 2004: 48).

1.4.1. Biyolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden kişisel faktörler aşağıdaki gibi gösterilebilir:

1.4.1.1. Yaş

Bireylerin yaşı, gereksinim duydukları şeylerin tespit edilmesinde, satın alma tutumunda, belli gereksinimlerin ön plana çıkması hâlinde etkili olabilmektedir ve bu durum hedef kitlelerin belli hizmet ve ürünler için satın alma eğiliminde olmasına yol açabilmektedir. Bireylerin yaşlarına göre yaşam felsefeleri de farklılık arz etmektedir. Yaşam felsefesi ise isteyecekleri hizmet ve ürünleri alma hususunda davranışlarını etkilemektedir. Kişiler, toplumda eleştiride bulunamayacakları yaşlarına uygun ürünleri tercih etmektedir (Durmaz, 2004: 36).

Kişilerin gündelik yaşamında aldıkları kararlara etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Yaş faktörü bunlardan birisidir. Bireyin toplumda değer kazanması için ve kişiliklerinin oturması ve bunun sonucunda kendi yaşlarına uygun ürünleri almaları gerekmektedir. Tüketim davranışlarına yönelik araştırmalar da bu durumu ortaya koymaktadır. Gençlerin alışveriş konusundaki seçimlerinin aynısını yaşlı bir kişinin yapması tepki çekeceğinden ve kabul göremeyeceğinden ziyade, kendisinin de içsel dünyasına yapmak istemeyeceği bir davranış olacağı için tercih etmeyecektir (Mucuk, 2012: 82).

1.4.1.2. Cinsiyet

Kadın ve erkekler hizmet ve malların satın alımlarında karar veren durumundadırlar. Ancak bu mal ve hizmetlerin tercihi cinsiyetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilere göre farklılık gerektiren ve satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan cinsiyet konusu, daha çok kadın tüketicilerin önem gösterdikleri bir unsurdur. Bu husus alınan hizmet ve ürünlerin farklılaşması ve satın alım davranışında kararın alınması kısmına kadar birçok durumda oldukça önemli bir etki görmektedir. Mesela bir evin temizliğinde kullanılacak malzemelerin veya yemek ihtiyacını karşılamak üzere satın alınan gıda malzemelerine, bu ürünler daha çok kadınlar tarafından kullanıldığı için, ürünün ne zaman, nasıl, nereden ve hangi miktarlarda alınacağı gibi çeşitli hususlarda kadınlar karar vermektedir. Bunlar erkeklerin kişisel kullanım eşyaları dışında pek dâhil olmadıkları alanlardır. Satın alım kararlarının verilmesi ve alınacak ürünlerin belirlenmesi hususu cinsiyet yönünden değerlendirildiğinde kadın tüketicilerin baskın geldiği görülmektedir (Mucuk, 2012: 84).

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden psikolojik unsurlar şöyle ifade edilmektedir:

1.4.2.1. Öğrenme

İnsanların tecrübelerinden ve bilgilerinden doğan davranış farklılığıyla alakalıdır. Davranışta oluşan farklılıklar, büyüme ve olgunlaşmayla ortaya çıkabilecek farklılıklar öğrenmenin etkili unsurları arasında bulunmaktadır. Öğrenme algısının sürdürülebilirliği ve devamlılığının olması önem arz etmektedir. Genel olarak bakıldığında ise duygu, düşünce ve tutumlarda insanın çevresiyle olan etkileşiminden kaynaklanan bir farklılıktan bahsedilmektedir (Elden, 2003: 5).

Tüketim olgusundaki yapının temel taşı bireyler oluşturmaktadır. Öğrenme bunlardan en etkili olanlardandır. Buna örnek olarak günümüzde fazlasıyla önemli bir yeri olan televizyonların başında insanların oldukça fazla vakit geçirmesi verilebilir. Daha önceki yıllarda televizyonlarda bilinmeyen numaralara nasıl ulaşım sağlanacağıyla alakalı sürekli dönen reklamlarla pek çok kişinin '118 80' numaralı telefon numarası hafızasında yer etmiştir. Bu reklam günlük olarak o kadar fazla

yayınlanıyordu ki insanlar bunu istemsiz de olsa öğrenmiş oldular (Mucuk, 2012: 85).

1.4.2.2. Motivasyon

İnsanların davranışlarının temeli, bir kişinin hissetmiş olduğu eksiklik olan gereksinimlerle alakalıdır ve dolayısıyla bireyin bunları gidermek için motive olmaları gereklidir. Motivasyon, herhangi bir davranışın niçin/neden meydana geldiğiyle ilgilidir. Davranışın yönlendirilmesinde elde edilen güç ve ısrar neticesinde sorunun çözülme arzusudur. Ayrıca tüketicileri satın almaya yönlendiren temel bir güçtür. Motivasyon, ihtiyaç ile arzu edilen durumlar arasındaki köprü olarak da ifade edilebilmektedir. Maslow'a göre bu ihtiyaç sadece parayla sınırlanamaz (Durmaz, 2004: 38).

Maslow'un 1943 yılında ifade ettiği gibi bunlar fizyolojik ihtiyaçlarla başlamaktadır. Bunların giderilmesi için insanın itici bir kuvvete ihtiyaç duyduğu ise açıkça bilinen bir gerçektir. Örneğin bir öğrenci ancak çalışarak derslerini başarıyla tamamlayabilecektir. Dolayısıyla bu sonuca ulaşabilmek için doğru kararlar verebilmesi ve bu anlamda doğru adımlar da atması gerekmektedir. Ancak çok küçük yaşta bir sınav maratonunun içinde kalan öğrenci zaman zaman geleceğine odaklanma konusunda problemler de yaşayabilmektedir. Bu durumun çözümüne yönelik olarak başta ailesi olmak üzere, öğrencinin eğitiminde yer alanlar ve çevresinin onu motive ederek, öğrencinin geleceğine odaklanmasını sağlamak ve bu doğrultuda hareket etmesini temin edecek itici gücü bulması gerekmektedir. Motivasyonda ödül sistemi oldukça önemli bir unsurdur. İşletme dünyasında motivasyon konusunda verilebilecek en güzel örnek: *“Belirli bir fiyat kadar alışveriş yaparsanız araba çekilişine katılabiliyorsunuz ve bu güzel araba sizin olabilir”* mottası olabilir. Pazarlama yöntemiyle müşterilerin daha çok alışveriş yapmasını sağlayacak itici güç motivasyon arası olabilir veya çalışanlar tarafından ünlü bir otel zincirinin kullandığı çalışanların motivasyonunu yükseltmek için temel hizmet kurallarını oluşturan *“Biz hanımefendi ve beyefendilere hizmet eden hanımefendi ve beyefendileriz”* anlayışıyla çalışanları iş hususunda daha çok motive olarak firmayı bir adım ileri taşıyacak motivasyonu ortaya konabilir (Penpece, 2006: 54).

1.4.2.3. Algı

Algı, beyin içerisine duyu organları aracılığıyla girilmesi ve yorumlanmasından sonra beyinde anlamlı duruma gelmesi için çevresel destek anlamına gelmektedir. Daha önceki tecrübeler algıda oldukça önemlidir ve insanların duyu organları aracılığıyla çevresinde yer alan uyaranlara karşı vermiş oldukları tepkiler bütününe algı adı verilmektedir. Dikkat, deneyim, gereksinimlere göre bilgi seçilmektedir. Tercih edilen bilgilerin anlam kazanması için uyaranlar toplanmaktadır. Algıda seçicilik İşletmelerin en çok önem göstermesi gereken unsurdur. Marketlerde reyonların düzenlenmesinde algıda seçicilik çok fazla kullanılmaktadır (Cansever, 2018: 8).

İşletmeler bakımından ele alınırsa markette tüketiciler satın alma motivasyonu ile geldikten sonra kişilerin ihtiyaçlarına eşdeğer diğer ürünleri satın alması için raf dizaynı oldukça önemli bir yere sahiptir. Temizlik ürünlerinin birbirine yakın olması buna bir örnektir ve pazarlama teknikleri ile “X” ürünü alırsanız “Y” ürünü %Z indirimine girmektedir diye satış oranlarını artırabilir. Tüketicinin marketten çıkışına kadar bütün reyonları gezmesi ve çeşitli uyaranlarla satın alma hareketini gerçekleştirmesi sağlanmaktadır (Penpece, 2006: 55).

1.4.2.4. Kişilik

Bireylerin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü kişiliği meydana getirir. Kişilik aynı zamanda bir tüketiciyi diğerinden ayıran önemli kavramdır. Bu anlamda kişilik tutarlılığı olan ve yapılanmış bir ilişki biçimidir. Kişiliği belirleyen en önemli faktörün kalıtım olduğu ifade edilmektedir. Freud, kişilerin hareketleri kişiliğe bağlayan ve kişiliği oluşturan id, ego ve süper ego olarak üç bölümden bahsetmektedir. Kişilikte diğer bir çok husus gibi işletmelerin dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Önceki araştırmalarda cinsiyet hususunun kişilik oluşum ve gelişiminde çok farklı olarak seyrettiği gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak kadın tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissettirecek ürünleri incelemekte ve bu ürünleri tercih etmektedir; buna karşın erkek tüketiciler daha işlevsel olan, amaca yönelik, pratik, problemlerini hemen yok edebilecek ürünleri tercih etmektedir (Cansever, 2018: 9).

1.4.2.5. Tutum

Bireylerin nesnelere veya düşüncelerle pozitif ve negatif incelemeleri, duyguları veya eğilimleridir. Tüketicilerin algı ve davranışlarına doğrudan etki eden tutumlar verilen mesajın yoğunluğundan da kaynaklanmaktadır. Verilen mesajın anlaşılmasında davranışlar, çarpıklık yaratabilmekte ve anımsama noktasında mesajın farklı anlaşılmasına yol açabilmektedir. Bireyler yaşadıkları hadiseler karşısında kötü veya iyi tepkiler sergileyebilmektedir. Tüketicilerin uyarılar sayesinde zihinlerde bir algı oluşmaktadır. Meydana gelen olgu neticesinde verilecek olan tutum firmaların planlı ve programlı hareket etmesiyle fırsat yaratabilmektedir. Olumlu tutumla beraber müşteri sadakati ile devamlılığını sürdürecektir (Durmaz, 2004: 39).

1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışına etki eden sosyo-kültürel unsurlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir: (Hacıoğlu, 2011: 249).

1.4.3.1. Aile

Birçok konuda olduğu gibi fertlerin davranışının, kişiliğinin belirlenmesinde temel ve güçlü etkenlerden biri de ailedir. Hem para kazanacak hem de para harcayacak birim olması nedeniyle aile, diğer gruplardan ayırmaktadır. Ailenin kişilerin tüketimle alakalı davranışlarının oluşumunda etkisi vardır. Bireyler satın alma kararlarında aileden etkilenir.

1.4.3.2. Eğitim

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması gereksinimlerinin ve isteklerinin de yüksek olmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe gereksinim ve arzularının da arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyi kişilerin hayata bakış açılarını çeşitlendirmekte ve davranışlarını da etkilemektedir. Bu durum bireylerin mesleğini ve eğitim düzeylerini de etkilemektedir. Tüketici ne kadar rahat ve iyi bir yaşam standardına sahip olursa bunu daha da ileriye götürmeyi tercih edecektir (Penpece, 2006: 57).

1.4.3.3. Ekonomik Durum

Kişilerin geliri, tüketici satın alım gücünün önem arz eden değişkenlerinden biridir. Bireylerin gereksinim ve isteklerinin devamlı şekilde artış gösterdiği ve bunun karşılanması sürecinde pek çok unsurun davranışı etkilediği bilinmektedir. Tüketicilerin ekonomik durumları, yaşam biçimleri üzerinde etkiye sahiptir. Tüketiciler çeşitli ertelenemeyen ve karşılanması mutlaka zorunlu olan gereksinimlerini en asgari seviyede de olsa mutlaka gidermek mecburiyetindedirler. Bunlar, ekonomik özgürlük olmasa dahi giderilmesi gereken temel ihtiyaçlardır. Sonuçta tüketiciler ekonomik durumlarının elverişliliğine göre tüketim hareketlerini gerçekleştirebilirler. Bu nedenle işletmelerin de tüketicilerin ekonomik düzeylerini dikkate almaları gereklidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

1.4.3.4. Meslek

Satın alınan mal ve hizmet çeşitlerini tüketicilerinin işgali etkilemektedir. Pazarlamacılar meslek gruplarını belli mal ve hizmetlere ortalamanın üzerinde olacak şekilde belirlemeye çalışmaktadırlar. Meslek hususu tüketicilerin belirli bir hizmet ve mala ilişkin ihtiyaçlarını meydana getirmektedir. Kamuda çalışan bir kişi ile esnafın gereksinimleri oldukça büyük farklılık arz etmektedir. Çalışan ile yöneticinin giyiminden, mesleğinde kullanacağı ürünlere kadar pek çok farklılık görülmektedir. Bu durum satın alım işleminde tüketicinin davranışını etkileyen yüzlerce unsur arasına mesleğin de dâhil olmasını sağlamaktadır (Durmaz, 2004: 41). Bireyler iş dünyasında bulunduğu alan dolayısıyla kazandığı saygınlığı günlük yaşamında da devam ettirerek günlük yaşamında da şık olmayı tercih etmektedir. Ancak işçi olarak çalışan bir kişi iş hayatında işleri kolay bir biçimde, rahat ve hızlı yapmak için pahalı olmayan bol kıyafetler tercih edebilir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

1.4.3.5. Sosyal Sınıf

Statü açısından birbirine eşit olan bireylerin ve gösterdikleri tutumlar arasında benzerliğin söz konusu olduğu, bireylerin oluşturduğu sosyal yapı olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel tesirlerden biri de tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal sınıflardır.

1.4.3.6. Referans Grupları

Referans grupları, eylemlerde birbirini göz önünde tutan ve böylece bir arada bulunan kendi aralarındaki etkileşime dolayısıyla da başkalarından ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluk olarak ifade edilir. Referans grupları tüketicilerin toplumsallaşma süreci vasıtasıyla tüketim olgusunu etkilemektedir. Tüketicinin toplumsallaşması tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Zira birer tüketici olarak çevremizdekileri takip ederek, gözlemleyerek tüketimle alakalı sorunları nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve tutumlarımıza yansıtırız (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.4.3.7. Kültür

Kültür insan gereksinim ve tutumlarının esas sebebidir. Tüketici davranışı bakımından ele alındığında kültür, belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış neticeleriyle öngörülen davranışların tümüdür. Tüketici davranışları bakımından önemli olan nokta kültürel değerlerin yerini alabilecek veya onları bütünleyebilecek tüketim kalıpları yaratmaktır.

1.5. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Davranışı Süreci ile Özellikleri

1.5.1. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci

Pazarlama; tüketiciyi ortaya çıkan ihtiyaç, bu ihtiyaca istinaden gerekli olan ürün veya hizmet, bu ürün veya hizmet karşılığı ödenen bedel, sağlanan fayda ve yapılan değerlendirme olarak ele aldığı için tüketici, pazarlamanın konularından biri olarak literatürde yerini almıştır. Çok sayıda değişkenden etkilenen ve oldukça karmaşık olan tüketici davranışını anlamak işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması, piyasada yer edinmesi, satışlarını artırması ve nihayetinde kâr edebilmesi için oldukça önemlidir. Bozkurt (2004) tüketici davranışlarını kullanıcıların kendileri ya da başka insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılamaya yönelik olarak gerekli ürün ve servisleri değerlendirip araştırma, satın alıp, kullanma hatta gerekli durumda elden çıkartma gibi tüm fiziksel faaliyetler ve bunlara yönelik karar sürecini içine alan eylemler topluluğu olarak kabul eder (Bozkurt, 2004: 25).

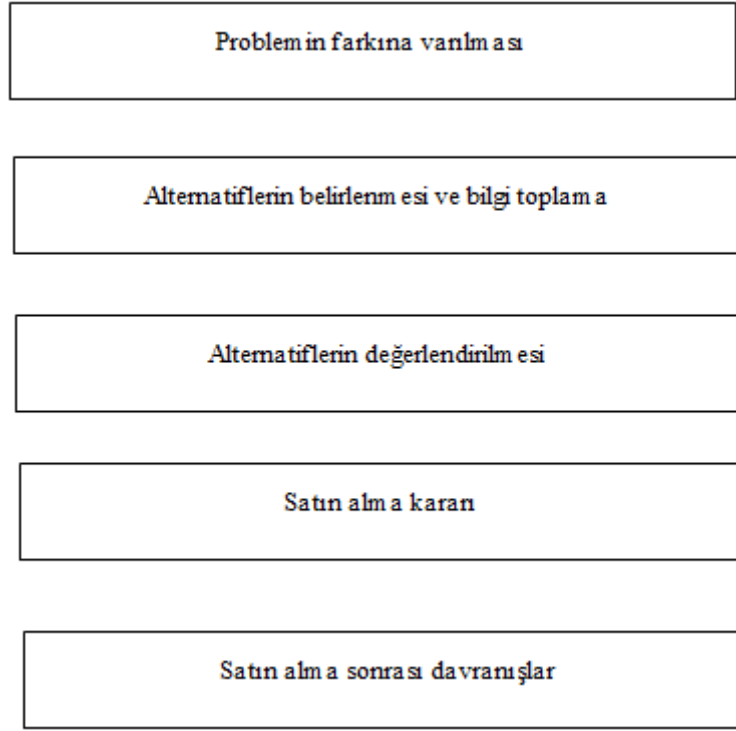
Sarf edilen çaba açısından tüketici davranışı içinde satın alma eylemi Altunışık ve Çallı (2004)'ya göre rutin alımlara yönelik, belli bir sorunu çözmeye yönelik ve kapsamlı satın alma kararlarıdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232);

- Rutin Alımlara Yönelik Satın Alma Kararları: Detaylı olarak piyasa ya da ürün araştırmasına ihtiyaç duyulmaksızın, oldukça fazla seçenek arasından o anki ihtiyacı gidermeye yönelik ve çoğunlukla kolayda mal ve hizmetlerin alımı maksadıyla gerçekleştirilir. Bu satın alma sürecinde tüketici fazlasıyla aktif değildir. Genellikle o anlık ihtiyacını karşılamak tek hedefidir ve bahsi geçen bu ihtiyacın rutin ya da muadil ürünle karşılanmasıyla süreç tamamlanmış olur.
- Belirli Bir Sorunu Çözmeye Yönelik Satın Alma Kararları: İhtiyaç duyulan mal ve hizmetin kullanıcı açısından riski, önemi ve ihtiyacın karşılama aciliyeti ne kadar fazlaysa o alım ilgili tüketici için o kadar spesifik hâle gelir. Bu doğrultuda tüketici yapacağı satın almaya daha fazla zaman ve çaba sarf eder. Piyasayı, alternatifleri, ürün ve hizmetin bedelini, teknik özelliklerini ve kalitesini o kadar fazla önemser. Bu da bu satın almaya daha fazla odaklanmasına sebep olur.
- Kapsamlı Satın Alma Kararları: Genellikle maliyeti yüksek olduğu için sıklıkla alınmayan, oldukça uzun ve detaylı araştırma gerektiren, alım kararının çok kolay verilemediği ve üzerine uzun ve kapsamlı bir şekilde düşünmeyi gerektiren satın almalar bu gruba girer. Örnek olarak bir kişinin aile bütçesine uygun evi alması, bir fabrika kurulumu için lokasyon seçimi gibi.

Nihai amacı kâr elde etmek olan işletmeler tüketici davranışlarına odaklanırlar. Bu davranışların sebep ve sonuçları üzerine araştırmalar yapıp neyi neden ve hangi etkenler sonucunda aldığını önemserler. Dolayısıyla bir işletmenin üretilip sattığı ürün ve hizmetleri kullanacak tüketiciyi yakından tanıması, hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını anlaması ve buna yönelik ürün çeşitlendirmeye gitmesi, reklam ve pazarlama faaliyetlerini bu odakla planlaması ve uygulaması işletme başarısı için önemli hususlardır. Nihayetinde anlık ihtiyaçları karşılayacak ve muadili fazla olan kolayda mallara karşı tüketicinin tutum ve davranışı ile kapsamlı satın alma kararı için takınılan tutum ve davranış farklıdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışını maksimize ederek gelirini arttırması için kullanıcılarını tanıması, hem pazarlama ve reklam giderlerinin daha doğru yönetilmesini hem de yatırım kararlarının daha doğru verilmesini sağlayacaktır. Müslüman mahallesinde satılmaya çalışılacak salyangoz kâr getirmeyeceği gibi yağmurlu havada tüketicinin ihtiyacı şemsiye iken plaj terliği

reklamı yapılması da abesle iştigal olacaktır. Tüketicinin evveliyatla bir ihtiyaç duyarsa, bu ihtiyacının sınırlarını çizmesiyle beraber gidermek için alternatiflerini araştırmaya ve belirlemeye başlar. Bu alternatiflere istinaden bütçesi odağında sağlayacağı faydayı ve karşılığında katlanacağı maliyeti, ilgili mal ve hizmete ulaşma kolaylığı ve zorluğu detayında ele alır. Tüm bu süreçler ardından belli bir karar verir ve satın alma eylemini gerçekleştirir ; ancak süreç satın alma eyleminin gerçekleşmesiyle sona ermez. Bundan sonra ilgili ürün veya hizmeti kullanılması ve bu kullanım sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin ifade edilmesi de sürecin bir parçasıdır; ancak tüm satın alma akışı bu şekilde gerçekleşmeyebilir. Bazen çeşitli dış etkenler sebebiyle öncesinde karar verilmiş alım kararından vazgeçilebilir ya da bazı ihtiyaçların tatminine yönelik satın alma eylemleri düzenli ve rutin bir alışkanlık hâline de gelebilir. Kimi durumlarda eski alışkanlıklara istinaden kapsamlı bir satın alma kararı daha kolay bir hâle gelirken gün gelir alternatif mal ve hizmetlerin fazlaşması, tüketici tutum ve davranışını etkileyen dış etkenler ve içinde bulunan koşullar neticesinde alım süreçlerinde kolay bir malın alımı bile zaman ve çaba gerektirebilir. Nihayetinde bir ürün ya da hizmete yönelik alım kararı bir ihtiyacın hissedilmesiyle gündeme gelir ve tüketici isterse bu ihtiyacı karşılama için aldığı aksiyonlarla ilerler. Eğer tüketici satın alma kararını verdiyse mutlaka bu ürün veya hizmeti alacak da değildir. Kimi zaman tüketici satın alma karar sürecinin bir noktasında alım kararından vazgeçebilir ya da alımı erteleyebilir. Her ne kadar satın alma süreciyle ilgili akış otomatik bir süreçmiş gibi kabul edilse de gerçekte eylemler adım adım gerçekleşmeyebilecektir. Bir satın alma süreci içinde tüketicinin duyguları, alım ihtiyacına karşı yaklaşımı, içinde bulunduğu maddi koşullar ve dış etkenler de bulunmaktadır. Süreci tamamen klasik işletme odağında ele almak diğer tüm faktörleri yok saymak anlamına gelecektir (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Bu doğrultuda satın alım kararına yönelik süreç bir bütün olarak ele alınmalı ve kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik dış faktörlerden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Mucuk (2012) satın alma karar sürecinde ihtiyacın duyulmasından itibaren meydana gelen aşamaların kimi zaman birebir ilerlediğini kimi zaman da bazı aşamaların gerçekleşmediğini ifade eder (Mucuk, 2012: 87).



