



**COVID 19'UN AŞIRI TÜKETİM VE
PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Ashhan ŞENOL

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. Murat Selim SELVİ**

2023

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

COVID 19'UN AŞIRI TÜKETİM VE PLANSIZ SATINALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ

ASLIHAN ŞENOL

İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF. DR. MURAT SELİM SELVİ

TEKİRDAĞ-2023
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

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

..... /...../ 2023

Aslıhan ŞENOL

ÖZET

Kurum, Enstitü, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABD İşletme

Tez Başlığı Covid 19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

Tez Yazarı Aslihan ŞENOL

Tez Danışmanı Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

Tez Türü, Yılı Yüksek Lisans Tezi, 2023

Sayfa Sayısı 119

İlgili literatürden anlaşıldığı üzere covid 19 döneminde tüketiciler daha çok kişisel bakım ürünleri, temizlik, yapı malzemeleri, hobi ve sağlıklı yaşam ürünlerine daha çok yönelmişlerdir. Tüketicilerde panik satın almalar artmış, seyahat ve tatil satın almalar azalmıştır. Tüketicilerde online alışverişe yönelim artmıştır. İnsanlar konser, eğlence vb toplu yerlere katılımı gerektiren hizmet satın almalarından bir müddet uzak durmuşlardır. Doğaya dönük aktivitelere katılımlar artmıştır. Covid 19'un tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilediği, satın alma tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olduğu, değişik alışveriş alışkanlık ve kültürü edindirdiği ortaya çıkmıştır. Covid 19 tüketicilerde satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermelerine neden olmaktadır. Bu tüketim alışkanlığının Covid 19 ile daha fazla arttığı ve aşırı tüketim alışkanlığını da tetiklediği anlaşılmaktadır. Stok korkusunun anlık satın almaları tetiklediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada covid 19'un Aşırı Tüketim Davranışına etkisi için 4 madde ve Plansız Satın Alma Davranışına etkisi için 6 madde olmak üzere iki faktörlü bir ölçek geliştirilmiş; geçerliliği ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve doğrulanmıştır. Mezuniyet seviyesinin arttıkça Covid 19'un aşırı tüketim üzerinde etkili olduğuna dair görüşlere katılımın da arttığı görülmüştür. Covid 19 pandemisinin tüketicilerde belirli ürünlerde aşırı tüketime ve/veya plansız satın almaya neden olduğu, bunun belirli ürün gruplarına, ödeme araçlarına, alışveriş sıklığına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Geliştirilen ölçeğin tamamının 0,838 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçların uyum iyiliği, faktör yük değerleri, geçerlilik, güvenilirlik hususlarında uygun olduğu belirlenmiştir. Geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup, toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır. Mevcut ölçeğin PLS sisteminde de kullanılması ve araştırmacılara bir örnek teşkil etmesi açısından ölçek 600 kişilik veriyle birlikte ayrıca Smart-PLS programı ile de test edilmiştir. Söz konusu program ile yapılan analiz sonucunda; Aşırı Tüketim boyutunun faktör yük değerlerinin 0,701-0,847 arasında olduğu, Plansız Satın Alma boyutunun faktör yük değerlerinin 0,662-0,810 arasında olduğu belirlenmiştir. Örneklemin normal dağıldığı, aşırı tüketim boyutunun Cronbach's Alpha= 0,769,

$\rho_A=0,775$ $CR=0,853$, $AVE=0,593$ olduğu, Plansız Satın Alma boyutunun Cronbach's Alpha= $0,822$, $\rho_A=0,848$, $CR=0,868$, $AVE=0,525$ olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan güvenilirlik ve geçerlilik değeri sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Plansız satın alma ile aşırı tüketim arasında $0,412$ arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçek bir programda kullanılabilen güvenilir ve geçerli bir ölçek özelliği göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, aşırı tüketim, plansız satın alma, panik satın alma, ölçek geliştirme.



ABSTRACT

Institution, Institute,	Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences
Department	Business Administration
Thesis Title	The Effect of Covid 19 on Over-Consumption and Unplanned Purchasing Behavior
Thesis Author	Aslıhan ŞENOL
Thesis Adviser	Prof. Dr. Murat Selim SELVİ
Type of Thesis, Year	MS Thesis, 2023
Total Number of Pages	119

As it can be understood from the relevant literature, during the covid 19 period, consumers have tended more towards personal care products, cleaning, building materials, hobby and healthy life products. Panic purchases in consumers increased, travel and vacation purchases decreased. Consumers' orientation towards online shopping has increased. People have stayed away from purchasing services that require participation in concerts, entertainment, etc. for a while. Participation in nature-oriented activities has increased. It has been revealed that Covid 19 affects the purchasing decision process of consumers, causes changes in purchasing attitudes and behaviors, and acquires different shopping habits and cultures. Covid 19 causes consumers to tend to buy products they do not plan to buy. It is understood that this consumption habit has increased with Covid 19 and triggered the excessive consumption habit. It has been revealed that fear of stock triggers impulse buying. In this study, a two-factor scale was developed, consisting of 4 items for the effect of covid 19 on excessive consumption and 6 items for its effect on unplanned purchases behavior; validity and reliability studies have been carried out and verified. It has been observed that as the level of graduation increases, the participation in the views that Covid 19 has an effect on excessive consumption also increases. It has been revealed that the Covid 19 pandemic causes excessive consumption and/or unplanned purchases in certain products in consumers, and this differs according to certain product groups, payment tools, and shopping frequency. It was determined that the entire developed scale had a reliability coefficient of 0.838. It was determined that the results of the Confirmatory Factor Analysis were suitable in terms of goodness of fit, factor load values, validity and reliability. It is possible to say that the developed scale has the feature of invariance and is suitable for the use of large target masses. There is no item that needs to be reverse coded in the prepared scale. The items will be evaluated over the mean regarding the use of the scale, and the total score will not be evaluated. In order to use the existing scale in the PLS system and to set an example for the researchers, the scale was also tested with the Smart-PLS program, together with the data of 600 people. As a result of the analysis made with the said program; It was determined that the factor load values of the Excessive Consumption dimension were between 0.701 and 0.847, and the factor load values of the unplanned purchases dimension were between 0.662-0.810. It was determined that the sample was normally distributed, the overconsumption dimension was Cronbach's Alpha= 0.769, rho_A=0.775 CR=0.853, AVE=0.593, the unplanned purchases dimension was

Cronbach's Alpha= 0.822, rho_A=0.848, CR=0.868, AVE=0.525. As a result of the resulting reliability and validity values, it can be said that the scale is valid and reliable. It was determined that there is a correlation of 0.412 between unplanned purchase and excessive consumption. As a result of the analyzes made, the scale shows a reliable and valid scale feature that can be used in a program.

Keywords: Covid-19, excessive consumption, unplanned purchase, panic buying, scale development.



ÖNSÖZ

Bu araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aşırı tüketim ve plansız satınalma davranışları ile alakalı önemli bazı ipuçlarına ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçların ilgililerin dikkatini çekeceği, bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı beklenmektedir. Bu çalışmada her türlü zorluklar karşısında motivasyonumu arttıran ve hep destek sağlayan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Murat Selim SELVİ'ye sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Saha araştırması sürecinde anketlerimize içtenlikle cevap veren tüketicilere ayrıca teşekkür ederim.

Aslıhan ŞENOL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI.....	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KÜRESEL SALGINLAR

1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı	4
1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	5
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
1.3.1. Kişisel Faktörler.....	7
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	8
1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	9
1.3.4. Kültürel Faktörler.....	11
1.4. Küresel Salgınlara Genel Bakış.....	12
1.4.1. İspanyol Gribi- H1N1 Virüsü (1918-1919).....	12
1.4.2. Asya Gribi- H2N2 Virüsü (1957-1958).....	13
1.4.3. Hong Kong Gribi- H3N2 (1968-69).....	13
1.4.4. Kuş Gribi - H5N1 (1997).....	13
1.4.5. Domuz Gribi-H1N1 (2009).....	13
1.4.6. SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) (2002).....	14
1.4.7. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) (2012).....	14
1.4.8. Covid-19 (Koronavirüs) (2019).....	15

2. BÖLÜM

COVID-19'UN AŞIRI TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

2.1. Küreselleşme ile Gelen Tüketim Davranışları.....	17
2.1.1. Aşırı Tüketim ve Nedenleri.....	18
2.1.2. Gösterişçi Tüketim.....	20
2.1.3. Sembolik Tüketim.....	21
2.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	22
2.1.5. Planlı Satın Alma.....	22
2.1.5.1. Rutin Karar Verme.....	23
2.1.5.2. Kapsamlı Karar Verme.....	23
2.1.5.3. Sınırlı Karar Verme.....	24
2.1.6. Plansız Satın Alma Kavramı.....	24

2.1.6.1. Plansız Satın Alma Türleri.....	26
2.1.6.1.1. Tamamen Plansız Satın Alma.....	26
2.1.6.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma.....	27
2.1.6.1.3. Önerici Plansız Satın Alma.....	27
2.1.6.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma.....	27
2.1.6.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	28
2.1.6.2.1. Tüketici Özellikleri.....	29
2.1.6.2.2. Ürün Özellikleri.....	30
2.1.6.2.3. Mağaza Özellikleri.....	31
2.1.6.2.4. Durumsal Faktörler.....	32
2.1.6.3. Online Alışverişte Tüketicileri Plansız Satın Almaya İten Faktörler.....	33
2.1.6.3.1. Dış (Kontrol Edilebilen) Faktörler.....	34
2.1.6.3.1.1. Alışveriş Kolaylığı.....	35
2.1.6.3.1.2. Tavsiye.....	36
2.1.6.3.1.3. Çevrimiçi Pazarlama Promosyonları.....	36
2.1.6.3.2. İç Faktörler.....	37
2.1.6.3.2.1. Web Sitesi/Akıllı Telefon Uygulamaları Hizmet Kalitesi.....	38
2.1.6.3.2.2. Online Alışveriş Keyfi.....	38
2.1.6.4. Plansız Satın Almanın Ayırt Edici Özellikleri.....	39
2.1.6.5. Plansız Satın Almanın Önemi.....	40
2.2. Covid-19'un Tüketici Davranışına Etkisi	41
2.3. Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi.....	45

3.BÖLÜM ALAN ARAŞTIRMASI

	Sayfa
3.1. Yöntem.....	49
3.1.1. Araştırma Türü ve Modeli.....	49
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	50
3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	51
3.1.4. Araştırma Problemi	51
3.1.5. Veri Çözümleme, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	52
3.2. Covid 19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirilmesi	54
3.3. Geliştirilen Ölçeğe İlişkin Hipotezlerin Kurulması	77
3.4. Bulgular-Hipotez Testleri.....	80
TARTIŞMA VE SONUÇ	88
ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	96
EK I. Anket Formu.....	114
EK 2. Geliştirilen ölçek.....	117
EK 3: Hipotezlerin Kabul/Ret durum tablosu.....	118

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1: KGO referans tablosu.....	57
Tablo 3.2: Demografik Değişkenler.....	59
Tablo 3.3: Normallik Analizi.....	60
Tablo 3.4: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	61
Tablo 3.5: Tek Boyutluluk Analizi (Kaiser-Gutman Criteria)	62
Tablo 3.6: Silinen İfadeler.....	63
Tablo 3.7: Uyum iyiliği Değerleri.....	65
Tablo 3.8: Ölçüm Modeli.....	65
Tablo 3.9: Demografik Değişkenler.....	66
Tablo 3.10: Covid-19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıkları.....	67
Tablo 3.11: Normallik Analizi.....	68
Tablo 3.12: Madde Ortalamaları.....	68
Tablo 3.13: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	69
Tablo 3.14: Tek Boyutluluk Analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	70
Tablo 3.15: Uyum iyiliği değerleri.....	71
Tablo 3.16: Ölçüm Modeli.....	71
Tablo 3.17: Değişmezlik Analizi.....	72
Tablo 3.18: Faktör Yük Değerleri, Normallik Dağılımı, Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	74
Tablo 3.19: Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasında Yol Analizi.....	75
Tablo 3.20: R ² ve Q ² Analizlerine İlişkin Veriler.....	75
Tablo 3.21: Fornell-Larcker Kriterlerine ve HTMT'ye İlişkin Veriler.....	76
Tablo 3.22: Model Uyum İyiliği Değerleri.....	76
Tablo 3.23: Cinsiyete göre t Testi Analizi.....	80
Tablo 3.24: Medeni duruma göre t Testi Analizi.....	81
Tablo 3.25: Yaşa göre t Testi Analizi.....	81
Tablo 3.26: Eğitime göre Anova Testi.....	82
Tablo 3.27: Mesleğe göre ANOVA Analizi.....	82
Tablo 3.28: Gelire göre ANOVA Analizi.....	83
Tablo 3.29: En Çok Satın Alınan Birinci Ürüne göre ANOVA Analizi.....	83
Tablo 3.30: En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi.....	84
Tablo 3.31: En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi.....	85
Tablo 3.32: En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi.....	85
Tablo 3.33: Satın Almaya Kimlerle Gidildiğine göre ANOVA Analizi.....	86
Tablo 3.34: Ödemelerin En Çok Hangi Araçla Yapıldığına göre ANOVA Analizi.....	87

ŞEKİLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil 3.1: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	64
Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
Şekil 3.3: Değişmezlik Analizi.....	73
Şekil 3.4: Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Ölçek Analizi.....	75



GİRİŞ

Tarih boyunca pek çok salgın ünyanın çeşitli yerlerinde kendini göstermiş ve milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş; ayrıca ekonomik ve sosyal hayat üzerinde pekçok negatif etkilerde bulunmuştur. COVID-19 salgını 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinden başlayarak kısa bir süre içinde Avrupa ve Amerika'ya yayılmış ve 10 Mart 2020'de Türkiye'de de görülmüştür. Ertesi gün Dünya Sağlık Örgütü'nce (DSÖ) bunun bir pandemi olduğunu açıklamıştır (Eraksoy, 2020). Covid 19 pandemisi küresel ekonominin tüm sektörlerini etkilemiş, üretim miktarını, yöntemini, satış ve pazarlama koşul ve yöntemlerini değiştiren, tedarik zincirini bozmuştur. Pandemi temassız ve akıllı teknoloji kullanımını arttırarak tüketicilerin uzakta satın alma alışkanlıklarını hızlandırmış ve arttırmıştır. Neticede pandemi döneminde tüketicilerde aşırı tüketim alışkanlıkları, anlık satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

Covid 19'un tüketicinin satın alma davranışına etkisine ilişkin çok sayıda çalışmalar mevcuttur. Örneğin Kılıç (2020: 68), Baker vd. (2020: 11-15) ve Ulun (2020: 90) salgın ile sektörler ve sektörlerle ilişkin yapılan harcamaları ele almıştır. He ve Harris (2020), Kabadayı vd. (2020) ve Çınar vd. (2020) Covid 19 tüketicilerdeki yeni tüketici alışkanlıklarını çalışmışlardır.

Bu tez çalışması kapsamında basılı ve elektronik olarak yayımlanan kitap, dergi, tez, dergi gibi ikincil kaynaklar taranmış ve doküman incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada var olan Covid-19'un (durumun) tüketicilerin aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışları üzerindeki etkileri mevcut hali ile açıklanıp-betimlendiği için tarama yöntemi kullanılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışması Yapılan çalışma Carpenter (2018) belirttiği 10 adım takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklere güvenirlik analizi olarak Cronbach Alfa uygulanmış, ölçeğin tamamının test sonucunda 0,838 güvenirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Belirlenen yapının doğruluğunun tespiti için Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmış ve sonuçların uyum iyiliği, faktör yük

değerleri, geçerlilik, güvenirlik hususlarında uygun olduğu belirlenmiştir. Çıkan bulguların genel geçerliğini kanıtlamak için daha büyük bir örneklem ile çalışma tekrarlanmıştır (Hair vd., 2014). Örneklemin normal dağıldığı, aşırı tüketim boyutunun Cronbach's Alpha= 0,769, rho_A=0,775 CR=0,853, AVE=0,593 olduğu, plansız satın alma boyutunun Cronbach's Alpha= 0,822, rho_A=0,848, CR=0,868, AVE=0,525 olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan güvenirlik ve geçerlilik değerleri sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Hair, vd., 2017). Plansız satın alma ile aşırı tüketim arasında 0,412 arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçek bir programda kullanılabilen güvenilir ve geçerli bir ölçek özelliği göstermektedir.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada öncelikle Covid-19 pandemisi gibi olağanüstü durumların tüketicilerin aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisini ölçebilecek bir tutum ölçeğini geliştirmek ve doğrulamak amaçlanmıştır. İkinci amaç ise geliştirilen ölçek doğrultusunda Covid 19'un aşırı tüketim ve plansız alışverişe ilişkin tüketici tutumlarının demografik değişkenlere göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık gösterip-göstermediğini kurulan hipotezlerle test etmektir.

Araştırmanın ilk bölümünde tüketici davranışı ve Covid-19'un tüketici davranışına etkisine ilişkin kısa bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda tüketici, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve küresel salgınlar kısaca özetlenmiştir. İkinci bölümde Covid-19'un plansız satın alma davranışı ve aşırı tüketime etkisi başlığı altında; aşırı tüketim ve nedenleri, planlı ve plansız satın alma kavramları, plansız satın almayı etkileyen faktörler, online alışverişte tüketicileri plansız satın almaya iten faktörlere, Covid-19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisi açıklanmıştır. Son bölümde ise alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Covid-19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisine ilişkin bir ölçek geliştirme çalışmasına yer verilmiştir. Daha sonra geliştirilen ölçek kapsamında araştırmanın amacına ve problemine uygun kurulan hipotezler test edilmiş ve anlamlı çıkarımlar sağlanmıştır. Bu bölümde elde edilen bulgulara ilişkin bir tartışma yürütülmüş ve sonuç kısaca özetlenerek uygulayıcılara ve ilgililer için kısa öneriler de belirtilmiştir.

Sınırlılıklar: Bu tez çalışmasında üniversite kütüphaneleri, YÖK'ün tez tarama sayfası, basılı ya da elektronik ortamda yayımlanmış kitap, dergi, kongre ve sempozyum bildirileri, internet sitelerinden yararlanma imkânı mevcuttur. Anketler sadece online ortamda yapılmıştır. Anketler yüz yüze yapılamadığı için gözlem yapma imkânı olmamıştır. Elde edilen veriler ölçekte yer alan ifadelerle alınan cevaplarla sınırlıdır. Tüketicilere yöneltilen sorular sadece Covid 19'un etkisine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Varsayımlar: Bu çalışmadaki varsayımlar aşağıda belirtilmektedir:

- Covid 19 tüketicilerde aşırı bir tüketim yanında plansız satın almalara neden olmaktadır.
- Anketteki sorular araştırmanın amacına göre oluşturulmuştur.
- Kullanılan ölçek Covid 19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisine ilişkin tüketicilerin tutumunu ölçebilecektir.
- Anketlere cevap veren tüketiciler konu hakkında yeterince bilgi ve deneyim sahibidirler.
- Cevaplayıcılar sorulara gerçeği yansıtan cevaplar vermişlerdir.
- Cevaplayıcılar nitelik ve nicelik olarak yeterlidir.
- Cevaplayıcıların konuyla ilgili evreni temsil etme kabiliyeti vardır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE VE KÜRESEL SALGINLAR

1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı

Literatürde tüketim kavramının çok geniş tanımları bulunmaktadır. Keller vd. (2017), tüketim üzerine araştırmaların, kavramların farklılaşmasını, teorik bakış açılarını, ampirik soruları ve bunların metodolojik tasarımlarını ve sonuçlarını etkileyen birçok farklı araştırma alanında çok disiplinler olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, ekonomide tüketim genellikle değişim terimi veya satın alma bağlamı olarak ilişkilendirilmektedir. Bu da tüketimin talep olarak algılanabileceğini göstermektedir. Günümüz tüketim toplumları tüketimi bir ihtiyacın karşılanmasının yanı sıra motivasyon, çevre ile uyumlu olabilme, statü gibi soyut ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicilerin harcamaları birey hakkında bilgi sahibi olunmasına ve iletişim ortamında etki yaratmaktadır (Koç, 2017: 20).

Tüketici, hayatta kalabilmek için hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bunu karşılamak için fırsatlar ya da fırsatlar bulan kişidir. Diğer bir deyişle tüketici, ekonomik mal ve hizmetleri belirli bir fiyat karşılığında satın alan ve kullanan kişidir (Altunışık vd., 2014: 113-114). Literatür taraması yapıldığında iki tür tüketici olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar bireysel ve örgütsel tüketiciler olup, bireysel tüketiciler özetle nihai tüketici olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel tüketicilerde de satın alımlar gerçekleştirilmek olup; aralarındaki fark örgütsel tüketicilerde satın almalar, nihai tüketim amacından ziyade, üretimde kullanmak, yeniden satışını yapmak veya örgütün günlük ihtiyaçları için gerçekleştirilmektedir (Okumuş, 2018: 7; Yükselen, 2014: 105).

Tüketici davranışı, tüketicinin pazardaki davranışını inceleyerek bu tutumların nedenlerini araştıran bilim dalıdır. Tüketici davranışı denildiğinde, son kullanıcı konumunda olan tüketiciler kastedildiğinden insanlar tüketicileri oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları incelenirken insan davranışlarını inceleyen bilim dallarının (psikoloji, sosyoloji, antropoloji) çıktılarından sıklıkla

yararlanılmaktadır (Kiracı, 2014: 147). Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme adına ürünleri seçim sürecinin, satın alma serüvenini ve satın alma sonrası yaşanan tecrübelerinin tamamını incelemektedir (Süer, 2014: 64). Rekabet eden işletme sayısının artması, çeşitlenen tüketici ihtiyaçları gibi sebepler tüketici davranışlarının tüm süreçlerinin ince elenip sık dokunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunu fark eden işletmeler tüketici davranışlarına yönelik çabalarını arttırmaktadır (Koç, 2016: 38).

1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicinin zaman ve maliyet harcayarak ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili faaliyetlere yön veren karar süreçlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışı aslında tüketicinin ve hatta tüketicinin tüketime olmayıp satın alma eylemine ilişkin süreci incelemektedir (Tek ve Özgül, 2008: 164). Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Wilkie, 1994: 20; Odabaşı ve Barış, 2007: 30; Kiracı, 2014: 147):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketiciler, her türlü ihtiyaçlarını karşılama, diğer bir ifade ile gerilim yaratan bir probleme çözüm bulma yönünde davranışta bulunmaktadır. Ürün, hizmet ve alışveriş yerleri tüketicilerin olası çözümleri olup bu çözümlere ulaşmak için davranışta bulunmaktadır (Süer, 2014: 65).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası aşamalarda incelenen dinamik bir süreç sahiptir (Kotler ve Keller, 2003). Bu süreç, tüketici davranışında bir ürün veya hizmetin satın alınmaya karar verildiği andaki süreci ve bunun hangi aşamalarında neden farklılık olduğunu incelemektedir. Aynı zamanda bu süreç sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Bir ihtiyacı hissetme, bu ihtiyaç doğrultusunda seçenekler arasından tercih yapma, ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma süreçlerini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketiciler genel olarak fikir, karar, tecrübe ve değerlendirmelere sahiptir. Bunların bir kısmını isteyerek ve

planlayarak, bir kısmını da eylem anındaki kararlar hayata geçirmektedirler. Bir ürün almadan önce hepimiz araştırma yaparız, aklımızda bir marka ile mağazaya gittiğimizde mağazada çok farklı bir ürünü tercih ederiz. Bu süreçte karar değişikliği çeşitli faaliyetlere bağlıdır ve bu faaliyetleri incelemek amaçlanmıştır.

Tüketicilerin davranışları karmaşık ve zamanlama olarak farklılıklar göstermektedir: Bu tanımdan kastedilen satın alma süresinin ürün/hizmetlere göre farklılık göstereceği kastedilmektedir. Satın alma kararı öncesi tüketicilerin karar süreçleri satın almayı planladıkları ürün/hizmete göre değişmektedir. Örneğin, robot süpürge almak isteyen tüketici önce bu ürünü üreten markaların ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyecek, karşılaştırmalar yaparak ürünü satın alacaktır.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Satın alma davranışı tüketicilerin rollerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin çalışan evli ve çocuklu bir bayan, evde hem anne hem de eş rolüne, ofisinde ise çalışan bir birey rolünü üstlenmektedir. İşte ihtiyaçların karşılanması sırasında da tüketiciler farklı rollere bürünerek satın alma süreçleri ve davranışları değişkenlik göstermektedir. Tüketici karar verme birimi olarak görülmektedir. Fakat karar verme, bireyden tüm aileye uzanan bir süreç içerisinde dahil edilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 35).