Şekil 1.1. Satın alma karar süreci aşamaları

Bir Ürün ya da Hizmete Yönelik İhtiyacın Ortaya Çıkması:

Tüketici satın alma karar evresi, gereksinimlerin farkedilmesiyle başlamış olmaktadır. Birey gereksinimini karşılamaya ilişkin bir aksiyon almak istemektedir. Bununla beraber bazı durumlarda alınan hizmet veya üründe memnuniyet sağlanamadığında tüketici aynı gereksinimi gidermeye ilişkin harekete geçebilir. Pazarlamacıların esas odak noktası, tüketicilerin öncesinde varlığından haberdar olmadığı bir gereksinimini ve bunu gidermeye ilişkin harekete geçmesini sağlamak için çeşitli yöntemler bulmak ve bu bağlamda stratejiler geliştirerek uygulamaktır. Böylelikle tüketicilerin farklı alanlarda gördüğü veya duyduğu reklamlar hizmet ve mal kıyaslamalarına girdiğini sahip olduğu şart ve olanaklardan gereksinimi gidermeye ilişkin olarak yeter ki olmadığını fark etmesiyle daha çok yarar elde etmeye ilişkin aksiyonlar aldığını ifade etmektedir (Can, 2006: 20).

Satın Alınacak Ürün ve Hizmet Alternatiflerinin Belirlenmesi:

Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın duyulmasının ardından ikinci aşama bu ihtiyacın giderilmesine yönelik alternatiflerin araştırılmaya başlanmasıdır. İhtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketici hem satın almayı düşündüğü mal ve hizmete

yönelik hem de rakipler detayında bilgi toplar. Bu amaçla dış bilgi kaynakları araştırır, ardından araştırmasında bahsettiği gibi tüketiciler bir satın alma karar süreci için hem geçmiş deneyimlerinin kendilerine sağladığı fayda ya da etkiye istinaden kendi iç kaynaklarına hem de dış kaynaklara danışabilir. Kimi durumda tüketicinin belli bir alışkanlığı sahip olsa dahi yeni ve dikkat çekici farklı bir alternatifi görmesi ya da duyması fikrini değiştirebilecektir. Bunun yanında bazı durumlarda tüketiciler aynı ürün veya hizmetin kullanımıyla daha fazla ve tatmin edici yarar sağlayacağını düşünecek olursa alternatiflere de yönelebilir. Tüm bu süreç tüketicinin alım kararı için seçeneklerini belirlemesi olarak adlandırılırken tüketicinin elinde bulunan alternatiflerin fazlalığı kimi zaman kararını kolaylaştırıcı kimi zaman da zorlaştırıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Can, 2006: 22). Bir tüketicinin aile, arkadaş ve tanıdıklarından oluşan çevresi birincil veri toplama kaynakları olarak adlandırılırken tüketicinin satın alma eylemi için bilgi edindiği reklamlar, kurum ve kuruluşlar, buradaki kullanıcıların yorum ve referansları ikinci dereceden veri toplama kaynaklarıdır. Tüketiciler satın alma ihtiyacını hissettikten sonra alternatiflerini, ihtiyacı olan mal ve hizmete göre birincil ve ikincil veri kaynaklarına göre belirlerler.

Satın Alınacak Ürün Ve Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi:

Cemalcılar (1999) bu süreci satın alınmak istenen hizmet ya da mala ilişkin bütün seçeneklerin belirlenmesinden sonaki nitelendirilme evresi şeklinde ifade etmektedir. Bir gereksinimle alakalı piyasa araştırma, iç ve dış veri kaynaklarına başvurudan sonra ulaşılan seçeneklerin dikkate alınması evresi tamamen gereksinimin tatmin edilme aciliyetine ve zaman baskısına göre biçimlenmektedir. Şayet bir tüketici gereksinimi olduğu ve gereksinimlerini gidermeye ilişkin bütün özelliklere sahip mal ve hizmete hızlıca sahip olmak istiyorsa daha hızlı bir nitelendirme süreci yaşayacaktır. Bununla beraber seçenekler arasında gerçekleştirilecek seçim evresinde yalnızca eldeki birincil ve ikincil kaynak verileri ve seçenekler yetersiz olabilmektedir. Bazı zaman bir tüketici ile alakalı seçenekleri değerlendirirken sahip olduğu ve değerlendirmeye vereceği zaman, satın alma fiiliyle alakalı alışkanlık ve davranışları, gelir düzeyi ve buna karşılık kazanmak istediği yarar veya prestij, arkadaş ya da aile çevresi ve onların alışkanlık ve yorumları da bir tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinde etkilidir (Cemalcılar, 1999: 36).

Kimi zaman önemli olan bir kıstas bir başka zaman önemi kaybedebilmektedir. Bu tamamıyla içerisinde bulunulan durum ve şartlara göre değişmektedir. Nihayetinde hangi tercih kıstasının daha önemli olduğu tamamen tüketici tarafından belirlenmektedir. Gereksinimin şiddeti, etkisi ile kıstasın oluşturduğu baskı arasında bazen doğru bazen ters orantı olabilmektedir. Bazı durumlarda oldukça acil bir şekilde ihtiyaç duyulan bir ürün maddi baskılar sebebiyle karşılanamayabilirken bazen de çevresel etkenler sahip olunmak istenen ürün ve hizmetin satın alınması sürecini olumsuz etkileyebilecektir.

Satın Alma Kararının Verilmesi:

Satın alma niyetinde olan bir birey, gereksinimi olan seçeneklerini belirlediği hizmet ya da mal için tüm iç ve dış etkenlere göre değerlendirmede bulduktan sonra satın alma eylemini yapıp yapmayacağına karar vermektedir şayet tüketici ilgili mal veya hizmetin gereksinimini ekonomik, zaman yönünden ve kalite olarak tatmin edebileceğine tam olarak ikna olduysa satın alma eylemini gerçekleştirir. Geçmiş tecrübeler, aile ya da sosyal çevrenin yönlendirmeleriyle belli bir markaya yönelik bağlılık gelişmiş ise alım kararı gerçekleştirilebilir. Belli bir markaya yönelik düzenli ve olumlu tutum olarak kabul edilen marka sadakati her zaman o ürünün alınacağı anlamına da gelmeyebilir. Bununla beraber kimi durumlarda ürün ve hizmet alımından vazgeçilebilir. Nihayetinde tüketiciler bir mal veya hizmeti ancak ekonomik olarak bütçesiyle uyumlu olduğundan, istediği yerde ve koşullarda teslim edilebileceğinden, ihtiyacını tam olarak karşılayabileceğinden ve aklında soru işareti bırakmayacağından emin olduktan sonra satın almaya karar verir ve alır (Mucuk, 2012: 88).

Satın Alma Sonrasındaki Duygu ve Davranışlar:

Satın alma eylemi mal veya hizmete yönelik kuvvetli bir ihtiyaç hissedilmesi, seçeneklerin tespit edilmesi, bu seçeneklerin değerlendirilip sonrasında da alım faaliyetinin gerçekleştirilmesiyle bitmemektedir. Ürün veya hizmeti alan bir tüketici artık kullanıcı olarak bunları değerlendirmekte ve bu deneyime istinaden bazı duyguları ve fikirleri oluşmaktadır. Bu duygu ve fikirler hem mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hem de yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi açısından işletmeler ve pazarlama ekipleri açısından kıymetlidir. Satın alma sonrası ihtiyacı tatmin edilmiş her bir tüketici potansiyel bir reklam kaynağı da olduğu için kullanım

sonrası tekrar aynı ürünü alıp almayacağı, olumsuz duygularının oluşup oluşmadığı ve marka bağlılığının sağlanıp sağlanmadığı oldukça önemlidir.

1.5.2. Tüketim Niyeti

Bireyler belirli standartlarda var olan hayat koşullarına ayak uydurabilmek ya da yaşantılarını devam ettirebilmek için gıda, sağlık, giyim ve ulaşım gibi farklı birçok isteğe ve ihtiyaca sahip olabilirler. Bu noktada kişileri tüketme davranışına yönlendiren ve bu davranışın altında yatan en önemli itici güçlerin isteklerden, arzularından ya da ihtiyaçlardan meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Bu durumda tüketim kavramı, belirli konulardaki gereksinimlerin ya da farklı hususlardaki heveslerin karşılanması için belirli bir zaman dilimi içerisinde sahip olunan kaynakların kullanılması olarak açıklanabilir. Dolayısıyla insanoğlunun varoluşundan bu yana türlü sebeplerden dolayı hep tükettiği ve tüketmeye devam ettiği ifade edilebilir. Kişiler sadece ihtiyacı olduğu için bu tüketim eylemini gerçekleştirmemekte ihtiyacı olmadığı hâlde de arzularını dindirmek amacıyla tüketme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Tüm tanımlamalardan ve açıklamalardan hareketle çeşitli konularda gerçekleştirilen tüketim olgusu, pazarı meydana getiren farklı iş kollarının da ortaya çıkmasında etkili olan en önemli dinamiklerden biri olarak ifade edilebilir ; çünkü bireyler çeşitli alanlardaki isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak için mecburi olarak tüketme davranışında bulunmaktadırlar. Bu noktada yeme, içme, barınma, giyinme, ulaşım, eğlence, eğitim gibi insan ihtiyaçlarının olmadığı bir zaman diliminin varlığını düşündüğümüzde tüketim kavramının da anlamını yitireceği söylenebilir. Burada birbirini takip eden bir durum söz konusu olduğundan kişilerin tüketim yapmadığı bir yerde üretim de var olamayacaktır. Sonuç olarak üretimin var olmadığı bir dünyada ise günümüz iş dünyasının beş aktörünü meydana getiren kurumlardan, işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden hatta politik sistemlerden bahsetmek mümkün olmayacaktır (İslamoğlu, 1999: 202).

Bireyler geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde var olan ihtiyaçları gidermek veya ihtiyaç meydana getirmek için sürekli üretmiş ve hayatın devamı için sürekli tüketmiştir ; ancak insanların tüketim isteklerinin ve ihtiyaçlarının amacı zamanla değişiklik göstermiştir. Günümüzde bireyler yalnız var olan yeme ,içme gibi fizyolojik ihtiyaçlar için tüketim olayını gerçekleştirmemektedir. Bununla birlikte

bireyler, satın aldıkları ürünlerin veya hizmetlerin toplumsal statü veya diğer kişilere karşı bir kimlik göstergesi olması amacıyla da dış dünyayla kurulacak iletişim için tüketim davranışı yapabilmektedir. Bu durumda bireyler için bu olgunun bir iletişim aracı hâline geldiği belirtilebilir. Bu noktada kişiler sahip oldukları ürünler aracılığıyla çevrelerine ve kendilerine düşünce yapıları, kim oldukları, hangi tutum ve değerlere sahip oldukları hakkında mesajlar iletebilmektedir. Kısacası tüketim davranışını gerçekleştiren bu kişiler, kullandıkları veya tercih ettikleri ürünler veya hizmetlerle topluma karşı açık bir şekilde dile getiremedikleri istekleri, arzuları, hayalleri, özel ve farklı olduklarına dair iletileri gönderebilmektedir (Koç, 2016: 25).

Bireylerin aynı zamanda buldukları sosyal sınıfın statüsüne uygun bir şekilde bir kuruma veya markaya ait olan ürün veya hizmet aracılığıyla tüketim tercihini gerçekleştirdiği görülebilir. Satın alma davranışını gerçekleştiren veya bu potansiyele sahip olan ve tüketici olarak adlandırılan bu kişiler, mensup olduğu sınıftan farklı görünmemek veya dışlanmamak için psikolojik olarak gruba uyum sağlayacak ortak tercihlerde bulunabilirler. Sonuç olarak tüketicilerin mensup olduğu sosyal sınıfın pozisyonuna uygun bir tüketim tercihinde bulunduğunu açıklamak mümkündür. Tüketicilerin, teknolojinin gelişmesiyle ve bunun sonucunda tüketici için üretim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim ideolojisinin belirleyici ögesi hâline geldiği ifade edilebilir. Dolayısıyla hangi ürünlerin veya hizmetlerin üretileceğini, hangi çeşitliliğe sahip olacağını, nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağını tüketici belirleyebilmektedir. Bu noktada sektördeki üreticilerin benimsemiş olduğu üretim anlayışındaki yapının da değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Toplumda bir zamanlar istek ve ihtiyaç üretimi ya da toplumun maddi üretimi anlayışı hâkimken bu anlayışın yerini boş zaman tüketimi ürünler üretme çerçevesinde tüketim anlayışı zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum, üretim ve tüketim anlayışını dönüştürürken toplum yapısında da bazı bozulmaları meydana gelmiştir. Sonuç olarak yaşanan tüm bu değişimler tüketim toplumunda giderek artan zenginliği, kitlesel bir popüler kültür anlayışını, burjuvalaşmayı, yüksek seviyede bireysellik zihniyetinin yanı sıra toplumsal sınıfların ölümü ve tüketim sektörünün ortaya çıkması gibi eğilimlerin türemesine zemin hazırlamıştır. Tüketim çılgınlığının olumsuz yanları olduğu kadar olumlu yanları da bulunmaktadır. Yapılan açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda tüketim olgusunun bireysel davranışların ve toplumsal değişimin yanı sıra bir ülkenin kalkınmasında da etkili olabileceği kanısına

ulaşılabilir çünkü bireysel olarak bir tüketicinin verdiği tüketim kararı toplumun genel talebi hakkında belirleyici kıstaslar verebilmektedir. Dolayısıyla üretim yapma gerekliliği, tüketim toplumunun sahip olduğu genel sorununun tüketim olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Özkan, 2014: 3).

Tüketime yarattığı etkilerin kurumsal yapılar üzerinde de bazı gelişmelere neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Değişen pazar koşullarında tercih edilen olmak, rakipleri arasından sıyrılabilme için kurumların kurumsal çatı altında bazı dönüşümler geçirmesi gerekmiştir. Kurumların artık toplumda olumlu bir imaja sahip olması, bu imajı güçlendirebilecek faaliyetler düzenlemesi, toplumsal sorumluluklarını yerine getiriyor olması ve tüketici haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yapıyor olması gerekmektedir yani kurumların sadece ürün üretmek veya hizmet sunması değil de kamuoyunda iyi bir kurumsal itibara sahip olması onu cezbedici hâle getirmektedir. Bu noktada bireylerin tüketim anlayışının iyi analiz etmesinin ve kurumsal faaliyetlerin bu yönde şekillendirmesinin kurumların sürdürülebilir kurumsal performans ve kurumsal itibar için önemli olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SALGIN VE FELAKET DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Salgın ve Felaket Kavramları

Bir enfeksiyon hastalığının belli toplumlarda, mevsimlerde ve bölgelerde beklenen normal sıklıktan daha fazla olarak görülmesi salgın olarak adlandırılmaktadır. TDK'nin Türkçe sözlüğüne göre salgın, bir hastalığın ya da bir başka durumun yaygın hâle gelmesi ve birçok kişiye birden bulaşması şeklinde ifade edilmektedir (Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>).

Salgınlarda vaka sayıları farklı unsurlara bağlı olarak farklılık göstermekte olup enfeksiyona neden olan faktörün türü, bulaştırma gücü, bu faktörün enfeksiyon ortaya çıkardığı toplumun özellikleri bu unsurlar arasında yer alır. Toplumda hastalıklar standart olarak görülen oranlar dâhilinde ise “endemik”bu standardın üstünde ise “hiper endemik” salgının birden çok ülke ya da kıtaları kapsayacak biçimde yaygın hâle getirilmesi ise pandemi olarak ifade edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü pandemiyi, dünyada aynı anda çok yaygın olarak fazlaca sayıda insana tehdit olan bulaşıcı hastalıklara verilen isim şeklinde ifade etmekte, bir hastalığın pandemi olması için üç kıstasın bulunması gerektiğini ifade etmektedir (Nişancı, 2020).

Salgın hastalıklar tarih boyunca toplumların kültürel, sosyal, politik, akademik, ekonomik ve askerî yapılarını etkileyecek kapsamda neticeler ortaya çıkarmış felaketler olup veba, grip, çiçek hastalığı, dizanteri, tifo, kolera bunların başında gelenlerdir (Kurt, 2010: 115).

Felaketler ise aniden ortaya çıkan ve önemli sayıda bireyin yaralanmasına ve ölümüne neden olan olaylardır. Kitlesel felaketler, doğal felaketler (deprem, sel, yangın), kazalar ve uluslararası terörizmi içermektedir. Aslında kaç kişinin ölümünün gerçekleşmesi hâlinde ya da ne büyüklükte yıkıma neden olmuş bir olayda kitlesel felaket tanısı konulmalıdır ifadesinin net bir cevabı bulunmamaktadır ; fakat bu alanla ilgili çalışmakta olan pek çok uzmanın uzlaşısına göre çevresel, sosyal ve ekonomik boyutu hangi ölçekte olursa olsun normal hayatı ve insan etkinliklerini bozarak ya da kesinti yaşatarak toplumları etkileyen toplumların kendi olanakları kapsamında üstesinde gelemediği doğa, teknolojik ya da insan kaynaklı her durum

fekalet kavramı içerisinde nitelendirilmektedir (Alonso ve ark., 2005). Kimliklendirme alanında öncü bir konumu olan Bernard Knight'a göre aynı anda aynı bölgede ve aynı nedenle meydana gelen ve 12 veya daha çok insanın ölümüne neden olan her çeşit durum felaket terimine dâhil olmaktadır (Şam, 2009).

Uygarlıkların gelişmesiyle birlikte mevcut tedavi yöntemleri dedeğiştirilmiştir. Bu gelişmeler neticesinde hastalıklara tanı koyma, doğru hastalığa doğru ilacı geliştirme ve kullanma gibi yeni yöntemler özellikle Antik Yunan eserlerinden Homeros'un yazdığı "İlyada" da ilk kez "veba" kelimesiyle karşılaşılmıştır (Homeros, 1993: 11). Zamanla dünya üzerinde bulunan birçok insanın ölümüyle sonuçlanana hastalıklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en çok bilineni "kara veba" olarak adlandırılan hastalıktır. Belirli bölgede veya ülkede ortaya çıkan hastalıklar salgın olarak adlandırılırken, hastalıkların dünya geneline yayılması pandemi olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, pandemi dünya genelinde insanların hastalık belirtilerini aynı anda göstermesi ve aynı zaman içerisinde hastalıktan etkilenmesi olarak atfedilmektedir (Pratt, 2011: 17).

2.2. Önemli Salgın ve Felaketler

Günümüze gelinceye dek birçok salgın hastalık ve pandemiyle mücadele edilmiştir (Martin, 2011: 13).

- a) **Veba:** İnsanlık tarihinde yazılı ve görsel kaynaklara göre kayıtlara geçen ilk pandemik hastalıktır. "Kara Ölüm" veya "Kara Veba" olarak da bilinen bu hastalık, Avrupa nüfusunun üçte birinin yaşamını kaybetmesine neden olmuştur. Ayrıca, veba dünyada 200 milyonun üzerinde insanın ölmesine neden olan ilk salgın hastalık olarak literatüre girmiştir. Son dönemde; maske, sosyal mesafe ve temizlik kavramlarının sıkça kullanılmasına yol açan Covid-19 pandemisi iken tarihte bu kavramların ilk uygulanmasına neden olan salgın yazılı ve görsel kaynaklara göre veba olmuştur (Genç, 2011: 123).
- b) **Kolera:** 19.yüzyılın ortalarında İtalyan anatomist Paccini tarafından ortaya çıkarılan Kolera, daha sonralarında bilim insanı Robert Kech tarafından yapılan çalışmalar ile 30 yıl sonra hastalık detaylarını yetkili kurumlara sunmuştur. Hastalık, hijyenik koşullarda üretilmeyen veya saklanmayan besin maddeleri ile bulaşmaktadır ve hastalığın en önemli belirtisi ishaldir.

Hastalığın en sık görüldüğü yerler, hijyen kurallarının göz ardı edildiği bölgeler ve az gelişmiş ülkelerdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerine göre, dünya genelinde her yıl 4 milyona yakın kişinin enfekte olduğu ve 21 ila 143 bin kişinin ölümüne neden olmaktadır (Echenberg, 2011: 17).