Tüketicilerin davranışı çevresel faktörlerden etkilenir: Bütün tüketiciler çevresel faktörlerden etkilenerek satın alma işleminde karar değişiminde bulunmaktadır. Örneğin sınavı olan bir öğrenci kalemı kırılırsa ilk bulduğu kırtasiyeden bir kalem satın alabilir, altın almak isteyen bir kişi fiyat düşüşü beklentisindeyse satın alma sürecini erteleyebilir, ya da yükseleceğini düşünen biri hızlı davranarak altın satın alabilmektedir.

Tüketicilerin davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir: tüketici davranışlarının kişilere göre farklılık göstermesi kişisel farklılıkların doğal sonucudur. Tüketici bir yandan kamaşma karışımı ve çevresel faktörlerin farklı etkisi altında olduğu için diğer yandan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik açıdan farklı bir yapıya

sahiptir. Tüketici davranışlarını incelemenin amacı, insanların neden farklı davrandıklarını ve farklı seçimler yaptıklarını öğrenmektir (Süer, 2014: 66).

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin ürüne, olguya ve ürünlere yönelik genel eğilimleri, duyguları, heyecanı, kişiliği ve benzeri özellikleri tüketici tepkilerinin oldukça farklı olmasına neden olabilmektedir. Çünkü bu özellikler, tüketicinin kültürel değerlerinden, ait olduğu veya ait olduğu sosyal gruplardan, kişilik özelliklerinden ve psikolojik yapısından da etkilenmektedir (Altunışık vd., 2014: 115). Dolayısıyla tüketici davranışını etkileyen faktörleri; Kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür (Sümer, 2007: 63). Aşağıda tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir.

1.3.1. Kişisel Faktörler

Genel olarak kişisel faktörler; yaş, yaşam döngüsü, mesleki konum, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi faktörlerin ilişkisi ile ortaya çıkmaktadır (Sur ve Tolon, 2020: 697).

Her bireyin yaşam evresinde çocukluk, gençlik, orta yaş ve üstü gibi dönemler vardır. Satış artırıcı faaliyetler, bireylerin yaş aralıklarına göre genişletilmekte ve şekillendirilmektedir (Tek, 1999: 204). Her bir bireyin doğumuyla tüketim eylemi başlamaktadır. Tüketicilerin bakış açıları ve ihtiyaçları yıllar içinde değişmektedir. Küçük yaşta sadece giyinme ihtiyacını karşılamak için alınan bir pantolon, ileri yaşlarda markalaşmadan ve belli bir kaliteye sahip olduktan sonra sadece giyinme ihtiyacı için tercih edilmeyebilir. Orta yaşlı bir insan için dış görünüş ve prestij önemli olduğu için kişi tüketim tercihlerinde bu yönlerini tamamlayacak ve beklentilerini daha fazla karşılayabilecek olanlardan yana olacaktır. Bu bilgilerden hareketle kişinin yaşı ve yaş dönemi satın almaya yönelik eğilimlerinde etkilidir (Mucuk, 2001: 87).

Tüketicinin ekonomik koşulları, ürün ve marka seçimini etkileyen ana etkenler arasında yer alır. Ekonomik istikrar, harcanabilir gelir düzeyi, tasarruflara ve

likit olmayan varlık değerlerine, krediye ve harcama ile tasarruf arasındaki seçimleri ile ilişkilidir (Tek ve Özgül, 2010: 173).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlere aile, referans grupları, roller ve statüler dahil edilmektedir. Doğumdan yaşamın belirli bir aşamasına kadar aile ile yaşayan tüketicilerin satın alma tercihleri, ailenin tercihlerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en temel sosyal faktörlerden ilkinin aile olduğunu söylemek mümkündür. Odabaşı ve Barış'a (2013) göre satın alma davranışı aile yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; satın alması planlanan bir ürün yüksek harcama gerektirecekse koca; mutfak harcamalarına ilişkin harcamalar yapılacaksa kadın karar vermede etkilidir.

Bireyin yaşantısında yön veren, etkileyen, davranış biçimlerini şekillendiren kişi veya kişiler referans grubuna dahil edilmektedir (Mucuk, 2009: 83). Referans birincil ve ikincil grup olarak iki farklı şekilde kategorize edilmektedir. Aile ve yakın çevre birincil grupları, kişinin birebir tanımadığı fakat davranışları kendisine sempatik gelen, geleneksel medya ve günümüzde özellikle de sosyal medya mecralarındaki ünlü ve/veya fenomenler ise ikincil grupları oluşturmaktadır. Sosyal medya platformların çeşitliliği ve kullanım süreleri baz alındığında sosyal medya etkileyicilerin tüketicilerin satın alma kararlarında son derece etkili ikincil gruplar olduğunu söylemek mümkündür (Önem, 2022: 108).

Roller, belirli bir sosyal durumdaki bireylerin beklenen davranış kalıplarıdır (Özkan, 2007: 23). Tüketiciler belirli faktörlere bağlı olarak çeşitli rollere bürünmektedirler. Öğretmenlik mesleği yapan bir kişinin okulda otoriter ve resmi davranışına uygun giyinme tarzını tercih etmesi, evde ise çocuğu için anne ve kocası için eş rollerinden sebep daha spor kıyafetleri tercih etmesi kişinin rollerine bağlı satın alma davranışını şekillendirmesi örnek olarak verilebilir. Durmaz ve Bahar (2011: 68)' a göre her rol bir statüyü gerektirir. Dolayısıyla ürün seçimleri toplumdaki rollere ve statülere göre yapılmaktadır. Bireylerin rolleri satın alma davranışlarını

etkilemektedir. Bireylerin içinde bulunduğu her bir rolü, satın alınan ürün/hizmet, sosyal sınıf, coğrafi duruma sosyal faktörlere dahil edilebilmektedir.

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin içinden gelen ve davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararında etkili olan temel psikolojik faktörleri öğrenme, algı, motivasyon, tutum ve inançlar şeklinde sıralamak mümkündür.

Motivasyon, bir davranışın neden meydana geldiği sorusuyla ilgili bir kavramdır. Davranışın yönü, içerdiği güç ve sebat sonucunda sorunu çözme isteğidir. Tüketicileri ihtiyaçları doğrultusunda satın almaya iten ana güçtür. İhtiyaç ve istenen durumlar arasındaki köprü olarak da ifade edilebilir (Aslan, 2019: 27-28). Motivasyon teorilerinin en bilineni ve yaygın olanı Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisidir (Tek, 1999: 207). İhtiyaçlar hiyerarşisi sırası ile fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme şeklinde 5 adımdan oluşmaktadır (Dye vd., 2005: 1377). Maslow'un ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında ihtiyaçların belirli bir sıra ve sıra ile ele alınması, alt seviyedeki ihtiyaçların karşılanması halinde bir sonraki seviyeye geçilebilmesi ve tüm ihtiyaçların karşılanması gibi ilkeler vardır. Kişilik oluşumu için ihtiyaçların belli bir ölçüde karşılanması gerekmektedir (Çoban, 2021: 112).

Algı, çevrenin, nesnelerin, duyuların, zevklerin ve renklerin gözlemlenmesiyle meydana gelen düşüncelerdir. Duyguları yorumlamak, onları anlamlı bir forma getirme sürecidir. Önceki yaşam ve deneyimlerin algı üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle, algı oldukça öznel bir süreçtir (Yavuz, 2012: 24). Algı, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumlarını şartlandırarak satın alma sırasında tüketici davranışını etkiler. Güdüler ve tutumların algı üzerinde etkisi vardır, bu nedenle pazarlamacılar, hedef pazarlarındaki tüketicilerin algılarını etkilemeli ve olumlu sürekliliği sağlamalıdır. Satın alma sonucunda elde edilen ürünle ilgili değerlendirmeler bir algı

sonucudur. Ürünün menşei, fiyatı, kalitesi ve sosyal faydasının yarattığı memnuniyet duygusu da algıya göre değişmektedir (Habiboğlu, 2019: 14).

Öğrenme, deneyim sonucu ortaya çıkan bireyde oluşan yargıların toplamıdır. Öğrenme ancak tekrarlarla gerçekleşir. Öğrenme sürecinde edinilen tüketime dönük bilgi ve deneyimler, satın alma davranışının yönünü belirler. Kişinin kendisine veya çevresine karşı tutum ve yargılarında öğrenme sonucu oluşan deneyimlerden yararlanılır (Akt. Şahin ve Akballı, 2019: 53). İhtiyaç, amaç ve ilgi öğrenmenin gerçekleşmesinde etkili bir öneme sahiptir. Bu unsurlar olmadan öğrenmeden bahsetmek mümkün değildir. İlgi öğrenmenin felsefi çizgisini oluştururken, hedefler ve ihtiyaçlar öğrenmenin gerçekleşmesini hızlandırır. Bir davranışın oluşabilmesi için bir amacın olması gerekir. Hiç kimse kendine bir hedef belirlemeden düşünemez, göremez, duyamaz. Bu nedenle tüketim denilen olgunun temelinde öğrenme faktörü vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 129-130).

İnanç, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tüm düşünceler olarak tanımlanır. Tutum ise bireylerin bir nesneye, düşünceye ve hizmete yönelik değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bireyin bir olayda ya da düşünce kârında, düşünce ve davranışlarını nesnel bir biçimde ifade etme biçimidir (Akt. Helvacı, 2022: 60). İnançlar, tutumların başlangıç noktasını oluşturur. İnsanların tutumlarını değiştirmek, inançlarını değiştirmekle mümkündür. Tutumun oluşmasında kişilik, deneyim, bilgi kaynakları, kitle iletişim araçları ve kişisel etki etkilidir. Tutum oluşturma, pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir. Pazarlamacılar, ürün veya markanın imajını korumak, olumsuz imajı tersine çevirmek ve piyasaya sürülecek yeni bir ürün için tutum oluşturma konusunda yoğun çaba harcamaktadırlar. İşletmeler bulundukları pazarda başarılı olmak istiyorlarsa markaları için olumlu tutumlar oluşturmak zorundadırlar. Bir ürün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa, tüketicinin o ürüne veya markaya karşı tutumu olumludur. Aksi halde işletmeler, ürünlerini tüketicinin ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlamalı ve ürüne olan inançlarını olumlu yönde değiştirmek ve teşvik etmek için çalışmalıdır (Akt. Çağatay, 2021: 45-46).

1.3.4. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin ihtiyaçlarının oluşumu ve giderilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Birey, içinde büyüdüğü kültürün değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını sergilemektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin biri de kültürdür. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde kritik önem taşımaktadır (Özkan, 2007: 17).

Kültür, toplumu kapsayan bir özellik olsa da tüm bireylerin aynı şekilde düşünmesi, aynı duyguları yaşaması ve aynı şekilde hareket etmesi düşünülemez. Toplumda, temel sosyal değerleri paylaşan ancak bunları farklı şekillerde ortaya koyan küçük sosyal gruplar mevcut olup bu alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Belirli bir alt kültürdeki bireylerin inançları, değerleri ve gelenekleri, toplumun diğer kesimlerinden farklıdır. Aynı zamanda toplumdaki hâkim kültürün inanç, değer ve gelenekleriyle de yakın ilişkiler içindedirler (Kavas, 2000: 233).

Sosyal sınıf kavramı; Aynı değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları benimsemiş bir topluluğun görece homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Pazarlama çabaları, hedef pazarın belirlenmesiyle başlar. Hedef pazara yönelik araştırmalar için bu pazarı oluşturan kişilerin ilgileri, değerleri ve davranış kalıpları belirlenir. Ancak her tüketiciyi ayrı ayrı düşünerek bu tespiti yapmak mümkün değildir. Bu nedenle homojen özelliklere sahip olduğu düşünülen gruplar ele alınır ve buna göre bir planlama yapılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında net sınırlar olmasa da, birçok ortak özellik sosyal sınıfların belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Alaçam, 2009: 49).

Tüketiciler daha önce yaşanmamış toplumsal olaylar karşısında yeni davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Covid-19 salgını ile tüketicilerin stok korkusuyla başa çıkabilmek adına yapılan plansız satın alma davranışı örnek olarak verilebilir.