- c) **Tüberküloz:** Oldukça ölümcül olduğu bilinen akciğeri ağır şekilde etkileyen bir hastalıktır. Enfekte olan bireylerin ortamda öksürmesi ve konuşması sonucunda solunum yolu ile bulaşmaktadır. Tüberküloz araştırmaları yapan bilim insanı Koch'a göre tarih boyunca var olan bir hastalık olduğunu savunmuştur. Buna ek olarak, insanların göçebelikten yerleşik hayata geçmesi ve 16. yüzyılın sonlarında küresel nüfusun artmasının sonucunda tüketimin artması ve insanların yeterli besini alamamasını neden olarak göstermiştir. Yeterli beslenememe sonucunda insanların bağışıklık sisteminde düşüş gözlenmiştir. Hastalığın çıktığı dönemde veba ile olan benzerliğinden dolayı insanlar tarafından "Büyük Beyaz Ölüm" adlandırılmıştır (Finer, 2003: 13).
- d) **Çiçek Hastalığı:** Dünya üzerinde uzun süredir (yaklaşık 3.000 yıl) var olduğu ve belirli dönemlerde milyonlarca insanın ölümüne neden olduğu bilinmektedir. Yüksek ateş, yorgunluk hastalık belirtileri arasında yer alırken bilinen en belirgin belirtisi el ve yüz bölgesinde görülen döküntü şeklindeki yaralardır. Hastalığın ileri safhalarında hasta bireylerde körlük ve erkek hastalarda kısırlık görülmüştür (Belongia ve Naleway, 2003: 87).
- e) **Influenza:** 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan influenza diğer adıyla grip, 20.yüzyılda "İspanyol Gribi" olarak ortaya çıkmıştır. İlk Asya kıtasında görülen hastalık, daha sonrasında Avrupa kıtasında görülmüş ve en sonunda dünya geneline yayılmıştır. Hastalığın en önemli özelliği, kuşlardan memeli hayvanlara kadar geniş bir yelpazede canlılardan insanlara bulaşmasıdır. Bunun en önemli örneklerinden biri son yıllarda adı sıkça duyulan kuş veya domuz gribidir. Dünya tarihine bakıldığında en çok insan ölümüne neden olan gribin, en çok yayıldığı dönem I.Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönemdir. Bunun sebebi olarak, savaş alanındaki yer değişimleri düşünülmektedir. Buna ek olarak, savaş döneminde hijyen kurallarına uyulmaması, insanların temel ihtiyaçları olan beslenme ve barınmanın karşılanamaması virüsün hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Lewis, 2008: 307).

- f) **AIDS (HIV):** HIV virüsü (AIDS), modern çağın kara vebası olarak nitelendirilmektedir. HIV veya AIDS hastalığı, İngilizce adı olan “İnsan İmmün Yetmezliği” kelimelerinin kısaltması olarak isimlendirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) raporlarına göre 2019 yılındaki AIDS (HIV) hastalarının dünya genelinde 39 milyon civarında olduğu bildirilmiştir (Lewis, 2008: 308).
- g) **Ebola:** Hala gizemini koruyan bir salgın hastalık olan Ebola hastalığına neden olan virüsün kökeni tam olarak tespit edilememiştir. Fakat, virüsün insanlar arasında insan sıvıları ile bulaştığı belirlenmiştir. Tedavi yöntemi kesin olarak belirlenemeyen bu hastalık için önerilen etkili hastalık önleme yöntemi, enfekte olan bireyler ile temasın kısıtlanması veya temasta bulunulmamasıdır (Crawford, 2017: 36). 2014 senesinde Ebola, Afrika’da 1.300’den çok bireyin ölümüne neden olarak önemli bir insani kriz doğurmuştur. Batı Afrika ekonomilerinin az gelişmiş bünyesi, krizin en fazla görüldüğü Gine, Liberya, Sierra Leone’de ekonomik şekilde derinleşerek ülkeleri savunmasız hâle getirmiştir. Ebola krizinin bu şekilde etkili olmasında sağlık sistemlerinin yeterli olmaması politik sebepler, yoksulluk ve bilhassa yakın dönemde Sierra Leone ve Liberya’yı sarsan iç savaşlar ve halkın Ebola virüsünün belirtilerini ilk olarak kolera gibi hastalıklarla karıştırması önemli rol oynamıştır (Ekoavrsya, 2015). Ebola pandemisinin genel mali etkisi, gelirlerin düşmesine, Ebola’yla ilgili ve sağlık harcamalarının artış göstermesine ve mali açıkların şiddetlenmesine neden olmuştur. Ebola krizi neticesinde tedarik zincirlerindeki aksaklıklara karşın enflasyon; önemli oranda para yönetimi, tarım sektöründeki dayanıklılık ve düşük uluslararası yakıt ve gıda fiyatları sebebiyle üç ekonomide yüksek tek haneli olarak görülmüştür (Worldbank, 2016).
- h) **Sars – CoV :** Omurgalı hayvanlar arasında solunum yolu ile bulaşan bir virüs türüdür. Hastalığın adı, İngilizce adı olan “Severe Acute Respiratory Syndrome” kelimelerinin baş harfleri kullanılarak türetilmiştir. Hastalığın adının Türkçe anlamı “Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu”dur (Duffin, 2008: 2). Koronavirüs türevi olan Sars-CoV, insanlarda ağır etkilere neden olan ilk koronavirüs olarak literatüre geçmiştir. Yüksek düzeyde bulaşılığı

olan bu virüs, insanlardan insana enfekte insanların konuşması, öksürmesi gibi eylemler sonucunda mikro damlacıkların ortaya çıkıp solunum yolu ile bulaşmaktadır. Sars-CoV hastalığının yayılması, bir doktorun Çin’de bulunan Guangdong eyaletinden Hong Kong’a seyahat etmesi sonucunda olduğu kabul edilmektedir. Doktorun kaldığı otelde, otel çalışanları ve misafirleri belirti göstermiş, kendi ülkelerine dönmesi neticesinde enfekte bireyler kısa sürede dünyaya yayılmıştır. Bunun sonucunda, hastalık küresel bir salgına dönüşmüştür (Serradell, 2009: 40).

- I) **Doğal Felaketler:** Alan yazında doğal felaketlerin meydana geliş kaynağını açıklayan üç alternatiften söz edilmektedir. Bunlar doğal felaketlerin doğaüstü güç tarafından meydana geldiğini öne süren “Tanrı eylemi”, doğal felaketleri doğal güçlerim meydana getirdiğini öne süren “Doğa eylemi” ve afetlerin tamamıyla insan ve toplum faaliyetleri neticesi oluştuğunu ifade eden “Sosyal eylem” şeklindedir. Afetler aniden oluşan, kontrolsüz, öngörülemez ve kaçınılmaz olduğundan insanlar tarafından tarihî açıdan genel olarak Tanrı eylemi olarak görülmektedir (Akar, 2013: 5). 20. yy sonları itibarıyla felaketlerin kaynağına dair gelişen ve farklı bakış açılarıyla giderek artan biçimde felaketler, Tanrı işi veya doğa işi şeklinde görülmek yerine insan işi olarak görülmeye başlanmıştır. Araştırmacılar ve bilim insanları tarafından geliştirilen bu bakış açısı, felaketlerin direkt veya dolaylı şekilde insanların eylemlerinden ileri geldiğini ifade etmektedir. Böylelikle çoğu araştırmacı afetlerin sosyal bir olay olduğunu öne sürmektedir.

Orman Yangınları: Orman yangınları, ormanda yaşam birliğinin üyeleri olan canlı ve cansız tüm varlıkları yakarak yok edebilen ateş şeklindedir. Oluşum sebeplerine ve ormanda yaktıkları kısımlara göre örtü, tepe ve toprak yangını biçiminde üç sınıfa ayrılmaktadır (Küçükosmanoğlu, 1985). Yangınlar küçük zararlardan ormanın koruyucu ve iktisadi yararlarının tamamıyla tahribine kadar önemli zararlar oluşturabilmektedir. Orman yangınlarına çoğunlukla insanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak yol açmaktadırlar. Yangınlar, her yıl Türkiye’de yaklaşık 450 hektarlık ormanın tahrip olmasına neden olmaktadır (<https://www.ogm.gov.tr/tr>, 2012). Orman yangınları Türkiye’de ve Akdeniz havzasındaki çoğu ülkede orman arazileri üstünde olumsuz etkiler ortaya koyan afetlerdendir. Türkiyedeki fundalık ve orman yangınları genellikle doğal kaynaklı yangınlar ya da ihmal, dikkatsizlik, kasıt, kaza gibi insan kaynaklı olmaktadır (OGM, 2008).

Günümüze yakın zamanlarda meydana gelen orman yangınlarından birisi, Türkiye’de 28 Temmuz 2021’de Antalya Manavgat ilçesinde 4 farklı alanda meydana gelen orman yangınıdır. Yangında 3 kişi yaşamını yitirmiş ve 137 kişi yaralanmıştır. Yangından etki görecekt bölgelerde yer alan evler tahliye edilmiş ve yangın sebebiyle çoğu ev, iş yeri, ahır, tarım arazisi, sera ve araç zarar görmüştür (<https://www.afad.gov.tr/ulke-genelinde-devam-eden-orman-yanginlari-hk>). Aynı tarihte bir diğerk yangın Mersin ili Aydıncık ilçesinde meydana gelmiştir. Yine 28 Temmuz 2021’de meydana gelen bir diğerk yangın Osmaniye ili Kırmacılı Köyü mevki ve Karacalar mevkiinde yani iki ayrı yerde olmuştur. Adana’da da 21 alanda orman yangını meydana gelmiştir. Aynı tarihte Muğla ili, Marmaris ilçesi, İçmeler Mahallesi’ndeki ormanlık alanda çıkan yangına 1 uçak, 5 helikopter ve 30 arazözle müdahale edilmiştir.

Söz konusu yangınlar ülke genelinde büyük tahribata yol açmakla birlikte pek çok spekülasyona ve fikir ayrılıklarına da yol açmıştır. THK’de atıl durumda bekleyen uçaklar uzun bir süre muhalefetin gündem konusu olmuş ve değerlendirmemeleri hususunda iktidarı eleştirmişlerdir. Yangınların çıkışına dair İçişleri Bakanı Süleyman Soylu net bir delil elde edememelerini belirtmiş olsa da pek çok komplo teorisi ortaya atılmıştır.

Sonuç olarak belirli görüş ayrılıklarına, komplo teorilerine neden olan bu yangınlar asıl sonucu ormanlar üzerinde bırakmıştır. Küle dönen hektarlarca alan, boşaltılan

yerleşim bölgeleri, yanan evlerle akıllarda kalacak olsa da yangın esnasında müdahale eden çalışanlara yardımcı olan gönüllü insanlar, yardım gönderen hayırseverler ve yangın sonrasında gerçekleştirilen yeniden yeşertme çalışmaları ve yangından zarar gören yerleşim bölgelerinin devlet tarafından yeniden inşası bu yangınların bıraktığı izleri gönüllerden bir nebze de olsa silmiştir.

Depremler: Beklenmedik bir anda, ne zaman, nasıl ve nerede olacağını önceden bilinmesi imkânsız olan, oluşturduğu tahribatı oldukça büyük olan deprem doğal bir afet çeşididir (Şengün, 2007: 33). Doğal felaketler içerisinde belirsizlik oranı üst düzey olan ve oluşturduğu sosyal, ekonomik kayıplar sebebiyle Türkiye’yi en fazla etkileyen doğal afet depremdir (www.afad.gov.tr).

Türkiye tarihsel süreçte ilk zamanlardan bu yana sayısız deprem felaketine uğramıştır. Türkiye’de ortalama 5 senede bir geniş çapta can ve mal kaybına yol açan deprem felaketleri yaşanmaktadır (Van Depremi Raporu, 2014). Cumhuriyet’in kuruluşu itibarıyla bugüne dek geçen zaman dilimi içinde can ve mal kaybına yol açan çok sayıda deprem olmuştur. Deprem felaketiyle ilgili kayıtlar ilk defa 1881 yılında Japonlar tarafından tutulmuştur. Teknolojik ilerlemeler kapsamında bilimin de gelişmesiyle çoğu ülke sismometre kullanımına önem göstermiş, akabinde gelişmiş sismik istasyonlar oluşturulmuştur. 2000 yılı sonrasında dünya çapında depremler anlık şekilde tespit edilebilir duruma gelmiştir.

Literatürde Ercan (2010)’ın araştırmasında son yüzyıl içinde Türkiye’de yaşanan şiddeti 7 ve üzeri olan depremler ile Japonya’da yaşanan 7 ve üzeri şiddetindeki depremleri inceleyerek ölü sayıları kıyaslamıştır. Deprem riski Türkiye’ye kıyasla 5 defa daha yüksek olan Japonya’da 7 ve üzeri şiddetindeki depremlerde 7 kişi ölürken Türkiye’de 68 bin kişi ölmüştür. Bu durum Türkiye’nin yaşam sürdüğü coğrafyanın gereğini yapamayacak kadar ilkel yönetildiğini ve teknoloji, bilimi yadırsayan tevekkül ve kader algısıyla yaşamakta olan bir topluma örnek oluşturmaktadır.

Deprem kuşağında bulunan Türkiye’de büyük fiziki ve ekonomik kayıplara neden olan depremler meydana gelmiştir. Cumhuriyet tarihinde meydana gelen en büyük depremlerden biri 17 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan Marmara Depremi’dir. Bu deprem 7,8 şiddetinde meydana gelmiş ve depremin etkileri Marmara Bölgesi’nde yaşanmıştır fakat Ankara’dan İzmir’e kadar geniş bir yelpazede de önemli etkileri görülmüştür. Bu depremde sadece Gölcük ilçesinde 5 bin 383 kişi ölmüştür. Bu

Gölcük'te o tarihte yaşayan her 5 kişiden birinin öldüğü anlamına gelmektedir. Bu depremden yaklaşık 3 ay sonrasında 12 Kasım 1999'de merkez üssü Düzce olan 7,5 şiddetinde bir deprem daha yaşanmıştır. İkinci büyük deprem neticesinde de 763 kişi hayatını kaybetmiştir.

Deprem sonrası yapılan konutların büyük bir kısmına depremzedeler yerleşmiş, ancak yer tercihinde yapılan hatalar, yapılan konutların depremzede vatandaşların gereksinimine uygun olmaması gibi sebeplerle bir kısım kalıcı konut boş durumda kalmıştır. Bu durum afet yönetimi kapsamında yeniden inşa evresinde de önemli hatalar yapıldığını ortaya koymaktadır (Türkiye'de Deprem Gerçeği ve TMMOB Makina Mühendisleri Odasının Önerileri Oda Raporu, 2008). 2011 yılının ekim ayında Van ilinde yaşanan 7,2 şiddetindeki bir diğer önemli deprem Erciş ilçesinde çok sayıda can kaybına yol açmış ve binalarda hasarlar bırakmıştır. Deprem öncelikli olarak Van ilinde olmak üzere Muş, Batman, Bitlis, Mardin, Diyarbakır, Siirt, Erzurum, Şırnak, Hatay ve İskenderun'un yanı sıra Türkiye'nin sınır komşuları Irak ve İran'ı da etkilemiştir (Karancı vd. 2011:4).

İlk depremin arama-kurtarma faaliyetleri ve deprem sonrası iyileştirme çalışmaları sürmekteyken 9 Kasım 2011 tarihinde ikinci bir deprem yaşanmıştır. Merkez üstü Van ilinin Edremit ilçesi olan deprem, ilk depreme kıyasla daha az şiddetli (5.6) bir deprem olmasına karşın bilhassa ilk depremin bıraktığı hasarlar sebebiyle yıkımları relatif büyük olmuştur. Fiziksel yıkım ve can kaybından ziyade ilk depremin psikolojik etkilerini üzerinden atamayan halk için ikinci bir deprem olması oldukça yıkıcı neticeler ortaya çıkarmıştır. Yaşanan ikinci depremde toplam 40 kişi ölmüştür (Laçiner ve Yavuz, 2013). Günümüze en yakın depremlerden olan Elazığ depremi 24 Ocak 2020 günü Türkiye saatiyle 20.55'te merkez üssü Sivrice (Elazığ) olmak üzere 6.8 büyüklüğünde yaşanmıştır. Sözü edilen bölgeye ait 1900 yılı öncesi için 40 adet tarihsel dönem depremi kaydı bulunmaktadır (AFAD, Deprem Ön Değerlendirme Raporu, 2020).

Deprem sonrasında 1.000'den fazla artçı deprem meydana gelmiştir. Depremde Elazığ ve Malatya illerinde 87 bina yıkılmış, 1.287 bina ağır hasar almıştır. AFAD depremde 41 kişinin yaşamını yitirdiğini, enkazdan sağ kurtarılan kişi sayısının 45 olduğunu, 1.607 kişinin ise hastanelere başvurduğunu açıklamıştır (AFAD, 2020). Yine 30 Ekim 2020 tarihinde Ege Denizi'nde 6,9 şiddetinde meydana gelen depremden İzmir ili etkilenmiştir. Deprem yaklaşık 16 sn sürmüştür ve Türkiye ve

Yunanistan'da toplam 119 kişi hayatını kaybetmiştir. 2020 senesinde yeryüzünde yaşanan depremler arasında en ölümcül deprem olarak kayıtlara geçmiştir.

Sel Felaketi: Türkiye'deki kırsal ve kentsel yerleşim alanlarını etkileyen ve önemli tehlikeler oluşturan felaketlerden biri de sel felaketidir. Sel felaketi Türkiye'de depremlerden sonra en sık karşılaşılan, can ve mal kaybına yol açan, ciddi ekonomik kayıplar yaşatan ikinci felaket çeşididir. Akarsularının doğal yatağının taşıyacağı kapasitenin üzerinde bir miktarda suyla dolması neticesinde suların akarsu yatağının dışına çıkarak çevreye taşması sel felaketi olarak adlandırılmaktadır (Gökçe vd., 2008: 37).

Dünyanın her yerinde yaşandığı gibi Türkiye'de de şiddetli yağışlar ya da uzun süren hafif yağışlar neticesinde meydana gelen sel felaketleri ve bundan ötürü can kayıpları ve ekonomik kayıplar yaşanmaktadır (Kadıoğlu, 2012: 71). Bilhassa büyük nehirlerde yaşanan seller azalma gösterirken doğal bitki örtüsünün tahribatı, çarpık kentleşme ve sel yataklarındaki yapılaşmalardan ötürü şehir sellerinin yol açtığı zararlar artış göstermektedir. Böylece can, mal ve ekonomik kayıplara neden olan felaketler sıklıkla yaşanmaktadır (Kömüşçü, vd.,2011: 210). Günümüze en yakın sel felaketi ise 10 Ağustos 2021'de Batı Karadeniz'de meydana gelen sel felaketidir. Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini etkileyen selde toplamda 82 kişi yaşamını yitirmiş, 228 kişi yaralanmış ve 16 kişi için kayıp başvurusu yapılmıştır.

2.3. Covid-19 Pandemi Kavramı

Koronavirüs, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi raporlarına göre 31 Aralık 2019 tarihinde çok sayıda sebebi bilinmeyen zatürre vakalarına rastlanması ile ortaya çıkmıştır. Takibindeki bir hafta içinde bilim insanları tarafından alınan ortak karara göre daha önce tanımlanmamış bulaşıcı bir hastalık olduğu açıklanmıştır (Yang, 2020). Bu yeni salgın hastalık, ilk zamanlarda 2019n-CoV adıyla anılırken daha sonralarda koronavirüsün İngilizce adının kısaltılmış hali olan "Covid" ile hastalığın ortaya çıktığı yıl olan 2019 yılının kısaltması olan "19" sayısının birleştirilmesi ile oluşturulan "Covid-19" ismi verilerek literatüre geçmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 144).

Çin'in Wuhan şehrinde başlayan salgın bir ay gibi kısa sürede Avrupa ve çevre ülkelere yayılmıştır. Bu noktada uluslararası çerçevede bütün ticari, sosyal etkinlikler, spor organizasyonları, turizm ve hava yolu seyahatleri durdurulmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilanı sonrasında bütün dünyada acil durum ilan edilmiş ve toplumsal hayatta sosyal izolasyon kuralları uygulanmıştır. Süreç içinde ülkeler arasında pandemi süreciyle alakalı pek çok suçlama ve komplo teorileri de oldukça yaygın hâle gelmiştir. Son olarak ABD Başkanı Donald Trump, "Salgının suçlusu Çin'dir." açıklamasından sonra karşılıklı suçlamalar yapılmıştır. Ayrıca Çin hükümetinin salgınla ilgili verileri gizlediğiyle ilgili birçok suçlama gündeme gelmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 144).