1.4. Küresel Salgınlara Genel Bakış

İnsan hayatını tehlikeye sokan sokan salgın hastalıklar tarih boyunca yaşanmış toplumsal sağlık sorunlarıdır. Milyonlarca insanın ölümüne neden olan bu hastalıklar, toplumlar için büyük tehlikelere yol açmıştır. Geçmişten günümüze dünyada adından söz ettiren Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Ebola vb. Salgın hastalıkların yanı sıra Aralık 2019’ da ortaya çıkan Covid-19 veya yeni Corona virüsü de yayılma hızı ve şiddeti nedeniyle küresel bir salgın (pandemi) olarak ilan edilmiş ve tarihe en yaygın salgınlardan biri olarak adını yazdırmıştır (Çınar ve Oğuz, 2020: 3).

Tarihi açıdan bakıldığında, grip salgınlarının ortalama 28 yılda bir meydana geldiği görülmektedir. Ayrıca MERS Kuş gribi, Domuz gribi, SARS, Zika, Kolera, Ebola ve yakın zamanda Çin’den tüm dünyaya yayılan Korona virüs (COVID-19) gibi ölümcül salgınlar ortaya çıkmıştır (Dündar, 2020: 840). Tarih boyunca yaşanan pandemiler ile beraberinde tün dünya sosyal değişim geçirmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin yaşamlarını bu salgın karşısında ve sonrasında anlamak pazarlamacılar, işletmeler ve politikacılar kritik önem teşkil etmektedir (Kirk ve Rifkin, 2020: 124). Bu bilgiler doğrultusunda 20. yüzyılda ortaya çıkan salgınlardan kısaca bahsedilmektedir.

1.4.1. İspanyol Gribi- H1N1 Virüsü (1918-1919)

H1N1 olarak adlandırılan İspanyol gribinin ilk olarak nerede ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler vardır. Bunlardan biri, Çin’in Guandong şehrinde ortaya çıkmasıdır. 1900’lü yıllarda Çin’in nüfusu 400 milyon civarındaydı ve Çin’de hep çeşitli grip salgınları yaşanmış olup ticaret limanları ile Avrupa’ya taşındığı düşünülmektedir (Erkoreka, 2009: 193). H1N1 grip virüsünün neden olduğu İspanyol gribi, Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna doğru 50 milyon insanın ölümüne neden olmuştur. Bu rakam, I. Dünya Savaşı’ndaki ölü sayısının neredeyse iki katına ulaşmıştır. 1918’in başında askeri kamplarda birçok askere bulaşan bu virüs, I. Dünya Savaşı bitiminde askerlerin evlerine dönmesiyle hızla yayılmış olup, savaş sırasında

sansür ve propaganda nedeniyle hastalıkla ilgili iletişimin iyi yönetilememesi vaka sayısının artışına sebep olduğu bilinmektedir (Türk vd., 2020: 620).

1.4.2. Asya Gribi- H2N2 Virüsü (1957-1958)

Şubat 1957’ de Çin’in Yunnan Eyaletinde ortaya çıkan Asya Gribi (H2N2 virüsü), kısa sürede Japonya, Singapur, Tayvan ve Hong Kong’a sıçramış olup İnfluenza Gribi (H3N2 virüsü), kara yoluyla bulaştığı düşünülen salgının 10 yıl sonra mutasyona uğramasıyla ortaya çıkmıştır (Eroğlu, 2020: 215). Asya gribi yaklaşık 4 milyon insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Yapılan çalışmalar neticesinde aşı tedavisi yapılarak gribin yayılımı önlenmiştir (Ünüvar ve Aktaş, 2022: 126).

1.4.3. Hong Kong Gribi- H3N2 (1968-69)

Hong Kong’da Temmuz 1968’de ortaya çıkan bu grip Asya gribi gibi birkaç ay içinde dünyanın geri kalanına yayılmıştır (Dündar, 2020: 840-841). Eylül 1968 de Hindistan, Filipinler, Kuzey Avustralya ve Avrupa’ya yayılan Hong Kong virüsü, Vietnam Savaşı birliklerinin Kaliforniya’ya dönmesiyle yayıldığı bilinmektedir (Türk vd., 2020: 622).

1.4.4. Kuş Gribi- H5N1 (1997)

1997’ de Çin’in kalabalık nüfusu, yerleşim bölgelerine yakın yerlere yapılan canlı kümes hayvan pazarları, daha önce kuş türleri ile sınırlı olduğu düşünülen yeni bir kuş gribi A virüsünün (H5N1 alt tipi) bulaşmasına sebep olmuştur (Heymann, 2006: 294). Tüm dünya kuş gribi ile mücadele etmiş olup Türkiye’de birçok kümes hayvanının imha edilmesi, etin belli sıcaklıkta pişirilerek tüketilmesi, risk grubunda yer alan çiftçilerin bilgilendirilmesi ve aşılanması virüsün yayılımını engellemiştir (Orkunoğlu, 2009: 2).

1.4.5. Domuz Gribi-H1N1 (2009)

21. yüzyılda görülen ilk pandemi olma özelliğine sahip domuz gribi, H1N1 virüsünden ortaya çıkmıştır. İnfluenza pandemisi olan H1N1 “domuz gribi” (swine influenza) pandemisi 2009 yılının şubat ayında Meksika’nın La Gloria-Veracruz

yerleşim biriminde ortaya çıkmıştır. ABD’de Hastalık Kontrol Merkezi’nin (Centres for Diseases Control and Prevention-CDC) iki pediatri olgusunda “domuz gribi” tanısının konulmasıyla başlamıştır (Akt. Şevkli, 2021: 31). Türkiye’de ilk vaka 15 Mayıs 2009’da İstanbul Atatürk Havalimanı’nda termal kameralarda belirlenen yabancı uyruklu bir kişiden alınan örnek yardımıyla tespit edilmiş ve erken tanı koyulması mümkün olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) daha önce insanlarda karşılaşılmamış bir tür olan domuz gribi virüsünün (H1N1) tıpkı mevsimsel durumlardan gelişen grip vakaları gibi ateş, mide bulantısı, öksürük, ishal, baş ve eklem ağrıları, halsizlik gibi belirtiler gösterdiğini belirtmiştir. (Badur, 2012).

1.4.6. SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) (2002)

SARS salgını 2000’li yıllarda yaşanmış, yaklaşık 1 yıl sonra dünya geneline yayılmış ve bunun sonucunda 775 kişinin ölümüne sebep olmuştur (Akt. Tekin, 2021: 343). Bu virüs aynı zamanda viral kaynaklı şiddetli solunum sendromu olarak da adlandırılmakta olup günümüzde SARS hastalığının yayılımı durmuştur. 31.12.2003 itibarıyla Çin Halk Cumhuriyeti’nde yeni bir vaka tespit edildiği bilinmektedir (Orkunoglu, 2009: 2). SARS-CoV-1 adı ile bilinen yaklaşık 8.000 insanın etkilendiği virüs yakın temas sonucu damlacık yoluyla bulaşabilme özelliğine sahip olduğu için bireyin alacağı önlemler hayati önem taşımaktadır. SARS gibi damlacık yolu ile bulaşma sağlayan tüm salgınlarda, salgının ilk dalgasında önlem olarak bireylere uygulanan koruyucu ilaçlar ve aşıların yeterince etkisi olmadığı kabul edilen bir düşünce olmuştur (Akt. Şevkli, 2021: 20).

1.4.7. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) (2012)

Covid-19’ dan önce görülen son salgın, MERS salgını olup 2012 yılı Haziran ayında, Suudi Arabistan’da yeni bir koronavirüs tespit edildiği duyurulmuş, 2015 yılında tüm dünyaya yayılmıştır (İnal, 2016: 38). MERS-CoV virüsünde de diğer Koronavirüslerin neden olduğu hastalıklara benzer şekilde yüksek ateş, solunum güçlüğü, öksürük, baş ve boğaz ağrısı, eklem ağrıları gibi belirtiler görülebilmektedir. Koronavirüs ailesinden olan MERS-CoV ölümle sonuçlanma ihtimali en yüksek olan

Koronavirüstür ve 2.497 kişide tespit edilmesine karşılık 858 kişinin hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Akt. Şevkli, 2021: 33).

1.4.8. Covid-19 (Koronavirüs) (2019)

Covid-19 virüsü ilk defa Aralık 2019’ da Çin’de ortaya çıkarak hızla tüm dünyaya yayılım göstermiştir. 7 Şubat 2020 yılında tüm G7 ülkelerine yayılan ve kıtalararası vakaların ortaya çıkmasıyla küresel etkiye sahip olduğu gözlemlenen Covid-19, 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütüncce pandemi ilan edilmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 58). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020 tarihinde Covid-19 olarak adlandırılmıştır. Covid-19’un açılımını Dünya Sağlık Örgütü Genel Müdürü Tedras Adhanom bir basın toplantısında “Co” “Corona”nın, “vi” “virüs”ün, d ise “disease” İngilizce hastalık anlamına gelen sözcükten geldiğini, hastalıkların görüldükleri yıl ile adlandırılmasından dolayı ise “19” rakamı eklenerek oluşturulduğunu açıklamıştır (Lovelace, 2020).

Wuhan kentindeki canlı hayvan pazarını ziyaret eden kişilerde tespit edilen ve insandan insana bulaşma yeteneği kazanan COVID19’ un genomunun SARS koronavirüsüne %70 benzediği bildirilmiştir. COVID-19’un belirtileri arasında en önemlileri kuru öksürük, sürekli ateş ve nefes darlığı olup, daha çok ileri yaş grubundaki bağışıklık sistemi zayıf olan kanser, böbrek yetmezliği vb. kişiler tarafından bulaş riski daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Hastalığı olan kişilerde öldürücü pnömoni gibi solunum sistemi rahatsızlıklarına neden olmaktadır (Arslan ve Karagül, 2020: 6).

Covid 19 türü, yarasalar, misk kedileri ve develer gibi diğer memeli hayvanlarda yaygın olarak bulunur. İnsanlarda Covid-19’un genelde soğuk algınlığı şeklinde hafif klinik semptomlara sebep olan dört türü vardır. Ayrıca, diğer iki tür olan SARS ve MERS ile kıyaslandığında ölüm riskinin daha yüksek olabileceği bilinmektedir (Bouey, 2020: 9).

Salgının hızını azaltmak için Mart ayından itibaren tüm dünyada önlemler artırılmış ve kısıtlamalar kontrollü olarak kaldırılmıştır. Salgının çok etkili olduğu Mart-Nisan (2020) aylarında birçok ülke dış hat uçuşlarına kısıtlamalar getirmiş olup Türkiye’ de uygulanan tedbirler arasında eğitim kurumlarının kapatılarak evden online eğitim alımına geçilmiş, kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşlarında home office uygulamaları uygulanmış, seyahat kısıtlaması getirilmiştir (Akt. Tekin, 2021: 344).

Tüm insanlığı etkileyen salgın neticesinde yeni davranış biçimler ortaya çıkmıştır (Güder vd., 2021). Ekonomik, sosyal ve psikolojik dönüşümlerin de etkisiyle salgın ile tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenmiş ve tüketicilerin davranışlarının da dönüşümüne sebep olmuştur.

2. BÖLÜM

COVID-19’UN AŞIRI TÜKETİM ve PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

2.1. Küreselleşme ile Gelen Tüketim Davranışları

Küreselleşme, kavram olarak 1960’lı yıllardan sonra kullanılmış ve 1980’li yıllarda ivme kazanmıştır. Küreselleşme kavramı Marshall McLuhan tarafından “Global Köy” olarak tanımlanmıştır. Küreselleşme dünyanın diğer ucuna saniyeler içerisinde ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. “Global Köy” olarak adlandırılan dünya artık daha ulaşılabilir bir yer haline alarak hem tüketici hem de üreticiler için avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir (Aytekin, 2013: 125-127).

Teknoloji ve internetin gelişmesi tüketicilerin olduğu kadar işletmelerin de pazarlama stratejilerinin farklılaşmasını ve etkili olmasını sağlamıştır. Ürünlerin kişiselleştirilmesi, tüketiciye özel seri üretim seçenekleri, dikkat çekici satış yöntemleri, dağıtım kanallarındaki gelişen ağlar ve tüketicileri satın almaya yönlendirecek yeni metodların bulunması örnek olarak verilebilir. Bu tür gelişmeler tüketicilerin ihtiyaçlarının sayısının artması farklılaşmasına sebep olmuştur (Okumuş, 2018: 24-25).

Küreselleşme beraberinde işletmelerin tüketici profillerini daha iyi anlama ve var olan müşterilerinin elde tutma ve potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışma gibi birçok çabaları beraberinde getirmiştir. Bugün işletmeler hem rekabet edebilmek hem de Pazarlama çabalarını en etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin daha fazla alternatif karşısında karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin nabzını tutmaya çalışan işletmeler için ortaya çıkan küresel boyutlu salgınlar işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır. Çünkü küresel salgın ile tüketicilerin tüketim davranışları yeniden şekillenmektedir (Durmaz ve Dağ, 2021: 319).

Küreselleşme süreci ile tüketim alışkanlıklarında markalı ürünleri tercih etme eğilimi ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin bu etkisi, kırsal kesimdeki tüketicileri ve onların satın alma davranışlarını dahi şekillendirmiştir. Bu şekillenme doğrultusunda tüketici algısında markaların rolü yadsınamaz hale gelmiş ve ürün tercihinde markalı ürünler hiç olmadığı kadar ön plana çıkmıştır. Bu süreçle birlikte tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken eskisi gibi dayanıklılık, kalite ve fiyat uyumu aramaktansa imaj ve sembol aramaya yönelmektedir (Gümü, 2018: 60).

Günümüzde tüketim harcamalarının çoğu hayatta kalmak için gerekli olan temel ürün ve hizmetlere değil, hayatımızı daha keyifli ve konforlu hale getirecek ürünlere yönelik yapılmaktadır. Tüketim toplumu felsefesi, daha fazla tüketimin haz getireceğini ve kendini iyi hissettireceğini iddia etse de modern tüketici, sahip olduğu tüketim düzeyini korumak için kazandığından fazlasını harcadığı için kendisini sürekli fatura ödemek zorunda bırakmaktadır. Bu durum çalışmak ve daha fazla para kazanmak zorunda olan kişinin özgürlüğünün bir şekilde kısıtlanması anlamına gelmektedir (Altunışık, 2019: 11).

Küreselleşme, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin üretim teknikleriyle yapılan yeni bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Bu düzen, gerçek olmayan ihtiyaçlar ekseninde mal tüketimini zorunlu kılmaktadır. Yapay ihtiyaçların öne çıkması aynı zamanda kullanım değerinin yerine değişim değerinin geçmesi anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunda, mallar sembolik değerlerle ve mutluluk vaadiyle pazarlanır. Bireylerin tükettikçe mutlu olacakları mesajı sürekli tekrarlanarak tüketim eyleminin sürekliliği sağlanmaya çalışılır (İlter, 2019: 473).

2.1.1. Aşırı Tüketim ve Nedenleri

Aşırı tüketim kavramına ilişkin ilk tanım Veblen tarafından 1899'da yayımladığı "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kitabında ortaya çıkarılmıştır. Veblen' e göre aşırı tüketim gösterişçi ve dolaylı tüketimin birleşimi olarak tüketicilerin benlik algısını tatmin etmek adına gerçekleştirilen savurgan ve sorunlu bir tüketim davranışdır (Schelling, 2006). Aşırı tüketimi daha geniş bir perspektiften tanımlayan

alışmalar da vardır. Albinsson ve Perrera'ya (2012) göre aşırı tüketim, bireylerin ve toplumun gelişmesine ve refahına ek olarak, modern toplumun belirli ihtiyaçlarını korumak için gerekli olmayan tkettimdir.

Aşırı tüketim kavramı tkettimi veya tkettimin bazı yönlerinin tartışırken -ve özellikle eleştirirken- yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Aşırı tüketim kavramı tıp, tüketicici davranışı, psikoloji sosyoloji, ekoloji gibi birçok alanda tartışılmakta ve bilimsel çalışma konularına dahil edilmektedir (Håkansson, 2014: 692).

Kirschner'e (1995) göre aşırı tüketim, aşırı tüketim ile birey tükettim esnasındaki hazzı azaltarak sahip olduğu varlıkların değeriine karşı duygusuzlaşarak sürekli yeni olana meylini arttırmaktadır (Akt. Odabaşı, 2009: 133).

Uzun vadede aşırı tüketim sadece doğal çevreye değil, aynı zamanda tketicicilerin refahına ve yaşam kalitesine de zarar vermektedir. Sanayileşmiş ülkelerin kaynak yoğun yaşam tarzlarının yanı sıra, Çin, Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan ekonomiler, önemli nüfus büyüklükleri nedeniyle ekosistem üzerinde ek stres yaratmaktadır (Schäfer vd. 2011). Gelişmiş ülkelerin aşırı tüketim eğilimleri evre sorunlarının kaynağı olurken, en temel ihtiyaçlarını karşılamayan tketicicilerin kısa vadede hayatta kalma çabaları da evre sorunlarının kaynağı olabilmektedir (Clark, 2007: 492-493).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda günümüzde yaşanan bu tüketim çılgınlığı, dünya ya da gelecek nesiller için pek çok sorunu beraberinde getirmektedir. Bitmeyen tüketim çılgınlığı dünyaya ve insanlığa geri dönölmez zararlar verebilir. Sürdürülemez tkettimin çok uzun vadeli ekonomik, sosyal ve özellikle çevresel sonuçları olacağı açıktır (Paul, 2013: 18).

Aşırı Tkettimin Nedenleri: Tketicicilerin aşırı tüketim eğiliminde olmasının nedeni stresli veya duygusal olarak olumsuz deneyimleri yönetmek için meditasyon uygulaması olarak gördükleri için gerçekleştirildiğı söylenebilir (Prete 2022: 21). Günümüzde tketiciciler, ihtiyaç duyulmayan ürünlere gereksiz yere harcama yapıp aşırı tüketime yönelmektedir. Çoğu zaman yapılan bir alışveriş de başka bir ürüne olan

talebi tetiklemektedir. Modern dünyanın insanı olmak için tüketmek gerekir düşüncesi özellikle medya ve reklamlar aracılığı ile tüketicuyu alışverişe yönlendirmektedir. İhtiyaçlar giderek çeşitlenmekte, diğer taraftan sosyalleşmek, yeni çevre edinmek veya statü sahibi olmak için de alışveriş yapılabilir. Bu bağlamda ise medyanın gücü ve internet, alışveriş alışkanlıklarını beslemekte ve yukarıda saydığımız maddeleri sanki hayati nedenlermiş gibi yansıtmaktadır. Televizyon ve internet reklamları, her gün yenilenen ürün yelpazesi ile tüketicide merak uyandırmaktadır. İnsanlar boş zamanlarında çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinerek vakit geçirmekte ve ancak yeni ürünler alarak mutlu olabileceklerini düşünmektedirler. İçinde her şeyi barındıran alışveriş merkezleri ise tüketicilere aileleri ile geçirecekleri eğlenceli bir günü, alışveriş-yemek-sinema birlikteliği ile tanımlamaktadır. Bu hâliyle eğlence kavramı tüketim düzlemine indirilmekte ve bireye “tükettiğin kadar eğleneceksin” denmektedir. Öte yandan birçok kampanya ile desteklenen “özel günler” de tüketimi teşvik ediyor. Yüksek satış rakamları ise adeta bir "özel gün ekonomisi" yaratmakta ve bu da eğlencenin yine tüketimle özdeşleştirilmesine neden olmaktadır (İlter, 2019).

2.1.2. Gösterişçi Tüketim

Veblen’e (2014: 31) göre gösteriş arzusunun haysiyetle ilişkisi vardır. Veblen (2014: 31) saldırganlık, savaş ve devlet yönetiminde başarı, yani güç haysiyet için önemliyken, zengin olmanın toplumda saygı görmek için yeterli olabileceğini belirtmektedir. Buradan insanların onur ihtiyaçlarını karşılamak için de tükettikleri anlaşılmaktadır.

Bebeklik döneminden itibaren oynadıkları oyunlar ve oyuncaklar, tüketim toplumdaki bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönlendirmektedir. Barbie bebeklerle oynayan kız çocuklarının bilinçaltına rol model olarak bu bebekler yerleşebilmekte ve tıpkı onlar gibi bakımlı ve alımlı olma tutkusu da sonraki süreçte hayatlarını farklı şekilde etkileyebilmektedir. Lüks araba modellerinin oyuncaklarıyla küçük yaşlardan itibaren tanışan erkekler ise lüks olanı tüketim arzusu, hayatın sonraki sürecinde de etkisini sürdürebilmektedir (Şahin ve Anık, 2017: 58).

Gösterişçi tüketim, insanların çevrelerine statülerini ve saygınlıklarını göstermek amacıyla yaptıkları tüketim biçimidir. Gösterişçi tüketimde bireyin topluma kendini gösterme ve kanıtlama amacı vardır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda gösterişçi tüketim nedenleri aşağıdaki gibidir (Öztaş, 2019: 11):

- Nispi pahalılık
- Sosyal statü
- Teşhir
- İsraf
- Taklit

Gösterişçi tüketimin en önemli toplumsal işlevi, bireylerin itibar ve statü beklentilerini ortaya çıkarmaktır. Başka bir deyişle, lüks mal tüketimi, saygın bir referans grubuna uymaya çalışan bireylerden oluşur. Bu açıdan gösterişçi tüketimin kişisel ayrıcalık, zevk ve sosyal mesafe ilişkilerini yapılandığı söylemek mümkündür (İlter, 2019: 471).

2.1.3. Sembolik Tüketim

Ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alındığı tüketim biçimidir. Birçok ürünün satın alınmasının ana nedeni ürünün taşıdığı sembolün özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ürün sembolizmi, marka yöneticileri, tasarımcılar reklamcılar gibi uzmanlar tarafından geliştirilir (Odabaşı, 1999: 59-60).

Sembolik tüketiminin nedenleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 84):

- Statü ya da sosyal sınıfını gösterme çabası,
- Olmak istediği role bürünme,
- Sosyal varlığını oluşturma ve koruma,
- Kendini ifade edebilme ve
- Kimliğini yansıtma şeklinde ifade edilmektedir.

2.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Teknolojinin yaygın kullanımı tüketimin çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Hedonik tüketim kavramı da bunlardan biri olup tüketicilerin alışveriş sürecinde yaşadıkları mutluluğu ortaya çıkarmak için yapılan tüketim olarak ifade edilebilmektedir. Hedonizm kavramı felsefede, hazza aşırı düşkün olan anlamına gelmektedir. Bu kavramdan yola çıkarak ekonomide minimum çaba ile maksimum tatmin sağlama olarak açıklanmaktadır. Hazzı hayatın bir parçası olarak gören tüketimcilik, metalden alınacak hazları ön plana çıkarır. Hedonik tüketimi gerçekleştiren insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hayattan haz alma adına tüketmektedir (Quliyev, 2012: 38).

Faydacı tüketimde birey, ihtiyaçları doğrultusunda mantığını kullanarak en uygun ürünü satın alır. Faydacı tüketimde birey alışveriş eylemini sadece ihtiyacını karşılamak adına gerçekleştirme olarak görmesi ve satın alma kararı verirken alışveriş öncesi ziyaretleri ile ürünler ve ödeme koşulları hakkında bilgi toplaması söz konusudur. Hedonik tüketim ise ürünün işlevinden çok alışveriş sürecinde yaşanan duygularla ilgilidir (Akturan, 2010: 110).

Tüketicuyu hedonik/hazcı davranmaya iten durumlar aşağıda özetlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95):

- Alışveriş sırasında alıveriş nedeninden uzaklaşarak macera aramaları,
- Sosyalleşme için alışveriş yapma,
- Stresten uzaklaşma isteği,
- Moda ve trendlere uyum sağlama olarak sıralanabilir.

2.1.5. Planlı Satın Alma

Planlı satın alma önceden, yani plan dahilinde alınmasına karar verilen ürünlerin satın alınmasıdır. Satın alma kararı sırasında tüketiciler birçok faktörün etkisine maruz kalmaktadır. Planlı satın alımlarda tüketiciler son derece bilinçli ve kararlı olup satın almak istediği ürün/hizmete ilişkin tüm verilere sahip olup dış

faktörlerden en az şekilde etkilenecek satın alımlarını gerçekleştirmektedir. Bilinçli yapılan bu satın almalar rakip işletmelerin şansını azaltmaktadır (İpekçi, 2014: 68).