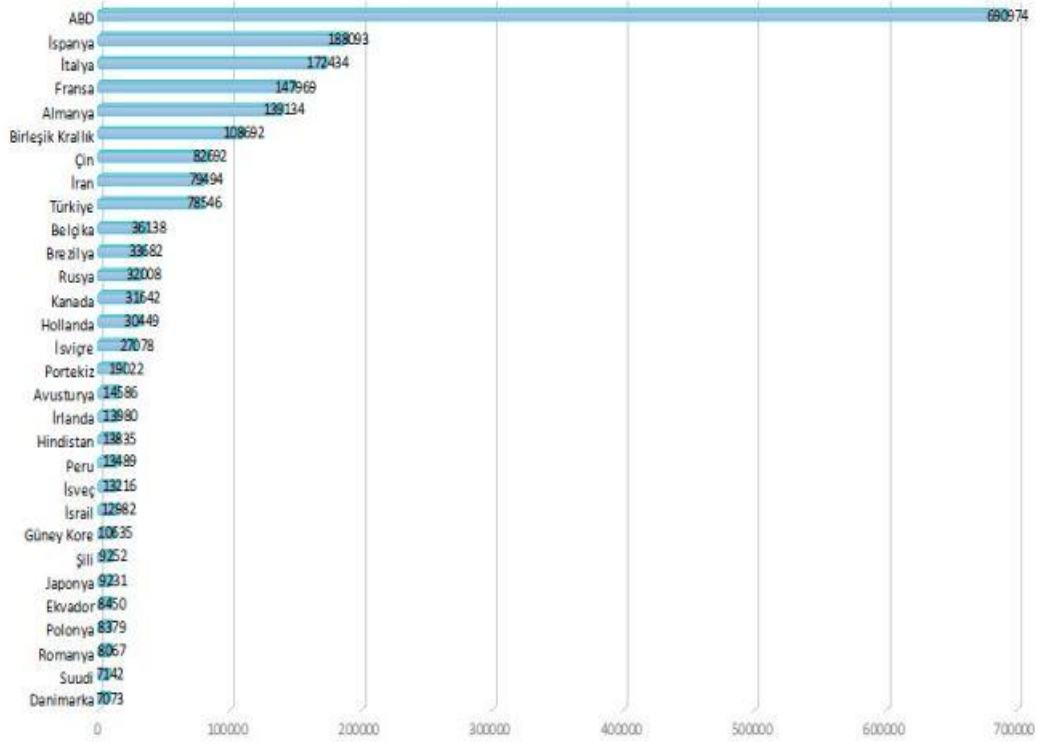
2.3.1. Covid-19 ve Koronafobi

Koronavirüs, bilim insanları tarafından solunum yoluyla bulaşan SARS, MERS, influenza gibi ölüm oranlarının yüksek olduğu hastalıklarından farklı olarak yeni bir hastalık olarak tanımlanmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020: 62).

Gelişen virüs korkusu literatüre "koronafobi" olarak son dönemlerde yerleşmiştir. Genel manada kavramın oluşumuna bakılırsa kelime anlamı olarak koronavirüsten korkma anlamına gelen koronafobi şu anda milyonlarca insanı etkileyen psikolojik etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat koronafobinin küresel olarak bir virüs korkusuna neden olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir: tıp biliminin teknoloji ile beraber ilerlemesine rağmen salgın hastalıkta çaresiz kalması, dünya genelinde seyahat ve ticari faaliyetlerinin iptal edilmesi/durdurulması, karantina bölgelerinin oluşturulup kısıtlanması, besin ihtiyaçlarına ulaşımın sıkıntıya girmesi ve erişilememesidir.

2.3.2. Covid-19 İstatistikleri

Dünya genelinde ilk COVID-19 vakasının Çin'de görülmesinin ardından burada salgın kontrolü sağlanmaya çalışırken virüs dünyanın farklı ülkelerine, bilhassa da Avrupa'ya hastalığın hızlıca yayılmıştır. Aşağıdaki grafikte dünyada en fazla vaka görülen 30 ülke ve bunların vaka sayıları bulunmaktadır.



Şekil 2.1. 17 Nisan (2020) itibariyle en fazla COVID-19 vakası olan ilk 30 ülkenin vaka sayıları ABD, nüfus fazlalığı ve tedbirlerin uygulanmasındaki birtakım problemler sebebiyle ve özellikle bazı eyaletlerde daha yoğun olarak vaka ve ölüm sayıları bakımından birinci sırada yer almaktadır. ABD’de salgın hızla yayılmıştır. İspanya ise vaka sayısı bakımından 2. sırada, ölüm sayısı bakımından ise 3. sırada yer almaktadır. İspanya’da salgın yine oldukça şiddetli bir hızla yayılmış ve çok kişiyi etkilemiştir. Aynı şekilde İtalya da vaka ve ölüm sayıları yönünden hızlı artış göstermiş ve vaka ve ölüm sayılarında 3. sırada yer almıştır. Fransa ise her iki yönden de 4. sırada yer almaktadır. Bu ülkelerde salgın hızlıca yayılmış, ölüm sayıları ani şekilde artış göstermiş ve son zamanlarda yayılmalarda azalmalar görülmüştür. Almanya vaka sayısı açısından 5.sırada yer almasına rağmen ölüm sayısı bakımından 9. sırada bulunmaktadır. Bu durumun Almanya’da çok sayıda test yapılarak hafif olguların da yakalanmış olmasına bağlı olduğu tahmin edilmektedir. İlk olgunun tespit edildiği Çin ise vaka sayısı bakımından 7. sıradayken nisan ayı sonunda Türkiye, Çin ve İran’ı geçerek 7. sıraya yükselmiştir.

Aşağıdaki tabloda toplam vaka ve ölüm sayılarına göre ilk sıralarda bulunan ülkelerin vaka, ölüm ve test sayıları yer almaktadır. Buna göre vaka sayısı sıralaması ve ölüm sayısı sıralaması genellikle benzer olmakla beraber farklılıklarda yer

almaktadır. Salgın yönünden toplam vaka ve ölüm sayıları ciddi bir ölçüt olmanın yanı sıra bu sayıların nüfus içindeki payı da değerlendirilebilmektedir.

Tablo 2.1. Toplam Vaka ve Ölüm Sayısına Göre Dünyada İlk 10 Ülke (2020)

Ülkeler	Vaka Sayısı Sıra	Ölüm Sayısı Sıra	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Test Sayısı	Test Sayısı/ Milyon Kişide
ABD	1	1	719,686	38,200	3,637,986	10,991
İspanya	2	3	191,726	20,043	930,230	19,896
İtalya	3	2	175,925	23,227	1,305,833	21,598
Fransa	4	4	147,969	18,681	463,662	7,103
Almanya	5	9	142,614	4,405	1,728,357	20,629
İngiltere	6	5	114,217	15,464	460,437	6,783
Çin	7	8	82,719	4,632	320.000	2.820
Türkiye	8	12	83,329	1,890	598,933	7,101
İran	9	7	80,868	5,031	330,137	3,931
Belçika	10	6	37,183	5,453	145,997	12,597
Hollanda	14	10	31,589	3,601	154,911	9,041

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>

Ülkelerin nüfusuna bakıldığında test sayısı bakımından İtalya, Almanya ve İspanya'nın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Güney Kore'de ilk etapta çok sayıda test uygulanarak vaka sayısı 10.512 ve ölüm sayısı 214'le sınırlı kalmıştır. Pandemi döneminde Türkiye'de en yüksek doğrulanmış günlük vaka sayısı 30 Ekim 2021 tarihinde (24.409 yeni vaka) olarak tespit edilmiştir. Dünya çapında güncel durum ise aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 2.2. Toplam Vaka ve Ölüm Sayısına Göre Dünyada İlk 10 Ülke (30.10.2021)

Ülkeler	Vaka Sayısı	Ölüm Sayısı	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Test Sayısı	Test Sayısı/Milyon kişide
ABD	42,526	938	46,732,53	765,038	696,906,188	2.089,238
Hindistan	34.259.690	551	34,259,690	457,772	605,885,769	433,414
Brezilya	0	0	21,781,436	607,125	63,776,166	297,245
Birleşik Krallık	43,467	186	8.979,236	140,392	331,717,146	4,852,671
Rusya	39,849	1163	8,432,546	236,220	206,300,000	4,852,671
Türkiye	24,409	209	7,985,944	70,207	96,273,166	1.125,494
Fransa	6,433	27	7.153.188	117.649	151.204.954	2.309.721
İran	9,893	123	5.909.402	125,998	32.619.228	381.898
Arjantin	0	0	5.286.074	115.916	25.004,055	546.608
İspanya	2,261	46	5.011.148	87.368	66.213.858	1.415.469

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>

Verilere bakıldığında toplam vaka sayısı en yüksek olan ülke yine ABD olarak tespit edilmiştir. Akabinde Hindistan ve Brezilya 2. ve 3. sıra olarak en yüksek vakayla takip etmektedir. Toplam vaka sayıları ve güncel vaka sayıları en yüksek olan ilk 10 ülke tablodakilerdir.

2.3.3. Dünya’da Covid-19 Etkisi ve Koronafobi

Koronavirüsün 2020 yılının ilk çeyreğinde ortaya çıkması ile Çin ekonomisinin yaklaşık 62 milyar dolar zarara uğrayacağı tahmin edilirken, zararın dünya ekonomisini 280 milyar dolardan fazla olması öngörülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yayınlanan uyarılar sonucunda ülkelerin uyguladıkları kısıtlamalar ve sonuçları aşağıda verilmiştir (Acar, 2020: 14);

- Salgının ortaya çıktığı ülkelere/ülkelerden seyahat eden bireylerin karantinaya alınması ve salgın görülen ülkelere gelen yolcular için özellikle havaalanlarında ve gümrüklerde güvenlik önlemlerinin alınması
- 10 Mart 2020 tarihinden itibaren salgının bütün ülkeye yayılması nedeni ile İtalya hükûmetinin tüm ülkenin karantina altına alınma kararı alması
- Dünya genelinde hava yolu işletmelerinin salgının yoğun olarak görüldüğü ülkelere seferlerini iptal etmesi,

- UEFA tarafından düzenlenen başta Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi müsabakaları olmak üzere etkinliklerin iptal edilmesi ya da seyircisiz oynanması
- Salgının etkisi altında kalan ülkelerde ileriki tarihe kadar eğitime ara verilmesi

Covid-19 pandemisi enfekte olan ve enfekte olma korkusu yaşayan bireylerde fiziksel sorunlar kadar korku, endişe ya da kaygı gibi ruhsal bozukluklara da neden olmaktadır. Bu kapsamda literatüre giren yeni kavrama “Koronafobi” adı verilmiştir (Arora, 2020: 3). Koronafobi yaşayan bireylerin gösterdiği en temel davranışlar ya da belirtiler baş dönmesi, uyku bozuklukları, öksürme ve bundan kaynaklı gerginlik, iştah kaybı ve karın bölgesinde kasılmalar (Yaman, 2020: 1).

Covid-19 hastalığının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yayılım göstermesi, kontrol altına alınamaması, enfekte kişilerin hastalığın çıktığı ilk evrelerde kısa zamanda yaşamını yitirmesi, ülkelerin ticari etkinliklerini süresiz olarak durdurması, karantinaların ve sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi ve virüsü tedavi edecek aşı veya tedavi yöntemlerinin bulunamaması nedeniyle dünya üzerinde milyonlarca kişi bu virüs tarafından enfekte olmuştur. Enfekte olduğu zaman kısa zamanda ölme gibi psikolojik korkulara kapılmışlardır (Arora vd., 2020). Koronafobinin oluşmasına yol açabilecek riskler arasında belirsizlikler, kestirilemeyen gelecek, yeni uygulamalar ve tedbirler, uluslararası ajansların yaymış olduğu umutsuzluklar, sağlık sistemine güvensizlik, ünlü kişilerin Covid-19’a yakalanmaları veya oluşturulan bilgi kirliliği sıralanabilir (Yaman, 2020). Sağlık ve Duygun (2021) çalışmasına göre kadınların koronafobi seviyesi erkeklere oranla daha yüksektir. 46 yaş ve üzeri olan bireylerin koronafobi düzeyi diğer yaş gruplarına oranla daha üst düzeyde görülmüştür. Tüketicilerin şehir içi seyahat seçimleri açısından ortalamalarında en fazla kişisel aracın, en az ise toplu taşımanın tercih edildiği görülmüştür (Sağlık ve Duygun, 2021).

Koronafobiye neden olan riskler; belirsizlik, öngörülemeyen gelecek, kısıtlamalar ve önlemler, ümitsizlik, sağlık sistemine olan güvensizlik, ülke veya dünyaca tanınan insanların Covid-19’a yakalanması veya bu konuda yaratılan bilgi kirliliği (diğer adıyla infodemi) olarak sıralanabilir (Yaman, 2020: 3).

Ruhsal modelde, koronafobi ile irintili korkuya neden olan üç madde önerilmiştir. Bu maddeler şunlardır:

- Fizyolojik öge: Korku, savaşıma ve kaçma terimlerine dayanmaktadır. Korku; bireyde çarpıntı, titreme nefes darlığı, iştahsızlık/iştah açılması, uyku düzeninde bozulma, terleme, ağız kuruluğu, öksürük, boğazda ağrı ve kas ağrısı gibi hastalık belirtileri görülmektedir.
- Bilişsel öge: Korku, tehdit terimine dayanmaktadır. Bilişsel belirtiler; üzüntü, suçluluk, öfke, kızgınlık gibi duygular ile ortaya çıkmaktadır.
- Davranışsal öge: Korku, kaçınma terimine dayanmaktadır. Davranışsal korku; toplu taşımadan kaçınma, herkesin dokunduğu yüzeylere dokunmaktan kaçınma, kalabalık alanlara gitmekten kaçınma, sosyal mesafe kurallarının ihlal edildiği sıralara/kuyruklara girmekten kaçınma, sinemaya gitmekten kaçınma, evcil hayvanlar ile etkileşime girmekten kaçınma gibi birçok davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda listelenen korkuların yanısıra, Covid-19 pandemi dönemde oluşan belirsizlik ve bilinmezlik ile yeni korku öğelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yaman, 2020: 3).

2.3.4. COVID-19 Pandemi Dönemine Genel Bakış

Yeni Koronavirüs Hastalığı halk arasında COVID 19 olarak bilinen, Koronavirüs, Coronavirüs, Corona ve Korona şeklinde farklı telaffuzlara sahip olan bu hastalık ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 aralık ayının sonlarında solunum yolu ve yüksek ateş şikâyetleri ile ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanmış ve kabul edilmiş bir hastalıktır. Hastalık ilk olarak yoğunluklu olarak deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunan kişilerde görünmeye başlasa da kısa zaman içerisinde farklı kişilere de bulaşmıştır. Koronavirüs, hayvan ve insanlarda hastalığa neden olabilen ölümcül bir virüs olarak tanımlanmaktadır. Genel ve yaygın belirtileri yüksek ateş, öksürük, eklem ağrıları ve nefes darlığıdır. Solunum yoluyla saçılan parçacıklar yüzeylerde uzun süre yaşam faaliyeti gösterebilmektedir. Bu sebeple yayılım hızı epey yüksek olan bir salgındır. Kronik hastalığı olan ve 60 yaş üzerinde olan bireyler hastalıktan en çok etkilenen gruptur. Hastalıktan korunmak için öncelikli olarak el temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Temas

yoluyla bulaşan bir hastalık olduğu için diğer kişilerle teması minimum seviyeye indirmek, mümkünse en az bir metre mesafe koyulması gerektiği de hastalıktan korunmak için atılması gereken en önemli adımlardan biridir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Tüm dünyayı hızlıca etkisi altına alan COVID 19 ilk kez 10 Mart 2020’de Türkiye’de görüldü. Virüse bağlı ölüm ise ilk kez 15 Mart 2020’de gerçekleşmiştir. Hızla artan vakalar sebebiyle T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Sağlık Bakanı ve Bilim Kurulu Üyeleri ile birlikte yönetilen COVID-19 sürecinde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk da alınacak önlemler doğrultusunda halkı bilgilendirici aksiyonlar sağlamıştır. Alınan aksiyonlara örnek olarak risk grubunda yer alan 65 yaş üzeri vatandaşların evden çıkmasının yasaklanması, virüsün yurt dışından ülkeye girişinin engellenmesi için yurt dışı uçuşların engellenmesi, yurt dışından ülkemize gelen kişilerin 14 gün boyunca öğrenci yurtlarından karantina altına alınması gibi önlemleri örnek olarak sunabiliriz. COVID 19’dan korunmak için alınması gereken üç temel tedbir “Maske, Mesafe ve Hijyen” olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda nüfusun ve vaka sayısının yoğun olduğu illerde maske takmak zorunlu hâle getirildi. Cerrahi maske, sosyal mesafe ve sürekli olarak el dezenfeksiyonu sağlanan “Yeni Normal” düzeni de 10 Mart 2020 sonrasında hayatımıza girmiştir. Çeşitli kısıtlamalara rağmen tamamen son bulmamış olan ve yayılımı artmaya devam eden COVID 19’un güncel hasta vakaları T.C Sağlık Bakanlığı resmî web sitesi covid19.saglik.gov.tr adresinden günlük olarak yayınlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütüyle birlikte çalışmalarını sürdüren T.C Sağlık Bakanlığı, veri şeffaflığını koruyarak günlük olarak bilgi akışı sağlamaktadır. Global olarak sıkça kullanılan sosyal medya mecraları ve çeşitli arama motorları COVID-19 salgınında internet kullanıcılarını bilgilendirmek için ana sayfalarında özel alanlar oluşturdular. COVID-19’la ilgili alınacak önlemler, anlık gelişmeler ve bilgilendirmeleri T.C Sağlık Bakanlığına ve Dünya Sağlık Örgütüne yönlendirecek şekilde kullanıcılar ile buluşturmaktalar.

Kasım 2020 itibarıyla dünya genelinde vaka sayısı 54 milyon kişiye ulaşmıştır. 1.3 milyon kişi ise koronavirüs sebebiyle hayatını kaybetmiştir. En fazla vakaya sahip olan ülke ise Amerika Birleşik Devletleri’dir. Kasım 2020 verilerine göre 11 milyon kişiye koronavirüs teşhisi konulmuş olup 245 bin kişi ise hayatını kaybetmiştir. Türkiye’de 11 Mart 2020’den itibaren toplam vaka sayısı 411 bin kişidir. 11 bin kişi

ise COVID 19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir. COVID 19’u engelleyecek ya da durdurulmasını sağlayacak aşı ve ilaçlar üzerinde çalışmalar sürmekle birlikte her geçen gün çeşitli gelişmeler de yaşanmaktadır.

2.3.4.1. COVID 19 Pandemi Sürecinin Ekonomik Etkileri

Koronavirüsün yayılımını önlemek, bireyler arası teması en az indirmek için ülke çapında ve dünya genelinde farklı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirlerin çoğunluğu bireyler arası temasa engel olmak, hijyeni korumak ve sosyal mesafeyi artırmaya ilişkin tedbirler olmuştur. Şehirler arası ve ülke dışı seyahat sınırlamaları, yüz yüze eğitime ara verilerek çevrimiçi eğitime geçilmesi, konser, spor müsabakaları gibi sosyal etkinliklerin ertelenmesi veya iptali, alışveriş merkezleri, restoran ve kafeler gibi kişilerin toplu şekilde yer aldığı mekânların kapatılması veya sınırlı sürede hizmet vermeleri ekonomik bakımdan halkı etkilemiştir. Salgınla beraber meydana gelen finansal problemler işsizlik, talep azalması ve üretim zorlukları gibi ekonomide olumsuz etkiler yaşanmasına yol açmıştır (Adıgüzel, 2020: 192).

Koronavirüs nedeniyle ülkelerde uygulanmış olan karantinalar tüketicilerin hizmet ve mal isteklerinde düşüş yaşanmasına yol açmıştır. Bu durumun üretim ve lojistik zincirindeki faaliyetlerin de yavaşlamasına neden olmanın yanında işsizliği getirerek küresel bir durgunluğa yol açacağı ileri sürülmektedir. Bütün bu yaşananların yanında pandemi arz ve talep şokları yaşanmasına yol açmıştır. Örneğin, maske ve hijyen maksatlı kullanılan ürünlere (el dezenfektanı, kolonya, eldiven gibi) olan talebin aniden artışı sebebiyle ürünlere gerçek dışı satış fiyatları konulmuş; tüketici mağdur edilmiştir. Bu fiyatlar sebebiyle 6 Nisan 2020 itibarıyla devlet bu ürünlerin satışını kaldırmıştır. Çevrimiçi alanlara ise el dezenfektanı, kolonya gibi hijyen ürünlerinin fiyatlarını artırmalarına karşı da Rekabet Kurumuyla ortak bir çalışma yapılarak işlem başlatmıştır (Şenol ve Bilsel, 2020: 535).

2.3.4.2. COVID 19 Pandemi Sürecinin Sosyal Etkileri

COVID 19 salgını nedeniyle çoğu alışkanlıkta ve sosyal tutumda zamanla farklılıklar yaşanmaya başlanmıştır. Koronavirüs temas yoluyla bulaşan bir virüs olduğundan 11 Mart 2020 itibarıyla “Sosyal mesafe ve Karantina” terimleri de yaşamımıza dâhil oldu. Sosyal mesafe veya sosyal alan bir bireyin kendisi dışında bireylerle arasına

koyduğu mesafedir. 120-200 santimetre aralığında bırakılan mesafe uygun bir uzaklık birimidir. Sosyal mesafe salgın hastalıklardan korunmak ve bulaşıcılık düzeyini en aza düşürmek için alınabilecek en önemli tedbirlerden biri olarak bilinmektedir. Sosyal mesafe kurallarına uyulmaya özen gösterilse de temas ve hava yoluyla bulaşan bir salgın olması nedeniyle 14 gün karantina süresi vardır. COVID-19'un belirti göstermesini belirlemek ve yayılım hızını düşürmek için T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın çağrısıyla gönüllü karantina süreci de başlatılmıştır. Bu süreçte bireylere gereksinimleri dışında evden çıkmayın çağrısı da yapılmıştır. İlk vakaların görülmeye başlamasıyla beraber 65 yaş üzerindeki bireylere sokağa çıkma yasağı uygulanması, 71 ülkeye uçuşların iptal edilmesi, 16 Mart itibarıyla yüz yüze eğitime ara verilerek çevrimiçi eğitim platformlarının kullanılmaya başlanmasıyla beraber mart ayının sonlarına doğru da evde kal çağrısı yapılarak alınan tedbirler sıkı tutulmuştur (Budak ve Korkmaz, 2020: 64).