2.1.5.1. Rutin Karar Verme

Rutin problem çözme, tüketicinin katılımının düşük olduğu ve tüketicinin ürün beklentisinin çok yüksek olmadığı karar türüdür. Yine tüketicinin yaşam tarzı ve kişiliği bu tür satın alma faaliyetlerinde etkili olmamaktadır. Bunun nedeni ise söz konusu ürünlerin tüketicinin değer ve inanç sistemi ile ilgili olmamasından kaynaklanmaktadır (Koçgar, 2013: 23). Rutin karar vermede tüketicilerin ürünü satın alması o ürüne olan ihtiyacın doğmasıyla eş zamanlı gerçekleşmektedir. Satın alma karar sürecinin en hızlı şekilde gerçekleştiği bu karar verme türünde tüketici ihtiyaç duyduğu an doğrudan satın almayı gerçekleştirmektedir (Solomon, 1996: 272).

2.1.5.2. Kapsamlı Karar Verme

Kapsamlı karar verme, satın alma karar davranışının en uzun sürdüğü karar alma davranışıdır. Bu karar verme türünde tüketiciler, hakkında fazla bilgi sahibi olmadıkları pahalı, önemli ve özellikli ürünleri satın alırken bu tür bir karar vermektedirler. Tüketicinin satın alma tecrübesi olmadığı için belirli bir markaya bağlılığın olmadığı ve insanların satın alırken ekonomik durumlarını göz önünde bulundurduğu ürünlerde ortaya çıkan bir satın alma türüdür (Kılıç vd., 2004: 147).

Kapsamlı karar verme üç aşamadan oluşur. İlk aşamada satın alma işlemini gerçekleştirecek olan kişi, mal veya hizmete ilişkin bazı inançlar geliştirir. İkinci aşamada mal veya hizmete ilişkin tutumlar geliştirilirken, üçüncü aşamada hangi markadan satın alınacağına karar verilir. Kapsamlı karar verme davranışında markalar arasında önemli farklılıklar vardır ve ilgi düzeyleri yüksektir. Sıklıkla satın alınmayan pahalı ve riskli mallar, kapsamlı satın alma davranışına dahil edilebilmektedir (Ergün, 2014: 7-8).

2.1.5.3. Sınırlı Karar Verme

Sınırlı karar verme ve rutin karar verme çok benzer satın alma türleridir. Ancak sınırlı karar vermede bilgi arama önemli bir rol oynar (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2009: 347). Sınırlı problem çözme davranışında, tüketici ürüne ve mevcut çeşitli markalara aşinadır, ancak yerleşik bir marka tercihi yoktur. Burada alıcı, alışılmış bir ürün sınıfında tanınmış olmayan bir marka ile karşı karşıya kaldığı için rutin satın alma davranışına kıyasla daha karmaşıktır (Canlı ve Elgün, 2021: 30).

2.1.6. Plansız Satın Alma Kavramı

Teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin günlük tüketim alışkanlıkları da hızlı değişimlere uğramıştır. Çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi ödemelerin rahatlığı, insanların tüketim kalıplarını değiştirerek planlanmamış satın alma davranışlarını daha yaygın hale getirmiştir (Muruganantham ve Bhakat, 2013). Plansız satın alma kavramına ilişkin çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Plansız satın alma davranışı Wood'e (2005, 268-281) göre "tüketicinin alışveriş öncesi planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi satın alma" dır. Plansız satın alma, uyarıcılardan önce satın alma niyeti olmamasına rağmen, bir ürün ya da pazarlama uyarıcısıyla karşılaştıktan sonra yapılan satın almadır (Jin ve Rhee, 2009: 1602). Çakmak ve Yurtsever'e (2012: 48) göre ise plansız satın alma, "alışveriş deneyimi önce herhangi bir ürün ve/veya hizmete yönelik satın alma niyeti olmayıp alışveriş esnasında o ürün ve/veya hizmete yönelik yapılan satın almadır". Leblebicioğlu'na (2021: 34) göre ise plansız satın alma, tüketicinin almayı hiç planlamadığı bir şeyi satın alma durumu olarak tanımlanmıştır.

Rook ve Fisher'e (1995: 305) göre plansız satın alma davranışında alışveriş sırasında duygulara dayalı bir davranış söz konusu olduğu için tüketici, anlık satın almanın uzun vadeli sonuçlarını düşünmemektedir. Plansız satın alımları diğer satın alım türlerinden ayıran nokta alışveriş esnasında daha önce satın alma niyetinde olunmayan bir ürünün satın alınmasıdır. Bunun yanısıra tüketicileri plansız satın

almaya iten birçok faktör olup özellikle tüketicide motivasyon, mutluluk, haz alma gibi duygular sebebiyle gerçekleştirilmektedir.

1950’lerde araştırılmaya başlanan plansız satın alma ile ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında, anlık satın alma davranışı ile aynı anlamlarda kullanılmıştır. 1998 yılında iki kavram arasındaki fark giderilmeye çalışılmış olup Anlık satın alma davranışı, ani ve tamamen içgüdüsel bir davranış olarak, plansız satın alma davranışı ise listede olmayan ancak ihtiyaç duyulduğu düşünülen ürünlerin, yapılan alışverişlerdeki bazı hatırlatmaların da etkisiyle satın alma davranışı olarak açıklanmıştır (Bil ve Gökçe, 2022: 212).

Tüketiciler her ne kadar planlı satın alma niyetiyle alışveriş yapma eğilim göstermiş olsalar da gerek fiziksel yapılan alışveriş gerekse de online alışveriş esnasında birçok faktörün etkisiyle plansız satın alma gerçekleştirmeleri olasıdır. Tüketim ve tüketiciye ilişkin yapılan çeşitli araştırmalar, günlük hayatta tüketicilerin plansız alışverişlerinin küçümsenmeyecek derecede olduğunu, plansız alışverişin zaman zaman planlı alışverişe kıyasla daha yüksek bir oran taşıdığı araştırma bulgularından ortaya çıkarılmıştır (Leblebicioğlu, 2021: 33).

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin ani, çoğu zaman güçlü ve ısrarlı bir şekilde düşünmeden satın alma isteği ve bir şeyi hemen satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” davranışını ifade etmektedir. Bu eğilim kendiliğinden oluşur ve bireyin davranışlarının sonuçlarını net bir şekilde görmesini engellemektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 234). Tüketicinin zihninde olmayan plansız satın alma davranışı, çoğunlukla bir dürtünün ortaya çıkması sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 376-377). Dolayısıyla bu dürtü tüketicileri daha önce planda olmayan satın alma kararını vermeye itmektedir (Virvilaitė vd., 2011: 1329).

Plansız satın alma kavramında zaman ve mekân kavramları önem arz etmektedir. Satın alma yeri bazında yapılan araştırmalar, mağaza içi alışveriş ve satın alma noktası kavramına vurgu yaparken, zamana dayalı çalışmalar, ihtiyacın önceden

tanımlanmamış, fark edilmemiş anlık bir karar olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle plansız satın alma karar sürecini temel alan bazı araştırmalar, konuyu anlık veya anlık satın alma olarak da ifade etmişlerdir (Aytekin ve Ay, 2015).

Plansız satın alma davranışını harekete geçiren etmenler temelde iç ve dış etmenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış faktörler, perakendeciler tarafından tüketicileri daha fazla satın almaya motive eden uyarıcıları ifade eder. Bahsedilen uyarıcılar; ürünün dış görünümü, sunumu, çeşitli kampanya görselleri veya özellikleri ile ilgilidir. Dış etkenlere ek olarak, iç etkenler de tüketicinin dürtüsel alışveriş davranışını önemli ölçüde tetiklemektedir. Bu faktörler tüketicinin kişilik özellikleri ile ilgili olduğu için öncelikli olarak dış çevre değil tüketicinin kendisi üzerinde durulmaktadır. Tüketici, bu alışveriş dürtülerine, huzursuzluğu veya olumsuz ruh halini düzeltmenin bir yolunu atfedebilir. Genelde kendini ödüllendirme, teselli ya da destek vb. bazı anlık güdülerin plansız satın almayı teşvik edeceği kabul edilebilir (Üster, 2015: 173).

2.1.6.1. Plansız Satın Alma Türleri

Kitlesel satıcılardan alışveriş yaparken ne satın alınacağına dair kararların önemli bir kısmının satın alma noktasında verildiği inancı, plansız satın almaların altında yatan faktörleri belirlemek için pazarlama araştırmalarını giderek daha fazla yönlendirmektedir (Massara vd., 2014: 361).

Stern (1962: 59-60) tarafından plansız satın alma davranışı dörde ayrılmıştır. Bunlar; Tamamen plansız, hatırlatıcı plansız, önerici plansız ve planlanmış plansız satın alma olup kısaca aşağıda açıklanmaktadır (Liao vd., 2008; Shen ve Khalife, 2012: 397; Akt. Baran, 2015: 105; Odabaşı ve Barış, 2017: 378).

2.1.6.1.1. Tamamen Plansız Satın Alma

Satın alınan bireyin normal satın alma modeline uymadığı ve daha önce hiç düşünülmeyen tamamen plansız olarak gerçekleştirilen satın alma davranışdır (Parboteeah vd., 2009). Piyasaya yeni giren veya tüketici tarafından ilk kez görülen bir ürünü denemek amacıyla yapılan satın alma olarak tanımlanmaktadır. Plansız satın

alma türleri arasında en kolay ayırt edilebileni tamamen plansız satın almadır. Bu satın alma türünde tüketici normal satın alma davranışının dışında bir davranış sergiler. Aslında rutin satın alma davranışından çok farklı ve yenilikçi bir tutum sergileyerek gerçekleştirmektedir (Tayfun, 2015: 88).

2.1.6.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

Hatırlatıcı plansız satın alma türünde herhangi bir uyarıcı, tüketiciye ihtiyacı olan bir ürünü satın almasını hatırlatarak plansız satın alma davranışını gerçekleştirmesine sebep olmaktadır (Bizuneh, 2012: 9; Özdemir vd., 2019: 2529). Satın alma niyetiyle alışveriş yapılmayan ancak ürünün görülmesiyle ihtiyaç olduğu tespit edilen satın alımlar bu kategoriye dahil edilmektedir. Bebeği için biberon almayan giden bir annenin alışveriş esnasında ıslak mendil ürününü görüp ihtiyacının olduğunu hissederek satın alması örnek olarak verilebilir.

2.1.6.1.3. Önerici Plansız Satın Alma

Duygusal çerçevede daha önce hissedilmeyen bir ihtiyacı karşılayan bir ürünle karşılaşarak ürün ve diğer faktörler (satıcı veya paketleme sinyali) doğrultusunda satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Argan, 2012: 172). Genellikle alışveriş mağazalarının tetiklediği satın alma türüdür. Tüketici ihtiyacı olmayan bir ürünü gördüğünde ona ihtiyacı olduğunu düşünebilir veya ürünün rengi, fiyatı gibi özelliklerine göre satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 378).

Önerici ve hatırlatıcı plansız satın alma arasındaki fark ise, önerici plansız satın alma durumunda, tüketicinin satın almaya yardımcı olacak ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmamasıdır (Parboteeah, 2005: 18).

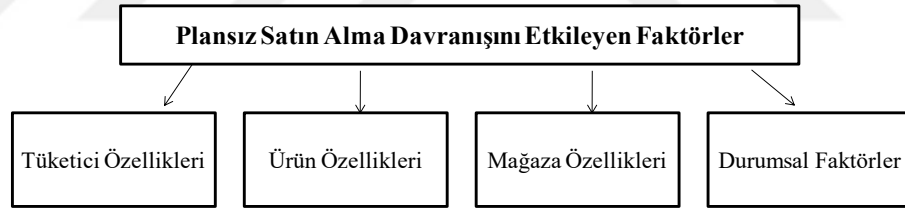
2.1.6.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

Planlanmış plansız satın alma davranışında ise tüketici için henüz belirlenmemiş bir satın alma yapmak için pazarlama promosyonlarını aradığında ve kullandığında plansız olarak gerçekleştirilen başka bir ürün/hizmete yönelik satın alma

durumudur (Parboteeah vd., 2009). Kısaca, alışveriş yapmak niyetiyle mağazada bulunup (ya da online alışveriş sitesine girip), alışveriş listesinde olmayan farklı bir ürünü satın alma faaliyetidir. Beyaz renk spor ayakkabı almak isteyen bir tüketicinin alışveriş sırasında satın aldığı pantolona siyah renk spor ayakkabının daha çok yakışacağı düşüncesiyle tüketim tercihini değiştirerek hem siyah hem de beyaz renk spor ayakkabı satın alması örnek olarak verilebilir.