T.C. Sağlık Bakanlığı olarak devlet kurumları, özel kurum ve kuruluşlar, ünlü isimler halka evde kal çağrısında bulunmasıyla beraber sosyal yaşamda ve iş hayatında önemli farklılıklar meydana glemeye başlamıştır. İşletmelerin birçoğu evden çalışma modeline geçiş yaparken çoğu günlük etkinlik de çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Çevrimiçi toplantıları konserler, eğitimler, sosyal medya alanlarında canlı yayın düzenlemesi gibi pek çok günlük etkinlik ve dışarıda yapılabilen aktiviteler evde ve çevrimiçi olarak yapılmaya başlanmıştır. Bütün bu tedbirlerin alınmasına karşın vaka sayılarında meydana gelen artış nedeniyle 20 yaş ve altına sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Zonguldak ve 30 büyük şehire giriş çıkış yasağı getirilmiş ve koronavirüsün iller arası yayılımının önlenmesi hedeflenmiştir (Şenol ve Bilsel, 2020: 537).

Devlet tarafından uygulanan kısıtlamalar ve yasaklarla beraber evde geçirilen sürede artış yaşanmıştır. Bu artışla beraber bireylerin alışkanlıkları ve yaşam tarzları da değişmiştir. Global Web Index'in 17 ülkede 31 Mart-2 Nisan arasında yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin %96'sından fazlası pandemi döneminde ev içi medya tüketimi faaliyetlerine daha çok zaman harcadıklarını ve daha fazla haber izlediklerini öne sürmüşlerdir. Çalışmaya katılan bireyler arasında her 4 kişiden 3'ü akıllı telefonlarında daha çok zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Pandemi dönemiyle beraber tüketici davranışlarında meydana gelen farklılıklardan en belirgin olanlardan biri de tüketicilerin gıda ve hijyen ürünleri özelinde stok yapma eğilimine

girmeleri olmuştur. Stoklamanın artışıyla beraber perakendecilik alanında hızlı bir talep yükselişi meydana gelmiştir.. Pandemi dönemiyle beraber dijitalleşme süreci de hızlanmıştır (Kocasu, 2020: 36).

2.3.4.3. COVID 19 Pandemi Sürecinde Yaşam Tarzı Yaklaşımıyla Değişen Tüketim Algısı

Tüketim davranışları, faaliyetler, yaşam stili ve ilgilerle tanımlanabilmektedir. Yaşam stili demografik özellikler, ekonomik ve sosyal özellikler, kişilik ve değerlerle oluşan bir bütün olarak ifade edilebilir. Kişisel aktörlerin dışında kalan dış faktörler de yaşam stiline ortaya çıkmasına etki etmektedir. Pandemi dolayısıyla yetkililer tarafından yapılan evde kal çağrısına uyan tüketiciler bu dönemde pek çok yönden farklılık yaşamışlardır. Evden çalışma tarzına geçiş yapılması, hemen hemen tüm ihtiyaçların internet üzerinden giderilmesi de tüketicileri tüketim alışkanlıkları ile pandemi döneminde dijitalle yönlendirmiştir. Buna örnek olarak pandemi öncesi spor salonlarında veya açık havada spor yapan kişiler pandemi döneminde evde spor yapmaya başlamalı ve Google arama motorunda en çok aranan içerikler arasında “evde spor hareketleri” ve “evde spor videoları” gibi aramalar bulunmaktadır. Spor salonları hizmet veremediği için tüketiciler evde spor yapmaya geçmiş ve bu durum da spor ekipmanları (yoga matı, ağırlık, pilates topu gibi) satışlarına da etki etmiştir. Mağazaya gidip alışveriş yapamayan tüketiciler spor ürünleri gereksinimleri de çevrimiçi mağazalardan gidermiştir. COVID-19 salgını sonrası tüketici davranışlarında ve satın alma seçimlerinde farklılıklar olacağı ileri sürülmektedir. Salgın döneminde doğru bir stratejiyle ilerleyen ve süreci başarıyla tamamlayan markalar salgın sonrası döneme daha güçlü olarak devam edeceği öngörülmektedir. Sosyal izolasyon tedbirleri nedeniyle evde karantina altında zaman geçirmek durumunda kalan bireyler bu süreçte sosyal medya alanlarında ve dijital iletişim platformlarında çok fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. İletişim kurmak, bu artışın en temel nedenlerinden biri olmuştur. Sosyal izolasyon nedeniyle görüşemedikleri aile bireyleri ve arkadaşlarıyla görüşebilmek, uzaktan eğitim ve çalışma metodlarına ayak uydurabilmek için dijital ortamlarda geçirilen zaman mobil uygulamalarda ve bilgisayar tabanlı kullanımlarda artış göstermiştir. Youtube’da %15.3, Facebook’ta %27 aktif kullanıcı artışı gözlemlenmiştir. Sosyal medya ortamları haricinde hayatımıza giren ve uzun bir zaman da kalıcı düzen taşıyacak

olan çevrimiçi eğitim ve toplantılar için kullanılan uygulamalar (Microsoft Teams, Zoom, Classroom, Google gibi) bu dönemde 4 milyonu geçkin günlük kullanıcı sayısına erişmiştir (Kocasu, 2020: 38).

Evde yemek tarifleri, evde ekmek yapmak, kitap önerileri, evde spor yapmak gibi meydan okumalarla beraber kullanıcılar hem sosyal medyada zaman geçirirken hem de pandemi döneminde farklı alışkanlıklar edinmişlerdir. Bilhassa pandemi döneminin ilk haftalarında evde ekmek yapmak başta gelmekle beraber evde yemek yapmak fazlasıyla yaygın bir terapi yöntemi olmuştur. Google'da “evde ekmek yapımı” , “ekmek yapma makineleri” ve “maya yapımı” mart ayı arama motorunda bir ay öncekine kıyasla artış gösterdiği görülmüştür. IPSOS Araştırma Şirketinin yaptığı incelemelere göre mart ayında maya alışverişinde %80, un alışverişinde %98 artış gözlemlenmiştir. Gıda alışverişine yönelim pandemi döneminde yoğunlaşmıştır. Marketlerde reyollar, diğer insanlar ve parayla temastan kaçınan tüketici çözümü yeni nesil alışveriş platformlarını kullanmakta bulmuştur. Dijifi tarafından yapılan “Pandemi Dönemi Online Market Alışverişi İstatistikleri” araştırmasına göre en çok arama yapılan kategori %32.1 oranla “atıştırılmalık” yerini almıştır. En çok alışveriş yapmayı seçenlerin %73.7'si erkekler olmuştur (Şenol ve Bilsel, 2020: 538).

Pandemi dönemi alışveriş alışkanlıklarının dijitalleşmesinin yanında sosyal ve kültürel yaşantının da dijitalleşmesine yol açmıştır. Salgın dolayısıyla bütün spor karşılaşmaları ve konserler ertelenmiş veya iptal edilmiştir. 1 Haziran 2020'ye kadar tiyatro ve sinema salonları kapatılmış, sonrasında kontrollü sosyal mesafeyle açılmıştır. Vaka sayılarının tekrar artış göstermesi nedeniyle 17 Kasım 2020'den sonra sinema salonları yeniden yıl sonuna kadar kapatılmıştır. İlk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren Türkiye ve dünya genelinde erteleme kararı alınan faaliyetlerin bir çoğu sanal ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. Metropoltan Operası, Royal Opera House, Vancouver Symhony gibi dünya genelinde oldukça önemli sahne sanatları faaliyetleri seyircisiz olarak yapıp dijital platformlarda izleyicilerle buluşturulmuştur. Ülkemizde de Carte d'Or ile Bi Tatlı Ev Konserleri, Kendine Has – EvdeKalFest, Akbank Sanat – Evde Caz Hali Konserleri, Zorlu PSM -#PSMyleKal Konserleri gibi pek çok marka farklı konseptlerle çeşiti sanatçılar kendi evlerinde mini konserler vermiş, takipçilerine ve dinleyicilerine moral desteği sunmayı amaçlamışlardır.

Sonuç olarak koronavirüs salgınıyla beraber ilk önce insanlar arası iletişim alışkanlıklarımız farklılaşmış, temastan sakınan ve sosyal mesafeye özen gösterilen bir duruma gelinmiştir. İkinci olarak ise alışveriş ve satın alma tutumlarında farklılık meydana geldiği görülmektedir. COVID-19 dolayısıyla alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya korkan tüketiciler tercihlerini e-ticaret siteleri veya yeni nesil alışveriş platformlarından yapmış ve çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir. Evde kalınan bu dönemde ev içi etkinlikler sosyal medya vasıtasıyla bir temel hâline gelmiş, insanların birbirlerine çeşitli meydan okumalar yaparak ev içi hobi etkinliklerine ilişkin alışverişin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Üçüncü olarak sosyal yaşamda dış mekân faaliyetleri dijitale taşınmıştır. Çevrimiçi turnuvalar, çevrimiçi eğitimler, dijital konserler ile geleneksel faaliyet anlayışının dışına çıkılarak dijital ortamlarda da güçlü faaliyetler gerçekleştirilebileceği tecrübe edilmiştir.

2.3.4.4. Türkiye'de Gerçekleşen Salgın ve Felaket Dönemlerindeki Tüketici Alışkanlıklarına Genel Bakış

Covid-19 insanların düşünme biçimini, dünyaya bakış açılarını, gündelik hayatlarını etkilemiş; davranış, inanç ve tutumlarını farklılaştırmıştır. Pandemi süreci sonlansa da sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkileri bir süre daha devam edecektir. Bilhassa virüsün hızı ve küresel olarak yayılımı, toplu satın alımlar ya da kendini izole etme gibi kişilerin davranış ve tutumlarında farklılıklara neden olmaktadır. Bu süreç kapsamında evde uzun zaman geçirmek, sosyal mesafeyi korumak, hastalık riskinden kaçınma maksatlı davranış ve tutumlara etki etmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve satın alma noktaları çevrimiçi olarak değişmiştir (Temizkan vd., 2021).

Covid-19 süreciyle beraber insanların sosyal mesafeden ötürü daha az sayıda bir araya gelmesi ve pandemi sürecinde teknolojinin bütün alanlarda daha çok kullanılması söz konusu olmuştur. Böyle uygulamaların kullanılmasıyla beraber tüketicilerin eskisi gibi olması beklenmeyen bir durumdur. Bilhassa bütün dünyanın dijitalleştiği bu süreçte ve salgının da etkisiyle böyle ileri teknolojiler gündelik hayatın parçası olmuştur. Bu durum tüketicilerin davranış ve tutumlarındaki farklılıklarının belirtilerindedir. Pandemi sürecinin başından itibaren tüketiciler

yeme-içme, gezme, eğlenme vb. gereksinimlerini bir tarafa koyarak genellikle gıda tüketimlerinin bu süreçte nasıl olacağını düşünmüştür. Bunun yanı sıra tüketiciler genel olarak internette alışveriş yapmaya, ürün stoklamaya, dışarıda yemek yemekten kaçınmaya ve genellikle evde yemek yapma gibi alışkanlıklar edinmiştir (Kotler, 2020).

Pandemi sürecinde tüketicilerin çevrimiçi ortama yönelmeleri durumu, kökleri Davis'in "Planlı Davranış Teorisi" (Davis, 1989) ve "Teknoloji Kabul Modeli" (Davis vd., 1989) ile ifade edilebilmektedir.

Baker vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmada salgının başladığı sıralarda tüketim harcamalarında genel olarak bir artışın görüldüğü, sonrasında ise market ürünlerine yapılan harcamalarda düşüş olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışma neticesinde ise hava yolu ulaşımında, toplu taşımalarda, restoran vb. harcamalarda net azalışlar; bunun yanında temel gereksinimlerin giderilmesine ilişkin tüketim harcamalarında artışlar meydana gelmiştir. Bu durumda restoranlarda yemek yemenin yerini evde yemek hazırlama ve yeme davranışı almıştır. Aynı zamanda gençlerin ileri yaştaki tüketicilere göre harcamalarında daha az tasarrufta buldukları diğer önemli bulgular arasında yer almıştır (Baker vd., 2020).

Günümüzde tüketim davranışlarının kalıplarını yok eden Covid-19 salgını, tüketicilere ilk olarak kendilerine, başkalarına, çevreye ve topluma karşı daha sorumlu davranış göstermeye ve tüketilecekleri ürünler hususunda daha bilinçli olmaya yönelerek toplum yararının gözetilmesinin önemini göstermiştir.

Salgın kapsamında meydana gelen tüketim davranışlarındaki farklılıkların alışkanlığa dönmesi olasıdır. Bu doğrultuda insanların önemli seviyede evde kaldığı düşünüldüğünde hayatlarının önemli bir kısmını evlerinde aileleriyle birlikte geçirdikleri görülmektedir. Kendi kendilerine yetebilen, pek çok temel gereksinimi kendi gidermeyi öğrenen veya gidermek mecburiyetinde kalan hayat tarzı eğilimi oluşmuştur (Duygun, 2020).

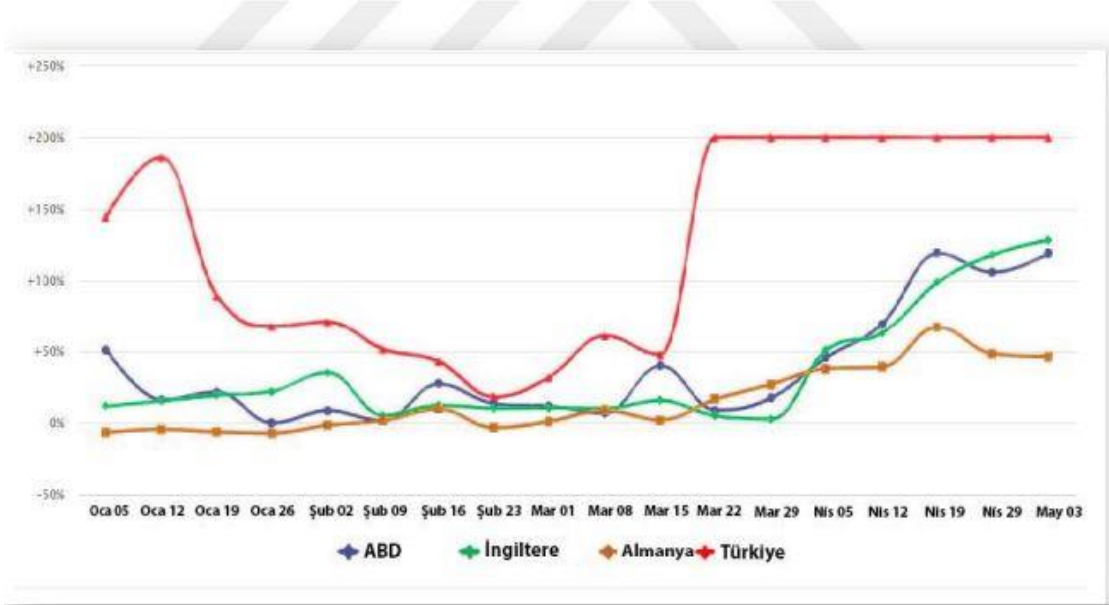
Bu doğrultuda uluslararası araştırma şirketi olan Euromonitorun araştırmasına göre tüketicilerin davranışlarında oluşan farklılıkların beklentilerin üzerinde meydana geldiğini öne sürülmüştür. Meydana gelen farklılıklarda sosyal izolasyonun uygulandığı evlerin, iş, eğitim, eğlence spor salonu vb. çoğu hedefe hizmet edecek biçimde kullanıldığı saptanmıştır. İlaveten yapay zekâ ürünleri ile sanal asistanlara

olan talebin Covid-19 salgınıyla beraber attığı ifade edilmiştir. Salgına yakalanma riskine rağmen tüketiciler için bu robotlar salgın döneminde daha fonksiyonel duruma ulaşmıştır. Türkiye’de Covid-19 salgınıyla mücadelede kullanılması amacıyla Elektronik Defence ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından IVME-R, kapalı alanların dezenfeksiyonunda kullanılmak için Biyolojik Mücadele Robotu geliştirilmiştir ve robota Covid-19 virüsünden yaşamını yitiren ilk Türk doktor olan Prof. Dr. Cemil Taşçıoğlu’nun adı verilmiştir (Çınar vd., 202).

Sürekli değişen ve gelişen dünyada işletmeler faaliyetlerini sürdürmek için mikro ve makro ortamlardaki farklılıklara adapte olmalıdırlar. Firmalar bu ilerlemeleri kabul etmezlerse kârlarını ve rekabeti yitirme riskiyle karşılaşabilirler ve faaliyetlerini sonlandırabilirler. Bütün dünyayı etkileyen pandemi süreci farklılığa ulaşma ve değişime uyum sağlama sürecinde firmaların müşterileriyle etkileşim kurma şeklini farklılaştırmıştır (Akyazı, 2018).

Gündelik hayatın hemen her alanında internetin kullanılması ve hızlı gelişimi ile iş etkinliklerinin şeklinde farklılıklar başlatmıştır. İnsanların yeni alışveriş alışkanlarının artması, geleneksel alışveriş tekniklerinden farklı bir alışveriş sisteminin ortaya çıkmasına ortam hazırlamış, satın alma usullerinde farklılık, üreticilerin farklı alanlarda girişimcilik faaliyetleri yapılmasında etkili olmuştur (Yılmaz, 2010).

Covid-19 salgınından etki gören ülkelerin karantina ve izolasyonu sebebiyle dünya genelinde kullanıcı sayısı ve çevrimiçi alışveriş uygulamalarının etkililiği artmıştır. 2020 yılı mart ayının ilk haftasından bu yana kadar e-ticaret yeni ve aktif kullanıcı sayısında dengeli olarak bir artış ortaya koymuştur. İlaveten Covid-19 salgını tüketici davranışını önemli oranda farklılaştırmış ve yeni endüstrinin yeni bir boyut edinmesine temel oluşturmuştur. Edinilen önlemler ve tüketicilerin istekleri bağlamında virüsün olumsuz etkilerine karşın fiziksel mağazaların tersine online mağazalar düzenli şekilde satışlarını artırmışlardır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere koronavirüs salgını krizinde bazı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişim gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Koronavirüs salgını krizinde bazı ülkelerde e-ticaret hacminde oluşan değişim tablosu

Kaynak: <https://ccinsight.org/>

Türkiye’de Covid-19’un görüldüğü mart ayı itibarıyla yüzde 200 civarında artış görülmektedir (Güven, 2020). Türkiye özelinde bakıldığında tüketiciler gereksinim duydukları hizmet ve ürünlerin satışını özel pazarda ya da ev ortamında yapmaktadır. Sağlık, kozmetik, kitap ve kırtasiye, çevrimiçi bağış toplama ve eğitim öncelikli seçimlerdir. Neticede Gıda grubunda yüzde 186, sağlık grubunda yüzde 168, kozmetikte yüzde 108, kitap/kırtasiye grubunda yüzde 69, kuruyemiş grubunda ise yüzde 42 artış meydana gelmiştir (Muradoğlu, 2020).

Gerçekleşen salgınlarda ve felaketlerde tüketiciler ihtiyacı olduğunu düşündükleri ürünlere akın etmekte ve ilk etapta o ürünlerde talep artışından kaynaklı ürün kıtlığı meydana gelmektedir. Tüketiciler o anda ihtiyacı olmasa dahi ürün stoklama eğilimi göstermektedirler. Bu stoklamanın ilk sırasında ise bakliyat ürünleri bulunmaktadır. Özellikle hazırlanışının kolay olması ve pek çok farklı şekilde hazırlanabilmesi yönüyle öne çıkan kuru bakliyatta makarna her zaman ön plandadır. Herhangi bir savaş, afet ya da salgının ilk evresinde tüketiciler marketlere akın etmekte ve makarna stoğunu her zaman yüksek düzeyde tutma çabası göstermektedirler. Tüketicilerin sergilemiş olduğu bu tutum ise satıcıların durumdan faydalanmak istemesine yol açmaktadır. Rağbetin yüksek olduğu ürünleri yüksek fiyatlara satarak elde edecekleri kâr oranını yükselten üreticiler, mevcut durum normalleşene kadar bu davranışlarını sürdürmektedirler. Örneğin, Covid-19 salgınında dezenfektan, kolonya

ve maske fiyatları önemli derecede artmış ve devlet duruma müdahale edene kadar da yüksek fiyatlardan satışlar gerçekleştirilmiştir. Salgından önce fiyatı 3 TL olan N95 tipi maskeler 90 TL'ye, 100'lü kutusu 15 TL olan eldivenler 80 TL'ye ve şişesi 5 TL olan kolonyalar 35-40 TL'ye satışa çıkarılmıştır. Orman yangınları sırasında yangın tüpüne gelen fahiş zamlar, depremler sonrası ev kiralarında yapılan fahiş artışlar da bu düşünceyi desteklemektedir.

Sonuç itibarıyla salgın ve afet dönemlerinde tüketicilerin bitecek korkusuyla hareket etmesi, mevcut tüketici davranışlarında farklılık yaratmakta ve satıcıların bu durumdan faydalanarak ellerindeki ürünleri fahiş fiyatlara satmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler normal dönemde "bitince alırım" düşüncesiyle hareket etmekteyken salgın ve afet döneminde "bitmeden almalıyım" düşüncesiyle hareket etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketici, hizmet ya da ürünleri satın alan ve kullanan bireydir (Ivanovic, 2003: 55). Pazarlamada tüketici denildiğinde ilk olarak kendisi ve ailesinin istek ve gereksinimlerini karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli bulunan şahıslar akla gelmektedir ve bunlara son tüketiciler adı verilmektedir (Penpece, 2006: 5). Tüketici davranışı, hizmet ve ürünleri bireysel tüketim için alan birey ya da hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını ifade etmektedir. Bütün bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını meydana getirmektedir (Kotler, 2005: 178).

Tüketici tutumu, ihtiyaç hissiyle başlayan ve ihtiyacı karşılamak için satın alınan mal ya da hizmetlerin kullanımıyla devam eden ve kullanım faydasının incelenmesiyle biten bir süre zarfı olarak ifade edilebilir (Altunışık vd. 2004: 67). Odabaşı ve Barış (2012) tüketici tutumunu, tüketicinin satın alma süresince verdiği kararlar ve satın alma davranışıyla alakalı etkinlikler olarak ifade etmekteydiler (Odabaşı ve Barış, 2012: 15).