2.1.6.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, sistematik olarak beklenenden daha fazla türde mal satın alarak plansız satın almalar yapar; tüketicilerin gelecekteki satın alma eğilimleri hakkında önceden önyargılı inançları vardır. Örneğin, bir markete giden bir tüketici, yalnızca belirli ürünleri satın alma niyetinde olabilir, ancak başka ürünlerle dışarı çıkabilir. Bu ekstra ürünleri, mağazada olmak ona önceden unuttuğu ihtiyaçlarını hatırlattığı için, mağazada yaratılan yeni ihtiyaçlar nedeniyle veya başka bir nedenle satın alabilir (Johnson, 2017: 932).



Şekil 2.1: Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Muruganatham ve Bhakat, 2013: 156

Şekil 2.1’de plansız satın alma davranışının etkileyen dört temel faktör vardır. Bunlar; tüketici özellikleri, ürün özellikleri, mağaza özellikleri ve durumsal faktörlerdir (Ünal, 2008:159-161; Inman vd., 2009; Ebrahimi, 2013: 69). Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmaktadır.

2.1.6.2.1. Tüketici Özellikleri

Plansız satın almalar, tüketicilerin acilen bir şeye sahip olma ihtiyacından kaynaklanır ve karar verme sürecinde tüketicinin kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Tüketicinin özellikleri birkaç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar: Kişilik özellikleri, demografi, ruh hali ve satın alma tarzıdır (Erciş ve Ünal, 2006: 362).

Kişinin ruh hali, kimliğini ortaya çıkarma isteği, motivasyon kaynağı, kontrol eksikliği, stresle başa çıkma gibi durumlar plansız satın almayı etkileyen kişisel faktörlerdir (Akturan, 2010: 110). Plansız satın almanın tüketici özelliklerinden biri hedonik motivasyon durumudur. Tüketici özelliklerinde bu motivasyona sahip tüketiciler alışveriş esnasında yoğun şekilde mutluluk ve haz aldığını hissederek alışveriş sürelerini uzatarak satın alım gerçekleştirmektedir (Chang vd., 2011: 234).

Tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak yapılan plansız satın alma davranışına ilişkin çok sayıda çalışma olup Kılıç (2017), tüketicilerin demografik verilerinin plansız satın alma davranışlarına etkisini incelemiş olup cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik verilerin plansız satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Plansız satın alma davranışından en fazla etkilenen demografik özelliklerin ise gelir durumu olduğu araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Yaprak (2020: 98)'ın araştırma bulgularında tüketicinin gelirindeki artış sonucunda daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin plansız satın alma davranışının bir kişilik faktörü olduğu belirtilerek anlık satın alma davranışının bireysel bir farklılık olduğu kavramsallaştırılmıştır. Plansız satın alma davranışı, duygusal ve bilişsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Plansız satın alma eğiliminde duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali ve dürtüler gibi durumları içerirken, bilişsel boyut, satın almayı planlamamak ve anında hareket etmek ve geleceği düşünmeden bilişsel olarak düşünmemek anlamına gelmektedir (Akturan, 2010: 110; Kılıç, 2017: 160).

2.1.6.2.2. Ürün Özellikleri

Bir ürünün plansız bir şekilde satın alınma olasılığı, ürün kategorisine, ürün özelliklerine ve ürün fiyatına ile ilişkili olup aşağıda kısaca özetlenmiştir (Tinne, 2010: 71):

Ürün Kategorisi: Pazarlama literatürü iki ürün kategorisi önermiştir. Bu kategoriler, hedonik ürünler veya işlevsel ürünlerdir. Hedonik ürünler, çoğunlukla hedonik faydaları için tüketilirken, işlevsel ürünler de faydacı yararları için tüketilmektedir (Lucas ve Koff, 2014: 114). Ürün özelliklerinin plansız satın alma davranışına etkisine ilişkin yapılan birçok araştırma olup yapılan çalışma sonuçlarında genellikle hedonik ürünlerin yani daha az sıklıkla satın alınan ve tüketilmesi daha zevkli olan ürünlere karşı plansız satın alma davranışı ile karşılaştırıldığında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Gilbride vd., 2015; Hui vd., 2013; Inman vd., 2009).

Ürün Özellikleri: Tüketiciler ürünün özelliğine göre plansız satın alma gerçekleştirebilmektedir. Alışveriş listesinde bulunamayan temel tüketim gıdalarından bir ya da birkaçını mağazada gezerken plansız şekilde gerçekleştirebilmektedir. Örneğin markette alışveriş yapan bir tüketicinin evde olmasına rağmen yeni çıkmış ekmek kokusunu alarak ekmek reyonuna yönelmesi ve satın alması örnek olarak verilebilir.

Ürün Fiyatı: Plansız satın alma davranışında önemli belirleyicilerden bir diğeri de ürün fiyatıdır. Günümüzde özellikle de online satın almada tüketiciler için öncelik teşkil etmekte ve ürüne o an ihtiyaç duymasa da fiyat indirimlerinden yararlanabilmek adına online alışveriş ile plansız satın alma davranışı gerçekleştirilebilmektedir.

2.1.6.2.3. Mağaza Özellikleri

Planlanmamış satın alımlar, tüketiciler alışveriş atmosferi tarafından anında uyarıldığında ve dürtüsel olarak ürün veya hizmet satın aldıklarında ortaya çıkar. Sonuç olarak, tüketiciler kullanmadıkları veya beklentilerinin altında bir kaliteye sahip olan ürün veya hizmetleri kolayca satın alabilirler. Bu tür yüksek riskli alışveriş davranışı, pişmanlık, suçluluk ve kendine karşı öfke gibi olumsuz duygular yaratabilir (Rook, 1987).

Araştırmalar, hizmet ikliminin, mağazalarda yaratılan atmosferin ve dış kaynakların tüketicilerin planlanmamış satın alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir (Kalla ve Arora, 2011). Örneğin, botların veya stantların düzenlenmesi ve düzenliliği, müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlayabilir, bu da ilgili alanlarda daha uzun süre kalmalarına ve seyahat ürünlerini anlama konusunda daha istekli olmalarına ve böylece tüketicilerin planlanmamış satın alma olasılıklarını artırmalarına neden olabilmektedir (Akram vd., 2016). Yine Gholami vd. (2016) araştırma sonucuna göre hedonik alışveriş değerine sahip tüketicilerin, o anda istedikleri alışveriş atmosferini tatmin eden çevresel faktörlerden etkilenme ihtimalinin yüksek olduğunu ve planlanmamış satın alma davranışlarına girmelerine yol açtığı ortaya çıkarılmıştır.

İşletmenin yarattığı dürtüler de tüketiciyi ani bir satın alma kararına yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketici her zaman ihtiyacına göre satın almakla kalmaz, işletmeler de ihtiyaç yaratabilir (Tayfun, 2015: 87). Bu nedenle mağaza içi alışveriş faaliyetleri, tüketicileri plansız satın alma yapmaya iten etkenlerden biridir. Mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketiciler üzerindeki estetik, bilişsel ve duyuşsal etkilerinin toplamını oluşturmaktadır. Mağazanın fiziksel özellikleri ise mağazanın dış görünüşü, çevresi veya vitrini gibi dışsal unsurlardan, aydınlatma, döşeme, renkler, mağaza tasarımı, satış noktası düzenlemeleri ve araç gereçler gibi iç unsurlardan oluşmaktadır (Akt. Armağan vd., 2018: 33).

Tüketicinin alışveriş için tercih ettiği mağazalarda yerleşim düzeni, raf tasarımı, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyaranları (gösteri, teşhir, yarışma vb.) plansız satın almaları tetiklemede oldukça önemlidir. Mağazada kullanılan hoş kokuların ve çalan müziğin de tüketicinin ruh halini etkileyerek plansız alışverişe olanak sağladığı düşünülmektedir. Mağaza içindeki satış elemanı ile etkileşimin de plansız satın almaları etkilediği iddia edilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2012). Buna ek olarak düşük mağaza bilgisinin tüketicilerin mağazada geçirdikleri süreyi artırdığı ve plansız satın alma davranışı olasılığının arttığı gözlemlenmiştir. (Akt. Bil ve Gökçe 2022: 213).

2.1.6.2.4. Durumsal Faktörler

Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise durumsal faktörlerdir. Tüketicileri plansız satın almayı teşvik eden zaman, finansal durum, pazarlama çabaları, mağaza içi unsurlar, satın alma motivasyonlar gibi ürünlerin iç güdüsel olarak satın almayı teşvik eden unsurlar durumsal faktörlere dahil edilebilmektedir (Sharma vd., 2010: 278).

Durumsal faktörler, tüketici satın alma kararı verirken var olan koşulları veya durumları ifade etmektedir. Robot süpürge satın alan bir tüketicinin ürünü kullanmaya başlamasıyla robota ilişkin yedek parçaları bulundurmak isteyebilir. İşte bu durum plansız satın almayı tetikleyen durumsal faktörlere örnek olarak verilebilmektedir. X marka otomobil almayı düşünen bir tüketicinin Y marka otomobil firmasının yaptığı anlık indirim ile Y markaya yönelerek satın alması da yine durumsal faktörlere örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2001: 76).

Covid 19 ile tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri gözlemlenmiştir. Öyle ki plansız duygusuyla çeşitli kısıtlamalara maruz kalan tüketiciler hijyen ürünlerinde yaşanabilecek stok sorunları ile karşılaşmamak adına plansız satın almalar gerçekleştirmektedir.

2.1.6.3. Online Alışverişte Tüketicileri Plansız Satın Almaya İten Faktörler

Online plansız satın alma, çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile ürünlerin plansız satın alınmasını ifade etmektedir (Sumetha ve Vasanthi, 2016). Online plansız satın alma davranışı, alışveriş yapma amaçlı bulunulan mağazada, görülen ürüne ihtiyaç olduğu ya da ileride ihtiyaç olabileceği düşünülerek gerçekleştirilen satın alma davranışdır (Bil ve Gökçe, 2022: 211).

Plansız satın alma davranışına yönelik yapılan literatür taramasında bu kavrama ilişkin yapılmış tanımlamaların oldukça eskiye dayandığı ve güncel tanımlamaların yapılmadığı anlaşılmıştır. Günümüz küresel dünyasında tüketiciler, her türlü ihtiyaçlarını karşılamada mağaza ya da satış noktalarına gitmelerine gerek kalmadan dünyanın diğer ucundaki ürünlere erişebilmektedir. İşte bu küresel ortamda plansız satın alma davranışını sadece “mağazada fiziki olarak bulunarak alışveriş eylemini gerçekleştirirken gelişen bir satın alma davranışı” olarak ifade etmek artık yeterli olmayacaktır.

Plansız satın alma davranışı geleneksel ortamda olduğu gibi online ortamda da gerçekleşebilir. İnternet üzerinden yapılan plansız satın almaların, web sitesinin sağladığı etkileşim ve kolaylıklar, bilgiye hızlı erişim imkânı ile rasyonel kararların verildiği bir satın alma türüne dönüştüğü görülmektedir (Gerlevik, 2012: 52). Özellikle e-ticaretin olan ilginin artışına bağlı olarak online alışveriş sitelerinin hızlı artışı, mal veya hizmetlere erişilebilirliği ve satın alma kolaylığını artırmakta, doğaçlama satın alma davranışını ortaya çıkarmak için kritik öneme sahip hale gelmektedir. (Lee ve Yi, 2008: 68).

Yukarıda bahsedilen tüketicileri plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler, online alışverişte tüketicileri plansız satın almaya iten faktörler içinde geçerlidir. Rook ve Fisher (1995), tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının genellikle hem iç hem de dış faktörlerden etkilendiğini ve teşvik edildiğini ileri sürmektedir.