Küreselleşen dünyada çabalar, riskler, bilgiler ve hastalıklar oldukça hızlı bir biçimde yayılım göstermektedir. Perakendeciler için ise teknoloji, satış maliyetlerini düşürmek için iş süreçleri geliştirebilmekte yarar sağlamaktadır. (Gülşen ve Özdemir, 2018, s. 103). Böyle salgın ve felaket dönemlerinde değişen tüketici davranışlarını öngörebilmek, pazarlama stratejisi geliştirebilmek için büyük önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada dünyanın mücadele ettiği ve 2020'nin mart ayında Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü Covid-19 pandemi döneminden başlayarak tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kişilerin ya da grupların gereksinimlerini, tercihlerini, isteklerini, satın alımlarını ve kullanımlarını karşılayan hizmetler, tecrübeler, görüşler ve süreçleri kapsayan bir disiplin olarak onaylanan tüketici davranışı, içinde pek çok başka disiplini

bulunduran bir kavramdır. Pazarlama bilimi bakımından tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl davranacaklarını bilmek oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda tüketici davranışı, tüketicilerin pazarlarda gösterdiği tutumları incelemekte ve bu tutumlara etki eden unsurları analiz etmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yaygın hâle gelmesiyle beraber pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler ve gelişmeler, tüketici profilinde de bazı farklılıkları getirmiştir. Tüketiciler artık kendilerine sunulan ürünleri kabul etmek mecburiyetinde olmaktan çıkıp seçici konumuna gelmiştir. Tüketim bireylerin gereksinimlerinin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Yaşamları süresince çocuk, aile fertleri, iş adamı ya da çalışan gibi farklı roller üstlenen bireylerin belki de vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür. Tüketici olarak insanın iki temel hedefi bulunmaktadır. Bu hedefler gereksinimlerin giderilmesi ve toplum içinde kabul görme şeklinde sayılabilir (Torlak vd., 2007: 11).

Zamanla meydana gelen bazı ekonomik krizler, doğal afetler veya pandemi gibi olağanüstü durumlar, tüketicilerin gereksinimlerinin de farklı olarak şekillenmesine yol açabilecektir. Ekonomik krizler ya da pandemi olarak adlandırılan salgınlar, tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bilhassa tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen azalmalar ve geleceğe yönelik yaşanan finansal endişeler, tüketicilerin harcamalarında daha dikkatli olmalarına yol açmıştır. Savaş zamanlarında gereksinim duyulan ancak daha sonra unutulmuş “stok yapma” anlayışı 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi dönemiyle yeniden değer kazanmış tüketicilerin satın alma önceliklerinin yanında satın alma şekillerinin de değişmesi dikkat çekmiştir (Erkan, 2020: 588).

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde salgın ve doğal afet dönemlerinde tüketici davranışlarının değişiklik gösterdiği, bu dönemlerde tüketicilerin harcamalarına çok dikkat ettiği, özellikle en son salgın olan Covid-19 pandemisi sonrasında bütün alışkanlıkların farklılaştığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmayla bu salgın dönemlerinde meydana gelen farklılıkların neler olduğu, tüketicilerin salgın ve afet dönemlerinde değişen davranışlarının hangi yönde şekillendiği, salgın dönemlerinin ne gibi gelişmeler ya da olumsuzluklar getirdiği incelenerek literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Cinsiyete göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H2: Yaşa göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H3: Medeni duruma göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H4: Gelir duruma göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H5: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H6: Hijyen ürünlerinde (maske, eldiven, dezenfektan vb.) stok yapma durumuna göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.

H7: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu farklılaşmaktadır.

H8: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etme durumu farklılık göstermektedir.

H₉: Yaşa göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme ya da dışarıda daha az yemek yeme durumu farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma araştırılmak istenen durumu hiçbir etki olmadan, var olduğu hâliyle belirlemek amacıyla tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Ankara ilinde ikamet etmekte olan 20 ve 65 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. TÜİK 2020 yılı verilerine göre Ankara'da 18 – 65 yaş aralığında 4.188.452 birey ikamet etmektedir. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme sayısı evren bilindiğinde kullanılan aşağıdaki denklemle hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı: 3.994.403

t: Belirlenen anlam seviyesinde t tablosunda bulunan değer: 1,96

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı: 0,5

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (1-p): 0,5

d: Kabul edilen örnekleme hatası: 0,05

n: Örneklem alınacak birey sayısı: 384

Yukarıdaki denklem yardımıyla hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Böylece çalışma Ankara ilçesinde ikamet eden 18 – 65 yaş aralığındaki 384 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışma için

oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, meslek bilgilerine ait sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların alışveriş tüketim davranışlarına etki edeceği düşünülen gelirlerinin azalıp azalmadığı, pandemi öncesine göre aile harcamalarında artış gösteren gıda ya da gıda dışı ürünler, alışverişlerini hangi kanallar yardımıyla yaptıkları, gıda ve hijyen ürünlerinde (maske, dezenfektan vb.) stok yapıp yapmadıkları, pandemi öncesine göre gıda dışı ürünleri daha az satın alıp almadıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Pandemi dönemi boyunca tüketicilerin tüketimi sınırlama eğilimlerini belirlemek amacıyla oluşturulan üç soru üçüncü bölümünde yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise pandemi döneminde tüketicilerin alışverişte karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak Sproles ve Kendall'ın (1986) oluşturduğu ve Dursun vd.'nin (2013) Türkçe uyarlamasını yaptığı "Tüketici Karar Verme Tarzları" ölçeğinin "Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "Fiyat odaklılık", "Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik", "Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" "Bilgi karmaşa yaşama" alt boyutları çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanıp kullanılmıştır.

3.4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve pandemi sürecindeki alışveriş alışkanlıklarına ilişkin verilerin özetlenmesi amacıyla tanımlayıcı istatistik metotlarından frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım sınaması; $\pm 1,5$ değerleri arasında yer alması beklenen skewness ve kurtosis değerleri hesaplanarak incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağıldığı anlaşılan değişkenlerin iki bağımsız grup karşılaştırmaları; Student T-test ve ikiden fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonrası anlamlı farklılık belirlendiğinde farklılığın incelenebilmesi amacıyla Tamhane post-hoc testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık .05 düzeyinde değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu başlık altında araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizleri, değişkenler için normal dağılım incelemesi, katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların pandemi sürecinde alışveriş alışkanlıkları ve son olarak hipotez testlerine ilişkin bulgular ayrı başlıklar hâlinde sunulacaktır.

4.1. Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırmada yer alan “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Ölçeklere Ait Güvenirlik Değerleri

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	4	0,861
Fiyat Odaklılık	2	0,609
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	2	0,763
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	2	0,573
Bilgi Karmaşa Yaşama	2	0,745

Tablo 4.1 incelendiğinde “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinin alt boyutu olan “Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık” için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri .861 ile yüksek güvenirlikte, “Fiyat Odaklılık” için Cronbach Alpha değerleri .609 ile oldukça güvenilir, “Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik” için Cronbach Alpha değerleri .763 ile oldukça güvenilir, “Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık” için Cronbach Alpha değerleri .573 ile düşük güvenirlikte, “Bilgi Karmaşa Yaşama” için Cronbach Alpha değerleri .765 ile oldukça güvenilir bulunmuştur.

4.2. Araştırma Değişkenlerinin Normallik Testi Bulguları

Araştırma değişkenlerinin normal dağılımının test edilebilmesi amacıyla hesaplanan k skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri

	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	0,076	0,125	-0,741	0,248
Fiyat Odaklılık	-0,47	0,125	-0,219	0,248
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0,355	0,125	-0,718	0,248
Alışkanlık, Marka Bağılılığı Odaklılık	0,085	0,125	-0,448	0,248
Bilgi Karmaşa Yaşama	0,123	0,125	-0,581	0,248

Tablo 4.2 incelendiğinde araştırma değişkenlerinin normal dağılım sınaması için hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin $\pm 1,5$ değeri aralığında yer aldığı görülmektedir. Böylece değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinde yer alan katılımcıların pandemi sürecinde tasarruf yapma durumlarının değerlendirilebilmesi amacıyla oluşturulan sorulara ait normal dağılıma uygunluğunun incelenebilmesi amacıyla hesaplanan skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Pandemi Sürecinde Tasarruf Yapma Durumlarına Ait Soruların Skewness ve Kurtosis Değerleri

	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadım.	-0,07	0,125	-1,498	0,248
Pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ettim.	-0,109	0,125	-1,526	0,248
Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verdim /dışarıda daha az yemek yedim.	-0,023	0,125	-1,591	0,248

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırma değişkenlerinin normal dağılım sınaması için hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin skewness değerlerinin $\pm 1,5$ değeri aralığında yer aldığı fakat kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ sınır değerinin biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ sınır değerinin biraz üzerinde olması sebebiyle değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Böylece değişkenlere ait analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

4.3. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Özet Tablo

Değişkenler		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	49,0
	Erkek	196	51,0
Medeni Durum	Bekar	182	47,4
	Evli	202	52,6
Yaş	20-25 Yaş	108	28,1
	26-31 Yaş	127	33,1
	32-37 Yaş	19	4,9
	38-43 Yaş	44	11,5
	44-49 Yaş	59	15,4
	50 Yaş veya üzeri	27	7,0
Eğitim Durumu	İlkokul	52	13,5
	Ortaokul	52	13,5
	Lise	69	18,0
	Ön Lisans	46	12,0
	Lisans veya Üstü	165	43,0
Aylık Gelir	2.000TL ve altı	103	26,8
	2.001TL ile 3.500TL	102	26,6
	3.5001TL ile 5.000TL	73	19,0
	5.001TL ile 6.500TL	58	15,1
	6.501TL veya üstü	48	12,5
Meslek	Öğrenci	90	23,4
	Ev Hanımı	53	13,8
	Emekli	7	1,8
	Memur	32	8,3
	Özel Sektör Çalışanı	65	16,9
	İş Yeri Sahibi	6	1,6
	İşçi	46	12,0
	Serbest Meslek	51	13,3
Diğer	34	8,9	

Tablo 4.4 incelendiğinde katılımcıların %51 (N=196 kişi) ile çoğunluğu erkek ve %49 (N=188 kişi) ile kadındır. Katılımcılar medeni durumlarına göre sırasıyla; %52,6 (N=202 kişi) ile evli ve %47,4 (N=182 kişi) ile bekarıdır. Katılımcılar; %33,1 (N=127 kişi) ile 26-31 yaş, %28,1 (N=108 kişi) ile 20-25 yaş, %15,4 (N=59 kişi) ile 44-49 yaş, %11,5 (N=44 kişi) ile 38-43 yaş, %7 (N=27 kişi) ile 50 yaş veya üzeri ve son olarak %4,9 (N=19 kişi) ile 32-37 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları; %43 (N=165 kişi) ile çoğunluğu lisans veya üstü sonrasında ise sırasıyla; %18 (N=69 kişi) ile lise, %13,5 (N=52 kişi) ile ilkököl, %13,5 (N=52 kişi) ile ortaokul ve %12 (N=46 kişi) ile ön lisans mezunudur. Katılımcıların aylık gelirleri ise %26,8 (N=103 kişi) ile 2.000tl ve altı, %26,6 (N=102 kişi) ile 2.001tl ile 3.500tl, %19 (N=73 kişi) ile 3.5001tl ile 5.000tl, %15,1 (N=58 kişi) ile 5.001tl ile 6.500tl ve %12,5 (N=48 kişi) ile 6.501tl veya üstü aralığındadır. Katılımcıların meslekleri ise %23,4 (N=90 kişi) ile öğrenci, %16,9 (N=65 kişi) ile özel sektör çalışanı, %13,8 (N=53 kişi) ile ev hanımı, %13,3 (N=51 kişi) ile serbest meslek, %12 (N=46 kişi) ile işçi, %8,9 (N=34 kişi) ile diğer, %8,3 (N=32 kişi) ile memur, %1,8 (N=7 kişi) ile emekli ve son olarak %1,6 (N=6 kişi) ile iş yeri sahibidir.

4.4. Katılımcıların Pandemi Sürecindeki Alışveriş Alışkanlıkları

Pandemi sürecinde katılımcıların gelir durumlarındaki değişimler, internette alışveriş yapma sıklıkları, internet alışverişinde en sık satın aldıkları ürün grupları, pandemi sürecinde gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapma durumları ve pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı ürünleri satın alma durumlarına ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Katılımcıların Pandemi Dönemindeki Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Özet Tablo

Değişkenler	N	Yüzde (%)
Pandemi sürecinde gelirin değişme durumu	Evet	251 65,4
	Hayır	133 34,6
Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde internette alışveriş yapma sıklığının değişme durumu	Evet	312 81,3
	Hayır	72 18,8
Pandemi döneminde internet alışverişinde en sık satın alınan ürün	Gıda	183 47,7
	Gıda dışı	117 30,5
	Diğer	84 21,9
Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu	Evet	150 39,1
	Hayır	234 60,9
Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapılma durumu	Evet	268 69,8
	Hayır	116 30,2
Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünleri satın alma durumundaki değişiklikler	Pandemi öncesine göre daha az satın alma durumu	168 43,8
	Pandemi öncesine göre daha fazla satın alma durumu	33 8,6
	Bir değişiklik olmadı	183 47,7

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların %65,4'ünün (N=251 kişi) pandemi sürecinde gelirinde değişme olurken %34,6'sının (N=133 kişi) gelirinde bir değişme olmadığı görülmektedir. Katılımcıların pandemi öncesine göre pandemi sürecinde internette alışveriş yapma sıklığının değişme durumu incelendiğinde katılımcıların %81,3'ü (N=312 kişi) internette alışveriş yapma sıklığının değiştiğini bildirirken %18,8'i (N=72 kişi) pandemi sürecinde internette alışveriş yapma sıklığının değişmediğini bildirmiştir. Katılımcıların pandemi döneminde internet alışverişlerinde en sık aldıkları ürünler; %47,7 ile (N=183 kişi) gıda, %30,5 ile (N=117 kişi) gıda dışı ve %21,9 ile (N=84 kişi) diğer ürünlerdir. Katılımcıların pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapma durumları incelendiğinde katılımcıların %60,9'u (N=234 kişi) stok yapmazken %39,1'i (N=150 kişi) pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmışlardır. Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapma durumları incelendiğinde ise katılımcıların %69,8'i (N=268 kişi) stok yapmışken %30,2'si (N=116 kişi) stok yapmadığını bildirmiştir. Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünleri satın alma durumundaki

değişikler incelendiğinde katılımcıların %43,8 ile (N=168 kişi) çoğunluğu pandemi sürecinde pandemi öncesine göre daha az satın alırken %47,7 ile (N=183 kişi) bir değişiklik yaşamazken son olarak %8,6 ile (N=33 kişi) pandemi öncesine göre daha fazla gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünleri satın aldığını belirtmiştir.

Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde harcamada artış gösteren giderlere ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.6’da sunulmuştur

Tablo 4.6. Pandemi Öncesine Göre Pandemi Sürecinde Harcamada Artış Gösteren Giderlere Ait Özet Tablo

Giderler	N	Yüzde (%)
Gıda	305	33,30
Temizlik malzemeleri	276	30,13
Kişisel bakım ürünleri (saç boyası, sabun, duş jeli, saç kremi vb.)	123	13,43
Elektronik	89	9,72
Diğer	78	8,52
Eğlence	45	4,91
<i>Toplam</i>	<i>916</i>	<i>100,00</i>

**Yanıtlar çoklu seçenek olduğundan n örneklem sayısını geçmektedir.*

Tablo 4.6 incelendiğinde katılımcıların pandemi öncesine göre pandemi sürecinde harcamada artış gösteren giderleri sırasıyla; %33,3 ile (N=305 kişi) gıda, %30,13 ile (N=276 kişi) temizlik malzemeleri, %13,43 ile (N=123 kişi) kişisel bakım ürünleri (saç boyası, sabun, duş jeli, saç kremi vb.), %9,72 ile (N=89 kişi) elektronik, %8,52 ile (N=78 kişi) diğer ürünler ve son olarak %4,91 ile (N=45 kişi) eğlence kategorisindedir.

Pandemi sürecinde alışverişin en çok gerçekleştirildiği kanallara ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.7’de sunulmuştur

Tablo 4.7. Pandemi Sürecinde Alışverişin En Çok Gerçekleştirildiği Kanallara İlişkin Özet Tablo

Alışverişin Gerçekleştirildiği Kanallar	N	Yüzde (%)
Mağaza	297	51,21
İnternet	218	37,59
Diğer	65	11,21
<i>Toplam</i>	<i>580</i>	<i>100,00</i>

**Yanıtlar çoklu seçenek olduğundan n örneklem sayısını geçmektedir.*

Tablo 4.7 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde alışverişin en çok gerçekleştirildiği kanallar sırasıyla %51,21 ile (N=297 kişi) mağaza, %37,59 ile (N=218 kişi) internet ve %11,21 ile (N=65 kişi) diğer kanallardır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri

	N	Oralama	Std. Sapma
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	384	3,28	0,95
Fiyat Odaklılık	384	3,68	0,99
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	384	2,51	1,13
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	384	3	0,98
Bilgi Karmaşa Yaşama	384	2,81	1,05

Tablo 4.8 incelendiğinde araştırma değişkenleri olan Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutları olan; "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3,28 \pm 0,95$ 'dir. "fiyat odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3,68 \pm 0,99$ 'dur. "Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" boyutuna verdikleri ortalama puan $2,51 \pm 1,13$ 'dür. "Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" boyutuna verdikleri ortalama puan $3 \pm 0,98$ 'dir. "Bilgi karmaşa yaşama" boyutuna verdikleri ortalama puan $2,81 \pm 1,05$ 'dir.

Katılımcıların pandemi sürecinde tasarruf yapma durumlarının incelenebilmesi amacıyla oluşturulan sorulara ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Pandemi Döneminde Katılımcıların Tasarruf Yapma Durumlarının Test Edilebilmesi Amacıyla Yöneltilmiş Sorulara Ait Ortalama, Standart Sapma, Skewness ve Kurtosis Değerleri

	N	Oralama	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadım.	384	3,08	1,47	-,070	,125	-1,498	,248
Pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ettim.	384	3,20	1,46	-,109	,125	-1,526	,248
Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verdim /dışarıda daha az yemek yedim.	384	3,07	1,53	-,023	,125	-1,591	,248

Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumlarının belirlenebilmesi amacıyla yöneltilen soruya verdikleri ortalama puan $3,08 \pm 1,47$ 'dir. Katılımcıların pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumlarının belirlenebilmesi amacıyla yöneltilen soruya verdikleri ortalama puan $3,20 \pm 1,46$ 'dır. Katılımcıların pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme ya da dışarıda daha az yemek yeme durumlarının belirlenebilmesi amacıyla yöneltilen soruya verdikleri ortalama puan $3,07 \pm 1,53$ 'dür.

4.5. Hipotez Testlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁: Cinsiyete göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

		Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Kalite Odaklılık	Yüksek	Kadın	188	3,51	0,96	4,700	0,000*
		Erkek	196	3,06	0,90		
Fiyat Odaklılık		Kadın	188	4,01	0,84	6,582	0,000*
		Erkek	196	3,38	1,02		
Düşünmeden Dikkatsizlik	Alışveriş,	Kadın	188	2,45	1,24	-0,990	0,323
		Erkek	196	2,57	1,00		
Alışkanlık, Marka Odaklılık	Bağlılığı	Kadın	188	3,08	1,12	1,471	0,142
		Erkek	196	2,93	0,83		
Bilgi Karmaşa Yaşama		Kadın	188	3,22	1,06	7,905	0,000*
		Erkek	196	2,43	0,88		

* $p < 0,05$

Tablo 4.10 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" ($t=4,700$, $p < 0,05$), "fiyat odaklılık" ($t=6,582$, $p < 0,05$) ve "bilgi karmaşa yaşama" ($t=7,905$, $p < 0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde kadınların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=3,51$) erkeklere ($\bar{X} = 3,06$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların "fiyat odaklılık" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=4,01$) erkeklere ($\bar{X} = 3,38$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların "bilgi karmaşa yaşama" davranışları ortalama puanı ($\bar{X}=3,22$) erkeklere ($\bar{X} = 2,43$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik", "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan "H₂: Yaşa göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik", "alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık", "bilgi karmaşası" durumları farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,28	0,56	2,027	0,074	
	26-31 Yaş	127	3,30	1,16			
	32-37 Yaş	19	3,42	0,79			
	38-43 Yaş	44	2,91	0,99			
	44-49 Yaş	59	3,49	1,14			
	50 Yaş veya üzeri	27	3,19	0,56			
	Toplam	384	3,28	0,95			
Fiyat Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,39	0,85	8,602	0,000*	1<2, 1<6
	26-31 Yaş	127	4,01	0,81			2>4,3>4
	32-37 Yaş	19	3,87	0,64			4<6
	38-43 Yaş	44	3,15	0,91			
	44-49 Yaş	59	3,72	1,42			
	50 Yaş veya üzeri	27	3,96	0,80			
	Toplam	384	3,68	0,99			
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	20-25 Yaş	108	2,88	0,99	8,775	0,000*	1>2
	26-31 Yaş	127	2,04	0,93			2<4
	32-37 Yaş	19	3,05	1,52			
	38-43 Yaş	44	2,53	0,64			
	44-49 Yaş	59	2,58	1,40			
	50 Yaş veya üzeri	27	2,69	1,35			
	Toplam	384	2,51	1,13			
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	20-25 Yaş	108	3,15	0,74	8,955	0,000*	1>3,1>4,1<6
	26-31 Yaş	127	3,11	1,04			2>3,2>4,2<6
	32-37 Yaş	19	2,47	0,72			3<6,4<6,5<6
	38-43 Yaş	44	2,57	0,70			
	44-49 Yaş	59	2,65	1,23			
	50 Yaş veya üzeri	27	3,74	0,86			
	Toplam	384	3,00	0,98			
Bilgi Karmaşası Yaşama	20-25 Yaş	108	2,78	1,22	1,700	0,134	
	26-31 Yaş	127	2,74	0,79			
	32-37 Yaş	19	3,32	0,48			
	38-43 Yaş	44	2,88	0,72			
	44-49 Yaş	59	2,67	1,54			
	50 Yaş veya üzeri	27	3,11	0,67			
	Toplam	384	2,81	1,05			

* $p<0,05$

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre "fiyat odaklılık" ($F=8,602$, $p<0,05$), "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ($F=8,775$, $p<0,05$) ve "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ($F=8,955$, $p<0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre "fiyat odaklılık" davranışında farklılık gösteren gruplar; 50 Yaş veya üzerindeki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=3,96$) 20-25 yaş

($\bar{X}=3,39$) arasındaki katılımcılardan ve 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=4,01$) 20-25 yaş ($\bar{X}=3,39$) arasındaki katılımcılardan ve 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 32-37 yaş aralığındaki katılımcıların fiyat odaklılıkları ($\bar{X}=3,87$) 38-43 yaş ($\bar{X}=3,15$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların yaşlarına göre "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışında farklılık gösteren gruplar incelendiğinde 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışları ($\bar{X}=2,88$) 26-31 yaş ($\bar{X}=2,04$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 38-43 yaş aralığındaki katılımcıların "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışları ($\bar{X}=2,53$) 26-31 yaş ($\bar{X}=2,04$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların yaşlarına göre "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranışında farklılık gösteren gruplar; 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranış düzeyleri ($\bar{X}=3,15$) 32-37 yaş ($\bar{X}=2,47$) ve 38-43 yaş ($\bar{X}=2,57$) katılımcılardan daha yüksektir. 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranış düzeyleri ($\bar{X}=3,11$) 32-37 yaş ($\bar{X}=2,47$) ve 38-43 yaş ($\bar{X}=2,57$) arasındaki katılımcılardan daha yüksektir. 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranış düzeyleri ise diğer tüm yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksektir.

Fakat katılımcıların yaşlarına göre "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" durumları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan "H₃: Medeni duruma göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik", "alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık", "bilgi karmaşası" durumları farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Medeni Durum		N	Ort.	Std. Sapma	t	p	
Mükemmeliyetçilik/ Kalite Odaklılık	Yüksek	Bekar	182	2,80	0,61	-10,903	0,000*
		Evli	202	3,71	1,00		
Fiyat Odaklılık		Bekar	182	3,42	0,70	-5,177	0,000*
		Evli	202	3,92	1,14		
Düşünmeden Dikkatsizlik	Alışveriş,	Bekar	182	2,74	0,94	3,852	0,000*
		Evli	202	2,31	1,24		
Alışkanlık, Marka Odaklılık	Bağlılığı	Bekar	182	2,81	0,72	-3,804	0,000*
		Evli	202	3,18	1,15		
Bilgi Karmaşa Yaşama		Bekar	182	2,47	0,82	-6,482	0,000*
		Evli	202	3,12	1,14		

* $p < 0,05$

Tablo 4.12 incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin tüm alt boyutlarında; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($t = -10,903$, $p < 0,05$), “fiyat odaklılık” ($t = -5,177$, $p < 0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($t = 3,852$, $p < 0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($t = -3,804$, $p < 0,05$), “bilgi karmaşa yaşama” ($t = -6,482$, $p < 0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Evli katılımcıların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışları bekâr katılımcılardan daha yüksektir. Fakat bekâr katılımcıların "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışı evli katılımcılardan daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₄: Gelir duruma göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

	Gelir Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark				
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	2.000TL ve altı	103	3,26	0,53	4,111	0,003*	4<5				
	2.001TL ile 3.500TL	102	3,12	1,06							
	3.5001TL ile 5.000TL	73	3,43	1,21							
	5.001TL ile 6.500TL	58	3,06	0,58							
	6.501TL veya üstü	48	3,67	1,19							
	Toplam	384	3,28	0,95							
	Fiyat Odaklılık	2.000TL ve altı	103	3,50				0,83	12,326	0,000*	1<3, 2<3, 4<3,5<3
		2.001TL ile 3.500TL	102	3,78				0,84			
3.5001TL ile 5.000TL		73	4,28	1,07							
5.001TL ile 6.500TL		58	3,47	0,64							
6.501TL veya üstü		48	3,23	1,33							
Toplam		384	3,68	0,99							
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik		2.000TL ve altı	103	3,20	1,01	18,063	0,000*	1>2,1>3,1>4,1>5 2>5			
		2.001TL ile 3.500TL	102	2,44	0,96						
	3.5001TL ile 5.000TL	73	2,23	1,36							
	5.001TL ile 6.500TL	58	2,31	0,86							
	6.501TL veya üstü	48	1,86	0,84							
	Toplam	384	2,51	1,13							
	Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	2.000TL ve altı	103	2,81	1,00				7,163	0,000*	1<3, 2<3,5<3
		2.001TL ile 3.500TL	102	2,89	0,78						
3.5001TL ile 5.000TL		73	3,51	0,90							
5.001TL ile 6.500TL		58	3,05	1,11							
6.501TL veya üstü		48	2,81	1,06							
Toplam		384	3,00	0,98							
Bilgi Karmaşa Yaşama		2.000TL ve altı	103	2,89	0,84	2,968	0,020*	1>5, 3>5 2<3			
		2.001TL ile 3.500TL	102	2,68	1,23						
	3.5001TL ile 5.000TL	73	3,09	1,17							
	5.001TL ile 6.500TL	58	2,82	0,62							
	6.501TL veya üstü	48	2,50	1,16							
	Toplam	384	2,81	1,05							

* $p < 0,05$

Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($F=4,111$, $p<0,05$), “fiyat odaklılık” ($F=12,326$, $p<0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($F=18,063$, $p<0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($F=7,163$, $p<0,05$) ve “bilgi karmaşa yaşama” ($F=2,968$, $p<0,05$) durumlarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 6.501TL veya üstü aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,67$) aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan katılımcılara ($\bar{X}=3,06$) göre “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” davranışın düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların “fiyat odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 3.5001TL ile 5.000TL arası aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=4,28$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=3,50$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=3,78$), aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan ($\bar{X}=3,47$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=3,23$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Katılımcıların “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” davranışında farklılık gösteren gruplar; 2.000TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,20$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=2,44$), aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL ($\bar{X}=2,23$), aylık geliri 5.001TL ile 6.500TL olan ($\bar{X}=2,31$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=1,86$) olan katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca 2.001TL ile 3.500TL aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=2,44$) aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=1,86$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Katılımcıların “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” davranışında farklılık gösteren gruplar; 3.5001TL ile 5.000TL arası aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=3,51$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=2,81$), aylık geliri 2.001TL ile 3.500TL olan ($\bar{X}=2,89$) ve aylık geliri 6.501TL veya üstü olan ($\bar{X}=2,81$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Katılımcıların “bilgi karmaşa yaşama“ davranışında farklılık gösteren gruplar; 6.501TL veya üstü aylık gelire sahip katılımcıların ($\bar{X}=2,50$), aylık geliri 2.000TL ve altı olan ($\bar{X}=2,89$), aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL olan ($\bar{X}=3,09$) katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL arasında olan katılımcıların ($\bar{X}=3,09$) “bilgi karmaşası yaşama“ davranış düzeyi aylık geliri

2.001TL ile 3.500TL olan katılımcılara ($\bar{X}=2,68$) olan katılımcılara göre daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₅: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları Tablo 4.14’te yer almaktadır.

Tablo 4.14. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	150	3,82	0,85	9,891	0,000*
	234	2,93	0,86		
Fiyat Odaklılık	150	4,15	0,83	7,919	0,000*
	234	3,39	0,97		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	150	2,88	1,13	5,335	0,000*
	234	2,27	1,06		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	150	3,27	0,80	4,585	0,000*
	234	2,83	1,05		
Bilgi Karmaşa Yaşama	150	3,27	0,96	7,284	0,000*
	234	2,52	1,00		

* $p < 0,05$

Tablo 4.14 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin tüm alt boyutlarında; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($t=9,891$, $p < 0,05$), “fiyat odaklılık” ($t=7,919$, $p < 0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($t=5,335$, $p < 0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($t=4,585$, $p < 0,05$) ve “bilgi karmaşa yaşama” ($t=7,284$, $p < 0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapan katılımcıların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışları stok yapmayan katılımcılardan daha yüksektir.

Fakat pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayan katılımcıların “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” davranışı stok yapan katılımcılardan daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₆: Hijyen ürünlerinde (maske, eldiven, dezenfektan vb.) stok yapma durumuna göre pandemi döneminde tüketici karar verme tarzlarından; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik”, “alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık”, “bilgi karmaşası” durumları farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları Tablo 4.15’te yer almaktadır.

Tablo 4.15. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Hijyen Ürünlerinde Stok Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapılma durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Evet	268	3,59	11,429	0,000*
	Hayır	116	2,55		
Fiyat Odaklılık	Evet	268	3,83	4,282	0,000*
	Hayır	116	3,34		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Evet	268	2,76	7,708	0,000*
	Hayır	116	1,94		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	268	3,16	4,899	0,000*
	Hayır	116	2,64		
Bilgi Karmaşa Yaşama	Evet	268	2,93	3,729	0,000*
	Hayır	116	2,55		

* $p < 0,05$

Tablo 4.15 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapılma durumlarına göre Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin tüm alt boyutlarında; “mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık” ($t=11,429$, $p < 0,05$), “fiyat odaklılık” ($t=4,282$, $p < 0,05$), “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ($t=7,708$, $p < 0,05$), “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” ($t=4,899$, $p < 0,05$) ve “bilgi karmaşa yaşama” ($t=3,729$, $p < 0,05$) davranışlarının anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcıların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışları stok yapmayan katılımcılardan daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “*H₇: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu farklılaşmaktadır.*” ve “*H₈: Gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etme durumu farklılık göstermektedir.*” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen t-test sonuçları Tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Pandemi Döneminde Gıda Dışı Alışverişlerde Tasarruf Davranışlarının Katılımcıların Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerinde Stok Yapılma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu	150	2,74	1,58	-3,604	0,000*
	234	3,30	1,35		
Pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumu	150	2,90	1,44	-3,220	0,001*
	234	3,38	1,44		

* $p < 0,05$

Tablo 4.16 incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapılma durumlarına göre pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ($t = -3,604$, $p < 0,05$) ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumunun ($t = -3,604$, $p < 0,05$) anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayan katılımcıların pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumu stok yapan katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “*H₉: Yaşa göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme ya da dışarıda daha az yemek yeme durumu farklılaşmaktadır.*” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçları Tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Pandemi Döneminde Pandemi Öncesine Göre Dışarıda Daha Az Yemek Yeme Durumu Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Fark
Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumu	20-25 Yaş	108	2,48	1,34	10,645	0,000	1<2
	26-31 Yaş	127	3,60	1,42			1<5
	32-37 Yaş	19	3,42	1,74			4<5
	38-43 Yaş	44	2,27	1,15			2>4
	44-49 Yaş	59	3,39	1,59			
	50 Yaş veya üzeri	27	3,33	1,80			
	Toplam	384	3,07	1,53			

* $p<0,05$

Tablo 4.17 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumu anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir ($F=10,645$, $p<0,05$).

Katılımcıların “pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme durumunda farklılık gösteren gruplar; 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,60$) 20-25 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,48$) ve 38-43 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,27$) katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca 44-49 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,39$) 20-25 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,48$) ve 38-43 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,27$) katılımcılara göre daha yüksektir.

TARTIŞMA, SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular literatürde yer alan diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak öneriler sunulacaktır.

Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 2020’nin Mart ayından itibaren kısıtlama ve yasakların getirildiği pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişip değişmediğini incelemeyi amaçlayan bu çalışma Ankara ilinde ikamet etmekte olan 20 ve 65 yaş arası 384 katılımcıyla yürütülmüştür. Katılımcıların %51 ile çoğunluğu erkek ve %52,6 ile çoğunluğu evlidir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaş aralıkları ise %33,1 ile çoğunluğu 26-31 yaş, %28,1 ile 20-25 yaş, %15,4 ile 44-49 yaş, %11,5 ile 38-43 yaş, %7 ile 50 yaş veya üzeri, %4,9 ile 32-37 yaş aralığındadır. Katılımcılar %43 ile çoğunluğu lisans veya üstü mezunu iken %26,8 ile çoğunluğu 2.000TL ve altı, %26,6 ile 2.001 TL ile 3.500 TL gelire sahiptir. Katılımcıların %23,4 ile çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır.

Pandemi döneminde kısıtlamalar sebebiyle işlerine gidememiş olanlar ve kafe ve restoranların kısıtlama sonrası kapanması gibi sebeplerle gelirlerinde azalma yaşayan meslek grupları olmuştur. Araştırmada ise katılımcıların %65,4’ü pandemi sürecinde gelirinde değişme olduğunu bildirmişlerdir. Pandemi döneminde alınan tedbirler ve müşteri tercihlerinin de etkisiyle fiziksel mağazalar bu dönemden olumsuz etkilenmişlerdir. İnternette alışverişte ise satış hacimleri artarak bu dönemi sürekli müşteri kazanarak geçirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre bu dönemde katılımcıların alışveriş yapma sıklığının %81,3 ile değiştiği görülmüştür.

Türkiye’de pandemi sürecinin ilk ayları olan Pay TR’nin Şubat ve Mart ayı verilerine göre bu dönemlerde en çok artış gösteren ürün kategorisi %186 ile market kategorisi ve hemen sonrasında %168 ile sağlık kategorisidir (Muradoğlu, 2020). Araştırmada pandemi öncesine göre pandemi sürecinde katılımcıların internette en sık aldıkları ürün grubu ise %47,7 ile gıda ürünleridir. Ayrıca katılımcıların pandemi döneminde harcamalarında artış gösteren ürün grupları ise sırasıyla %33,3 ile gıda, %30,13 ile temizlik malzemeleri, %13,43 ile kişisel bakım ürünleri (saç boyası, sabun, duş jeli, saç kremi vb.), %9,72 ile elektronik, %8,52 ile diğer ürünler ve son olarak %4,91 ile eğlence kategorisindedir. Katılımcıların alışverişlerini en sık gerçekleştirdiği kanal ise %51,21 ile fiziki mağaza ve hemen sonrasında %37,59 ile internettir. Duygun

(2020) çalışmasında katılımcıların alışveriş ihtiyaçlarını evden çıkmadan internet üzerinden yapmaya başladıklarını ve temel ihtiyaç ürünlerine yönelip bu yönde alışveriş yaptığını bildirmiştir. Araştırma bulgularına benzerlik gösteren bir diğer çalışmada Knotek vd. (2020) araştırmasında ise pandemi sürecinin ilk ayları olan Mart ve Nisan aylarında tüketicilerin gıda, hijyen ve sağlık ürünleri gibi temel ihtiyaçlar olan ürünlere yöneldiklerini tespit etmiştir.

Pandemi sürecinde getirilen kapamalar sebebiyle marketlerin de kapalı olduğu dönemde tüketiciler stok yapma eğilimi göstermiştir. Long ve Khoi (2020) Vietnam'da yapmış oldukları çalışmalarında pandemi sürecinde gıda stoğu yapma eğilimi ile tüketicilerin risk algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Ankara örneğinde yürütülen bu çalışmada pandemi sürecinde sağlıkta yaşanan risk algısı sebebiyle katılımcılara gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapıp yapmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %39,1'i pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmışken katılımcıların %69,8'i hijyen (maske, eldiven, dezenfektan vb.) ürünlerinde stok yapmışlardır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çoğu gıda ürünlerinde stok yapmazken katılımcıların yarısından fazlası hijyen (maske, eldiven, dezenfektan vb.) ürünlerinde stok yapmışlardır. Gıda ürünlerinin çabuk bozulabilmesi ya da araştırmanın kısıtlamaların yoğun olduğu dönemden sonra gerçekleştirilmiş olması olabilir. Araştırmanın pandemi dönemi olarak uzun bir dönemi kapsamaması sebebiyle katılımcılar kısıtlamaların azaldığı son dönemleri göz önüne alarak değerlendirme yapmış olabilir. Maske, eldiven, dezenfektan gibi hijyen ürün fiyatlarındaki artışlar sebebiyle katılımcılar stok yapmayı tercih etmiş olabilirler.

Pay TR'nin Şubat ve Mart ayı verilerine göre Türkiye'de internet üzerinden yapılan satışlarda elektronik ürünlerde %22'lik bir azalış görülmüştür (Muradoğlu, 2020). Araştırmada ise katılımcıların %47,7 ile çoğunluğu pandemi sürecinde pandemi öncesine göre gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünlerin satışında bir değişiklik yaşanmadığını bildirirken hemen sonrasında ise %43,8 ile çoğunluğu pandemi sürecinde pandemi öncesine göre gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünleri daha az satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulguya benzer bir çalışma olan Güven (2020) araştırmasında tüketicilerin pandemi sürecinde giyim ve aksesuar gibi ürünlere olan talepleri azalırken hijyen ürünleri olan kişisel bakım ve temizlik, ayrıca sağlık grubundaki ürünlere harcama yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada pandemi sürecinde tüketicilerin karar verme tarzlarını incelenmiştir. Bu dönemde katılımcıların fiyat odaklılıkları 3,68 ortalama ile diğer karar verme tarzlarından daha yüksek olarak bulunmuştur. Alışveriş yaparken mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılıkları kararları ise 3,28 ile fiyat odaklılıktan hemen sonra gelmektedir. Hemen sonrasında 3 ortalama ile “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık”, 2,81 ile “bilgi karmaşa yaşama” ve son olarak 2,51 ortalama ile “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” boyutudur.

Katılımcılar pandemi döneminde tasarruf yapma durumlarında 3,20 ortalama ile cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etmişlerdir. Hemen sonrasında 3,08 ile pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadıklarını bildirmişlerdir. Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verme veya dışarıda daha az yemek yeme durumları ise 3,07’dir. Pandemi sürecinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırılmasına dair 73 ülkede gerçekleştirilen global bir araştırma sonucunda tüketicilere göre evde yemek yapmanın önemli bir aktivite olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’ye dair sonuçlar incelendiğinde evde yemek yapma ve evde yemek yeme oranının %80 olduğu tespit edilmiştir (Nielsen, 2020).

Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarının cinsiyete göre incelenmesi sonucunda kadınların "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışları erkeklere göre daha yüksektir. Fakat erkek ve kadın tüketicilerin “düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” davranışları farklılık göstermemiştir. Çalışma bulgularımızdan farklı olarak Yalçıntaş’ın (2018) Kırıkkale örneğinde yürüttüğü çalışmada cinsiyete göre tüketici karar verme tarzlarını karşılaştırması sonucunda cinsiyetin tüketici karar verme tarzlarına ait hiçbir boyutunda farklılık göstermediğini bildirmiştir. Şahin (2018) Ankara örneğinde hazır giyim sektöründe yürüttüğü çalışmada kadınların tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik davranışının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir fakat çalışma bulgularımızdan farklı olarak kadın tüketicilerin “marka odaklılık”, “dikkatsizlik” ve “alışkanlık” davranışlarında da erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bilgi karmaşası yaşama durumunun ise cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çalışma bulgularımızdaki bu farklılık çalışmanın pandemi sürecini değerlendirerek tüketici karar verme tarzlarını incelemesi olabilir. Bu durumda kadınların pandemi

sürecinde alışverişlerinde artan ürün bilgisi ve ürün önerileri sebebiyle kafa karışlığı yaşadığı düşünülebilir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarının yaşa göre incelenmesi sonucunda "fiyat odaklılık" davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcılarından 26-31 yaş grubunun fiyat odaklılıklarının en yüksek ve hemen sonrasında 50 yaş ve üzeridir. Fiyat odaklılıklarının en düşük olduğu grup ise 38-43 yaş grubudur. Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışlarının yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. 26-31 yaş grubundaki katılımcıların düşünmeden dikkatsizce alışveriş yapma davranışlarının diğer yaş gruplarına göre en düşük olduğu tespit edilmiştir. Düşünmeden dikkatsizce alışveriş yapma davranışlarının en yüksek olduğu grup ise 32-37 yaş grubundakilerdir. Katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" davranışlarının yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık davranışlarını en çok gösteren yaş grubunun 50 yaş veya üzerindeki katılımcıların olduğu görülmüştür. Hemen sonrasında ise 20-25 yaş ve 26-31 yaş aralığındaki katılımcıların alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık davranışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Yalçıntaş'ın (2018) çalışmasında alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık davranışlarının en düşük olduğu grup ise 32-37 yaş ve 38-43 yaşdır. Alışkanlık davranışında ise 44-50 yaş arası ve hemen sonrasında 19-27 yaş arası tüketicilerin daha yüksek eğilim gösterdiği görülmüştür. Çalışmamızda da benzer bir bulguya rastlanmış olup alışkanlık davranışının 50 yaş ve üzeri ve hemen sonrasında 20-25 yaş grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada "Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" durumları ise katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmamaktadır. Çalışma bulgularımızdan farklı olarak Şahin'in (2018) Ankara örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin yaşlarına göre karar verme tarzlarının hiçbirinin farklılaşmadığını tespit etmiştir. Çalışma bulgularımızdan farklı olarak Yalçıntaş'ın (2018) çalışmasında tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik davranışının tüketicilerin yaşlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. 36-43 yaş arasındaki tüketicilerin mükemmeliyetçilik davranışının daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat araştırmamızda olduğu gibi fiyat odaklılık yaşama davranışında tüketicilerin yaşlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumun bir sebebi olarak

pandemi sürecinde artan sağlık riski ve gelir endişesi yaşayan tüketicilerin fiyat odaklı davranış eğilimi gösterebildiği söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre karar verme tarzlarından "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışları evli katılımcıların bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların ise "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" davranışı evli katılımcılardan daha yüksektir. Şahin'in (2018) çalışmasında bekâr katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik ve alışkanlık davranış eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Fakat çalışmamızda mükemmeliyetçilik ve alışkanlık davranışlarında evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha fazla eğilim gösterdiği görülmüştür. Çalışma bulguları arasındaki bu farklılık çalışmanın pandemi sürecini değerlendiriyor olması olabilir. Şahin'in (2018) araştırması hazır giyim sektörünü ele alırken pandemi sürecini değerlendirmek üzere yürütülen bu çalışmada katılımcılara genel alışveriş davranışlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada pandemi sürecinde katılımcıların ağırlıklı olarak gıda ürünleri aldığı görülmüştür. Dolayısıyla hazır giyim alışverişlerinde bekar katılımcıların mükemmeliyetçilik ve alışkanlık davranış eğilimleri yüksekken pandemi dönemi gibi gıda ve sağlık alışverişlerinin yoğunlaştığı dönemlerde evli katılımcıların mükemmeliyetçilik ve alışkanlık davranış eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Farklı gelir durumundaki katılımcıların tüketici karar verme tarzlarından; "mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik", "alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışlarının tümünün farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 6.501TL veya üstü gelir durumuna sahip katılımcıların mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık davranışları 5.001TL ile 6.500TL gelir durumuna sahip katılımcılardan daha yüksektir. Fiyat odaklılık davranışı ise 3.5001TL ile 5.000TL arasındaki gelire sahip katılımcılar diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre daha yüksektir. 2.000TL ve altı gelire sahip katılımcıların düşünmeden alışveriş veya dikkatsizlik davranışı diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre daha yüksektir. Alışkanlık marka bağlılığı odaklılığı davranışı ise 3.5001TL ile 5.000TL arasında gelire sahip katılımcıların en yüksektir. Pandemi döneminde alışveriş için tüketicilerin karar verme tarzlarından bilgi karmaşası yaşaması durumları diğer gelir aralıklarına sahip katılımcılara göre

3.5001TL ile 5.000TL arası gelire sahip katılımcıların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. En az bilgi karmaşası yaşayan grup ise 6.501TL veya üstü gelire sahip katılımcılardır.

Yalçıntaş (2018) çalışmasında aylık gelire göre tüketici karar verme tarzlarına ait mükemmeliyetçilik ve alışkanlık davranışının farklılaştığını tespit etmiştir. Araştırmada aylık gelir arttıkça tüketicilerin mükemmeliyetçilik tarzlarının arttığı görülmüştür. Aylık gelirin en yüksek olduğu grubun alışkanlık davranışının daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmamızda benzer bir bulguya rastlanmış olup mükemmeliyetçilik için aylık gelirin daha yüksek olduğu, grubun bu boyutta aldıkları puanların daha yüksek olduğu görülmüştür. Alışkanlık davranışında ise bir farklılık olarak aylık geliri 3.5001TL ile 5.000TL arası olan orta grubun eğilimi daha yüksek bulunmuştur.

Pandemi döneminde tüketici karar verme davranışlarından "mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışlarının pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapma durumlarına göre farklılık göstermiştir. Pandemi döneminde gıda ürünlerinde stok yapan katılımcıların stok yapmayan katılımcılara göre "mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışlarının tamamında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde stok yapan tüketicilerin karar verme tarzları incelendiğinde aldıkları en yüksek puanın fiyat odaklılık olduğu görülmektedir. Aldıkları en düşük puan ise düşünmeden alışveriş yapma davranışına aittir. Sonuç olarak pandemi sürecinde gıda stoğu yapan tüketicilerin fiyat odaklı davranış eğilimi gösterdiği söylenebilir. Hemen sonrasında ise yüksek kalite odaklı alışveriş davranışına sahip olduğu söylenebilir.

Tüketici pandemi sürecinde karar verme davranışlarından "mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışlarının tamamında katılımcıların pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapma durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcılar "mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık", "fiyat odaklılık", "düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik" ve "bilgi karmaşa yaşama" davranışlarının tamamında stok yapmayanlara göre daha yüksek puanlar almışlardır. Gıda stoklayan katılımcılar ile hijyen ürünlerinde stok

yapan katılımcılarında tüketicilerin karar verme tarzlarından fiyat odaklılık puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapan katılımcıların fiyat odaklı ve hemen sonrasında yüksek kalite odaklı oldukları söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların pandemi döneminde gıda dışı alışverişlerde tasarruf yapma durumlarını incelendiğinde pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcama durumu ve pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih etme durumunun pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Söz konusu farklılık pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayanlar lehinedir. Sonuç olarak pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yapmayanlar stok yapanlara göre giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadıkları ve cömertçe para harcamaktansa tasarruf ettikleri görülmüştür. Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıda daha az yemek yeme ya da dışarıdan daha az yemek siparişi verme durumu katılımcıların yaşlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. 20-25 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre dışarıda daha az yemek yedikleri ya da dışarıdan daha az yemek siparişi verdikleri görülmüştür. Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha fazla yemek siparişi verme ya da dışarıda daha fazla yemek yiyen grubun ise 26-31 yaş ve hemen sonrasında 50 yaş veya üzeri olduğu görülmüştür. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde pandemi sürecinde gıda ve hijyen ürünlerinde stok yapmayan katılımcıların harcamalarında tasarrufa gittiği görülmüştür. Stok yapmayan katılımcılar gıda dışı ürün alışverişlerinde de tasarrufa giderek hem sağlık hem de ekonomik riskler içeren pandemi döneminde tasarruflarını korumaya çalışmış olabilirler.

Araştırma bulguları ışığında uygulamacılara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Bu araştırmada Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş davranışları incelenmiştir. Böylesine kapama ve kısıtlamaların görüldüğü bir pandemi ilk defa yaşanmaktadır. Benzer durumların yaşanabileceği kısıtlama dönemlerinde önlem alabilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada da olası kısıtlama ve önlemlerin alınabileceği dönemlerde olumsuzlukların önüne geçebilmek amacıyla uygulayıcılara önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca ilerideki araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre pandemi döneminde katılımcıların gelirlerinde bir değişme olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların pandemi öncesine göre pandemi sürecinde harcamalarındaki en fazla artış gösteren ürünlerin gıda ve temizlik malzemeleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca istatistiklere göre pandemi döneminde en fazla artış gösteren ürünlerin market kategorisi olduğu görülmüştür. Bu bulgular göz önüne alındığında artan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere tedarik zincirinin iyileştirilmesi önerilebilir. Böylece temel ihtiyaç ürünlerindeki kıtlık sebebiyle fiyatlardaki oynaklığın azalabileceği düşünülmektedir.

Ankara örneğinde gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin alışverişlerini fiziki mağazalardan ve hemen sonrasında internet üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. İstatistiklere göre pandemi sürecinde e-ticaretin artış gösterdiği bilinmektedir. Bu gibi virüs kaynaklı kısıtlamaların yaşanabileceği durumlarda tüketicilerin sosyal mesafelerini korumakta zorlanabileceği fiziki mağaza alışverişlerinin yerine internet alışveriş kanallarının geliştirilmesi ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmesi için e-ticaretin tüketicilere daha çekici hâle getirecek indirim veya kampanyaların artması önerilebilir.

Tüketicilerin alışverişlerinde bilgi karmaşası yaşama durumlarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların özellikle sağlık riskinin arttığı bu dönemde bilgi karmaşasının önüne geçebilmek amacıyla uzmanlardan oluşan ekiplerin ürünler hakkında daha net önerilerde bulunması tavsiye edilmektedir.

Bu araştırmada Ankara örneğinde tüketici davranışları incelenmiştir. Bu dönem için tüketicilerin ürün seçiminde kafa karışıklığı yaşadıkları görülmüştür. İleride yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin pandemi döneminde hangi ürün kategorilerinde bilgi karmaşası yaşadığı incelenebilir. Bu ürün kategorileri bu dönemde gerçekleştirilmiş alışveriş istatistikleriyle karşılaştırılabilir.

Araştırmada pandemi döneminde tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıklarının değiştiği görülmüştür. İleride yapılacak olan yeni araştırmalarda pandemi sürecinde internette yapılan alışverişlerin memnuniyet düzeyleri ve tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde karşılaştıkları problemlerin araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) Salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(21), 10-15.
- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 191-221.
- Akar, S. (2013). *Doğal afetlerin kamu maliyesine ve makro ekonomiye etkileri: Türkiye değerlendirmesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor: kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-614.
- Alonso, A., Pablo M., Cristina A., Pilar G., Lourdes F., Maria J., Amparo F., Inmaculada A., Javier C., Julia G., Pilar M., Gloria V., Oscar G., Emilio G., Pilar R., David Á., Antonio L., Manuel S., (2005). Challenges of DNA profiling in mass disaster investigations. *Croatian Medical Journal*, 46 (4), 540-548.
- Altınöz, M. (2018). Yetenek yönetiminin algılanması üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 82-95.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3.Ulusal Bilgi, *Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arora, A. (2020). Understanding coronaphobia. *Asian Journal Of Psychiatry*, 1(6), 2-3.

- Arora, A., Jha, A. K., Alat, P. & Das, S. S. (2020). Understanding coronaphobia. *Asian Journal of Psychiatry*, 54, 1-6
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Baker, S. Bloom, N., Davis, S., and Terry, S. (2020). COVID-Induced Economic Uncertainty and Its Consequences. VOX CEPR Policy Portal. <https://Voxeu.Org/Article/COVID-InducedEconomic-Uncertainty-And-Its-Consequences?>
- Belongia, E.A., Naleway, A.L. (2003). Smallpox vaccine: The good, the bad, and the ugly, *Clinical Medicine & Research*, 87, 87-88.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Budak, F., Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 79, 62-69.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cansever, H. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Crawford, D. (2017). *Ebola: Profile Of A Killer Virus*. New York: Oxford University Press.
- Çınar, K., Altun, E., ve Akmeşe, K. A. (2021). Pandemi Süreci ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi. Pandemi sürecinde sosyoekonomik değişim ve dönüşümler.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.)

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–100
- Deniz, A., Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 141-165.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, yönetim ve ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 1191-1206.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal* , 4 (1) , 232-247
- Echenberg, M. (2011). *Africa in the time of cholera: A History of pandemics from 1817 to the present*. New York: Cambridge University Press.
- Elden, M. (2003). *Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Ene, S. (2007). İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama.Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Finer, K.R. (2003). *Deadly Diseases And Epidemics: Tuberculosis*. Philadelphia: Infobase Publishing.
- Foxall, G.R. (2015). *Consumer Behaviour A Practical Guide*. London and New York: Routledge.
- Genç, Ö. (2011). Kara ölüm:1348 veba salgını ve Orta Çağ Avrupa'sına etkileri. *Tarih Okulu*, 10, 123-150.
- Gökçe, O., Özden, Ş., ve Demir, A. (2008). *Türkiye'de afetlerin mekansal ve istatistiksel*

dağılımı afet bilgileri envanteri. Ankara: T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü.

Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Güven, H. (2020, Mayıs 31). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-68

Hacıoğlu, D.M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.

İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*. İstanbul: Payel Yayınevi.

Kadıoğlu, M. (2012). *Türkiye’de iklim değişikliği risk yönetimi*. Türkiye’nin İklim Değişikliği II. Ulusal Bildiriminin Hazırlanması Projesi Yayını, 172

Karabatı, S. (2012). *Örgütsel Davranışa Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karancı A.N., Kalaycıoğlu S., Erkan B.B.B., Özden A.T., Çalışkan İ, Özakşehir G. (2011). *Tabanlı-Van (23 Ekim 2011) ve EdremitVan (9 Kasım 2011) Depremleri İnceleme Raporu*. Ankara: ODTÜ

Kılıç, K. Ve Aytar, F. (2017). Erken çocuklukta sosyal becerilere sosyal beceri eğitiminin etkisi, sosyal becerilerle mizaç arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 185-204.

Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R. & Weber, M. (2020). “Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey”. *Economic Commentary*, 1-6.

Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve kişilik tiplerinin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Koç, C. (2015). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: ankara ili, parfüm örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Korkut, Ç. (2013). *Karate antrenörlerinin kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Erdal, Y.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1),12-15
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Kömüşçü, A. Ü., Çelik, S. ve A. Ceylan, (2011). 8-12 Eylül 2009 tarihlerinde Marmara Bölgesi'nde meydana gelen sel olayının yağış analizi. *Coğrafi Bilimler Dergisi, CBD*, 9(2), 209-220
- Kurt, E. (2010). Savaşların sonuçlarını etkileyen salgın hastalıklar. *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 18, 113–119.
- Küçükosmanoğlu, A. (1985). Orman yangınları. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 116-124.
- Lewis, S. (2008). Building global alliances in a world of health care inequities, policy. *Politics & Nursing Practice*, 307, 308-311.
- Long N, Khoi B. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 16, 1-12.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. New York: McGrawHill,
- Martin, S. (2011). *Kara Ölüm: Ortaçağ'da Veba*. (Çev. C. Atay), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muradoğlu, C. (2020, Nisan 07). Ödeme Sistemleri. webrazzi.com: (Erişim Adresi): <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisimyasandi>
- Nielsen (2020) için; <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantriespressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears>.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30, 19-26.
- Penpece, D. (2016). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Pratt, M.K. (2011). *Pandemics*. Minnesota: Abdo Publishing.
- Sağlık, K., Duygun, A. (2021). Tüketicilerin seyahat tercihleri ile koronafobi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 96-105).
- Scharl, A. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schewe, C.D. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. ve Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Şahin, E. (2018). *Satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi: Ankara ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şam, B. (2009). Kitlesele felaketlerde hekim sorumluluğu ve bilirkişilik. *Klinik Gelişim*, 29, 76-80.
- Şenol, C. Ve Bilsel, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 (coronavirüs) pandemisinin durumu ve algoritmik hesaplamaya göre gelecekteki durum analizi. *Journals of Social*, 6(25), 535-546.
- Şentürk, F.K. (2015). Etik liderliğin belirleyicisi olarak kişilik faktörü. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Nedir, (Erişim Tarihi: 05.08.2021). <https://covid19.saglik.gov.tr>.
- Temizkan V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A., Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327
- Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?, 01.12. 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcamatutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>. adresinden erişildi
- Uluçmar, A.T. (1992). *İşletme yöneticilerinin yön veren hâkim kişilik faktörleri ile yönetsel davranış arasındaki ilişkiler ve uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Ulusoy, A. (2005). *Gelişim ve öğrenme*. Ankara: Anı Yayınevi.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 362-364.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik kişilik kuramı ekseninde yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme stilleri ve örgütsel sonuçlara yansımaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 143-145.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z.Gültekin, C. Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

- Yalçıntaş, M.Ö. (2019). *Postmodern değerler ve satın alma tarzları arasındaki ilişkiler: kırkkale ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yaman, H. (2020). Koronafobi Nedir? Covid-19 Fobisi ile Nasıl Başa Çıkabiliriz? <https://evrimagaci.org/koronafobi-nedir-covid19-fobisiile-nasil-basacikabiliriz-9392>
- Yang Y, Nishiura H, Jung SM, Linton NM, Knoshita R, Hayash K.(2020). The extent of transmission of novel coronavirus in wuhan, China. *Journal of Clinical Medicine*, 9 (2), 1-5.
- Yerlikaya, E.E. (2011). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Yıldırım, H. (2015). *Batı Afrika ekonomisinde Ebola etkisi*. *EkoAvrasya, Avrasya Ekonomik İlişkiler Derneği*. Ankara. www.ekoavrasya.net.
- Yılmaz, C. (2010, Haziran 12). *Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 12-21.
- Yücel, C. ve Taşçı, S. (2008). Öğretmenlerin kişilik özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 685-706.

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Başvurusu Sonucu

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU TOPLANTISI

KARAR TARİHİ : 18/10/2021
OTURUM NO : 10
TOPLANTI SAATI : 12.30

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Mustafa ÖZEN başkanlığında gündemdeki maddeleri görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

- GÜNDEM** 15-Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Dr.Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'ın Danışmanı olduğu Yüksek Lisans Öğrencisi Selahattin ÇELİK tarafından yürütülen "Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları Covid-19 Pandemisi ve Normalleşme Döneminde Ankara'da Bir İnceleme" konulu proje başvurusunun görüşülmesi,
- KARAR** 15- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Dr.Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'ın Danışmanı olduğu Yüksek Lisans Öğrencisi Selahattin ÇELİK tarafından yürütülen "Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları Covid-19 Pandemisi ve Normalleşme Döneminde Ankara'da Bir İnceleme" konulu proje incelenmiş olup, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik İlkelerine uygun olduğuna karar verildi.

BAŞKAN
Prof. Dr. Mustafa ÖZEN

ÜYE
Prof. Dr. Hacı Bayram IŞIK

ÜYE
Prof. Dr. Ahmet KARADOĞAN

ÜYE
Prof. Dr. Ali TAŞ

ÜYE
Prof. Dr. Mevlüt ERTEN

ÜYE
Prof. Dr. Oktay AKBAŞ

ÜYE
Prof. Dr. Sevgi Yurt ÖNCEL

ÜYE
Prof. Dr. İbrahim MAZMAN

ÜYE
Doç. Dr. Şahin AHMETOĞLU

Ek 2: ANKET

1. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın

Erkek

2. Medeni durumunuz nedir?

Bekar

Evli

3. Kaç yaşındasınız?

.....

4. Eğitim durumunuz nedir?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisans üstü

5. Aylık geliriniz?

.....

6. Mesleğiniz?

.....

7. Pandemi sürecinde gelirinizde herhangi bir azalma oldu mu?

Evet

Hayır

8. Pandemi sürecinde sizin ya da aile üyelerinin pandemi öncesine göre harcamada artış gösteren giderlerinizi seçiniz.

Gıda

Eğlence

Elektronik

Temizlik malzemeleri

Kişisel bakım ürünleri (saç boyası, sabun, duş jeli, saç kremi vb.)

Diğer

9. Pandemi sürecinde sizin ya da aile üyeleriniz alışverişinizi hangi kanallar ile gerçekleştirdiniz?

İnternet

Mağaza

Diğer

10. Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde internetten alışveriş yapma sıklığınızda bir artış oldu mu?

Evet

Hayır

11. Pandemi döneminde internet alışverişlerinizde en sık satın aldığınız ürün neydi?

Gıda

Gıda dışı

Diğer

12. Pandemi sürecinde gıda ürünlerinde stok yaptınız mı?

Evet

Hayır

13. Pandemi sürecinde hijyen ürünlerinde (maske, eldiven, dezenfektan vb.) stok yaptınız mı?

Evet

Hayır

14. Pandemi öncesine göre pandemi sürecinde gıda dışı (giyim, elektronik vb.) ürünleri satın almanızda bir değişiklik oldu mu?

Pandemi öncesine göre daha az satın aldım

Pandemi öncesine göre daha fazla satın aldım

Bir değişiklik olmadı

Aşağıda yer alan soruları kısıtlamaların olduğu pandemi dönemini düşünerek yanıtlayınız.

Aşağıda yer alan sorulara ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.
(5=kesinlikle katılıyorum - 1=kesinlikle katılmıyorum)

1. Pandemi döneminde giysi ve aksesuarlara mümkün olduğunca daha az para harcadım.
2. Pandemi döneminde cömertçe para harcamaktansa tasarruf etmeyi tercih ettim.
3. Pandemi döneminde pandemi öncesine göre dışarıdan daha az yemek siparişi verdim /dışarıda daha az yemek yedim.

Aşağıda yer alan soruları kısıtlamaların olduğu pandemi dönemini düşünerek yanıtlayınız.

Aşağıda yer alan sorulara ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz.
(5=kesinlikle katılıyorum - 1=kesinlikle katılmıyorum)

1. Pandemi döneminde aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemliydi.
2. Pandemi döneminde konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalıştım.
3. Pandemi döneminde genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalıştım.
4. Pandemi döneminde satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksekti.
5. Pandemi döneminde çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın almaya çalıştım.
6. Pandemi döneminde genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ettim.
7. Pandemi döneminde alışveriş yaparken düşünmeden karar verdim.
8. Pandemi döneminde sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yaptım.
9. Pandemi döneminde alışverişimi tekrar tekrar satın aldığım favori markalarımın yaptım.
10. Pandemi döneminde hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmama özelliğimde bir değişiklik olmadı.
11. Pandemi döneminde satın alacağım ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlandım.
12. Pandemi döneminde farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açtı.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Selahattin ÇELİK
Doğum Tarihi :
Yabancı Dil : İngilizce, Gürcüce
Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)
Ön Lisans : (Anadolu Üniversitesi 2021) Web Tasarımı ve Kodlama
: (Anadolu Üniversitesi 2019) Adalet
: (Süleyman Demirel Üniversitesi 2007) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları
Lisans : (Kafkas Üniversitesi 2022) Yönetim Bilişim Sistemleri
: (Anadolu Üniversitesi 2010) İşletme
Yüksek Lisans : (Kırıkkale Üniversitesi 2022) İşletme
: (Ankara Üniversitesi 2018) İç Denetim ve İç Kontrol

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl/Yıllar

: Ziraat Hayat ve Emeklilik- Birikim Uzmanı (2015)
: Kamu Kurumu- Bilişim Sistemleri (2016-Devam)

Yayımları : Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisinde Yayımlanan Salgın ve Felaket Dönemlerinde Tüketici Davranışları: Covid-19 Pandemisi Döneminde Ankara'da Bir İnceleme (Makale)

Araştırma Alanı : Tüketici Araştırmaları, Tüketici Davranışları, Pazarlama, Yönetim ve Organizasyon