Hepsiburada, Trendyol, Amazon gibi alışveriş sitelerinde dolaşırken, satın alma niyeti olmadan vakit geçirmek ya da eğlenmek için bir ürün almaya karar vermek tamamen plansız satın alma örneği olarak verilebilir. Yine alışveriş sitelerinde ya da sosyal medya araçlarında gezinirken daha önceki deneyimler sonucunda plansız bir alışverişi hatırlatan ve ürünle ilgili hatırlatıcı bir reklam ya da görselle karşılaşıldığında yaşanan satın alma en tipik örneklerdir (Çakır ve Akel, 2020: 321).

Covid 19 küresel salgını, plansız satın alma davranışının kısıtlamalar neticesinde evlerinden çıkamayan ve çıkılsa da bulaş riskini minimize etmek için evden çıkmadan günlük alışverişlerini dahi online alışveriş siteleriyle kapılarına kadar getirebilen tüketicilerde bariz şekilde görülmektedir. Çünkü tüketiciler online alışveriş sitelerinde satın alacakları ürünlere ilişkin karşılaştırmalar yapabilmekte, kampanyalardan etkilenerek farklı ürünlere yönelebilmekte, ürün incelemelerini yaparken farklı bir ürün ile karşılaşılarak daha önce ihtiyaç duymadığı ve satın alma niyetinde bulunmadığı bir ürüne yönelebilmektedir. Bunun yanı sıra Covid 19 ile tüketiciler sosyalleşememelerinin sonucu olarak daha fazla sosyal medya platformlarında vakit geçirmekte, günlük hayatlarına dair daha fazla paylaşım yaparak etkileşim kurmakta ve takip ettiği kişilerden daha fazla etkilenmeye başlayarak satın alma kararında bulunduğu önceki bölümde açıklanmıştır. Bunu doğal sonucu olarak tüketiciler, daha fazla tüketmek ve online alışveriş unsuru dahi olsa plansız satın alma davranışında bulunmaktadır. Yukarıdaki bilgilerden de yola çıkarak online alışverişte tüketicileri plansız satın almaya iten iç ve dış faktörlerden kısaca bahsedilmektedir.

2.1.6.3.1. Dış (Kontrol Edilebilen) Faktörler

Online alışverişe tüketicileri plansız satın alma davranışına iten dış faktörler, pazarlamacılar, markalar ve reklam verenler tarafından kontrol edilebilen faktörler olarak da ifade edilmektedir. Başlıca dış faktörler; Alışveriş kolaylığı, çevrimiçi pazarlama promosyonları ve kişiselleştirilmiş tavsiyeler olup tüketicileri plansız satın alma davranışına teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bu kontrol edilebilir faktörler ile markalar, reklam verenler ve pazarlamacılar plansız satın alma davranışını teşvik etmede kritik rol oynamaktadır (Manchanda vd., 2002; Dawson ve Kim, 2009).

Plansız satın alma davranışı gerçek ortamda gerçekleşebileceği gibi online ortamda da gerçekleşebilir. Ancak internet ortamındaki plansız satın almalar, hızlı araştırma imkânı ve web sitesinin sağladığı etkileşim ve kolaylıklar ile hızlı bir akış içinde kararlar rasyonelleşebilmektedir. Örneğin internette tereddütlerle araştırma yaparken, ziyaret edilen sitelerde çok cazip fırsat ve fiyatı olan bir markanın ürünü için o an satın alma kararı verilebilir. Ancak internette hızlı araştırma yaparak, diğer sitelerdeki ürünleri ile karşılaştırarak, diğer kullanıcılarla sanal ortamda (örneğin sanal topluluklar) iletişim kurarak, memnuniyetlerini hızlı bir şekilde öğrenebilmekte ve plansız satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir (Gerlevik, 2012: 52-53).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda başlıca dış faktörlerden olan alışveriş kolaylığı, kişiselleştirilmiş tavsiye ve çevrimiçi pazarlama promosyonlarından kısaca bahsedilmektedir.

2.1.6.3.1.1. Alışveriş Kolaylığı

Teknolojinin hızlı ivmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışı geçmiş yıllara kıyasla oldukça hızlı ve kolay gerçekleştirilebilir bir hal almıştır. Mağazaları gezerek hem maliyet avantajı sağlamaya çalışma hem de zaman tasarrufu sağlamaya çalışmanın oldukça zor olması günümüz ile mukayese edildiğinde oldukça zordur. Bugün gelinen noktada tüketiciler akıllı telefonları ile saniyeler içerisinde satın ürün kıyaslamaları yaparak, yerlerinden kalkmadan satın almayı gerçekleştirebilmektedir. İşte bu durum plansız satın alma davranışını tetikleyerek satın alma sıklığını arttırmaktadır.

Online alışveriş sitelerinin tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerini araştıran birçok çalışma olup benzer sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Szymanski ve Hise'ye (2000) göre alışveriş sitesinin hızlı, düzenli ve gezinmesi kolay olduğunda çevrimiçi alışverişin uygun, tatmin edici ve kullanıcı dostu olduğu düşünülmektedir. Bu tür özelliklere sahip web tabanlı mağazalar, tüketicileri plansız satın almaya teşvik etme potansiyeline sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir web mağazası, tüketicilerin bilgiyi arama maliyetini ve satın alma süreci için gereken

süreyi azaltmaktadır. Bu, tüketiciler için alışverişi daha uygun hale getirir ve onları plansız satın alma yapmak için sitelerde gezinmeye teşvik etmektedir (Griffith vd., 2001).

2.1.6.3.1.2. Tavsiye

Online alışverişe tüketicileri plansız satın alma davranışına iten dış faktörlerden bir diğeri ise tavsiyelerdir (Bizuneh, 2012: 12). Senecal ve Nantel'e (2002) göre, tüketicileri çevrimiçi plansız satın alımlara iten tavsiye kaynakları 3 ayrı kategoride değerlendirilebilmektedir. İlk olarak akraba, arkadaş, tanıdık gibi yakın çevre kaynakları; ikinci olarak ürün ya da hizmete ilişkin deneyimlemede bulunmuş, belirli takipçi sayısına ulaşmış, uzman olarak nitelendirilebilecek sosyal medya etkileyicileri gibi kişiler; üçüncü kaynak ise kişiselleştirilmiş uzman olarak adlandırılan online ortamda akla takılan her soruya anında yanıt alınabilecek sistemlerdir.

2.1.6.3.1.3. Çevrimiçi Pazarlama Promosyonları

İşletmeler, markalar ve reklam verenlerin tüketicilerin plansız satın alma davranışına itecek başlıca çevrimiçi pazarlama stratejileri şunlardır (Peltekoğlu, 2012: 53-61):

- Fiyat promosyonu,
- Hızlı karar alabilmek adına anında satışa teşvik etme stratejileri,
- Ertelenmiş satışa teşvik,
- Geri Ödeme,
- Armağanlar,
- Kuponlar,
- Süreklilik Sağlamaya Yönelik Promosyon Uygulamaları,
- Ticari Satış Teşvik Uygulamaları olarak ifade edilmektedir.

Ülkemizde plansız satın alma eğilimi bazı araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneğin, tüketicilerin %40,4'ünün ne alacaklarına karar vererek, alışveriş

sırasında ürün ve indirimleri keşfederek doğaçlama alışveriş yaptıkları araştırma bulguları sonucu ortaya çıkarılmıştır (Kuzudişli, 2012: 69).

Dawson ve Kim'in (2009: 244-245) araştırma sonuçlarına göre özel alışveriş siteleri; Sınırlı bir süre içerisinde üyelerine özel indirimlerle sundukları kampanyaların tüketicileri indirimli ürün almaya teşvik ettiği ve plansız satın alma davranışı sergilemesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.6.3.2. İç Faktörler

İnternetteki plansız alışverişler, hızlı araştırma imkânı ve sitenin sağladığı etkileşimler ve kolaylıklar ile hızlı bir akış içinde daha rasyonel kararlara dönüşebilmektedir (Ene, 2007: 133). Bu nedenle markaların, geleneksel mağaza içi alışverişlerde gerçekleşen plansız satın almalara kıyasla web sitelerini daha etkin kullanabilmeleri ve akıllı telefon uygulamalarını anlık satın almalara uygun hale getirebilmeleri kritik önem taşımaktadır.

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen iç faktörler yukarıda açıklanmıştır. Online alışverişe tüketicileri plansız satın alma davranışına iten iç faktörler de yine tüketicilerin demografik özelliklerini ifade etmektedir. Bunların yanı sıra tüketicileri online alışveriş esnasında plansız satın alma davranışına iten iç faktörler web sitesi/akıllı telefon uygulaması hizmet kalitesi ve alışveriş eğlenceli hale sokan uygulamaların içsel faktörler olabileceği söylenir. Çünkü bu faktörler ile tüketiciler o siteleri ziyaret ederken kişisel faktörleri (ruh hali, demografik özellikleri gibi) devreye girmekte ve plansız satın alma davranışını o yönde şekillendirmektedir.

Moon ve Kim'e (2001) göre eğlence ve mizahın çevrimiçi tüketicilerin bir siteyi ziyaret etmeye yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini oluşturma'nın önemli boyutları olduğunu açıklamıştır. Bu boyutlar, tüketicilerin zaman ayırmaya ve sitede gezmeye olan ilgilerini artırarak plansız satın almayla sonuçlanacağını ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda online alışverişe tüketicileri plansız satın alma davranışına iten iç faktörlere aşağıda kısaca değinilmektedir.

2.1.6.3.2.1. Web Sitesi/Akıllı Telefon Uygulamalarının Hizmet Kalitesi

Sanal mağaza olarak da tanımlanabilen web site ve akıllı telefon uygulamaları ile müzik, video gösterimi ve diğer çoklu ortam unsurlarından etkilenen tüketicileri satın almaya zorlamaktadır (Yoon, 2012:21). Liu vd. (2013: 834)’ ne göre günümüz tüketicilerin online ortamda yapılan alışverişlerinde plansız satın alma davranışını sergileyebilmesi için markaların bu davranışı tetikleyecek şekilde web sitesi ve/veya akıllı telefon uygulamaları tasarlamaları gerekmektedir.

Online sitelerinin her detayını inceleyebilme mağaza atmosferi yaratmakta ve ürünlerini fiziksel ortamlarının içindeymiş gibi sunabilen elektronik firmaları, tüketicilere gerçekçi bir algı ile ürünle etkileşime girme imkânı sağlamaktadır. Tüketicide plansız satın alma duygusunu tetikleyen ürün sunumu ile tüketicinin online olarak plansız bir satın alma yapması sağlanmaktadır (Akt. Öztürk vd., 2021: 24). Ayrıca tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan self servis teknolojiler, online ticaret hizmetlerine olumlu tepkiler verilmesine neden olmaktadır. Ürün arama motoru ve ürün sorgulama ya da sipariş takibi için iletişim kanalları gibi self servis özellikler sayesinde olumlu bir satın alma deneyimi yaşayan tüketicilerin plansız satın alma kararlarını da olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir (Sönmez, 2019: 26).

Dolayısıyla kaliteli web sitesi ve/veya akıllı telefon uygulamaları ile farklı uyarılara maruz kalan tüketiciler daha uzun zaman harcayabilir ve dolayısıyla plansız satın alma davranışının sergileyebileceği aşîkârdır.

2.1.6.3.2.2. Online Alışveriş Keyfi

Tüketiciler fayda sağlamak amacıyla satın gerek fiziksel mağazalara giderek gerekse de online ortamda satın alma gerçekleştirebilirler. Bunun yanında motivasyon, kimlik arayışı, sosyal ortamına ayak uydurma gibi sebeplerle de satın alma gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen iç faktörlerden biri de bu alışveriş sitelerine atfedilen değerdir.

Childers vd. (2001) araştırma sonucuna göre “zevk” in çevrimiçi alışverişe yönelik tutumun güvenilir ve güçlü bir faktörü olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Yani kısaca tüketiciler çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden keyif alıyorsa, satın alma konusunda daha olumlu bir tutuma sahip oluyorlar ve dolayısıyla plansız satın alma davranışını sergilemeye meyilli oldukları sonucuna varmışlardır.

2.1.6.4. Plansız Satın Almanın Ayırt Edici Özellikleri

Plansız satın alma, tüketicinin satın alma niyetiyle başvurduğu mağazada (ya da çevrimiçi mağaza) planı dışında başka ürün/ürünlere yönelerek eyleme dönüştürdüğü (satın aldığı) bir satın alma davranışdır. Plansız satın alma davranışı genellikle “anlık satın alma” davranışı ile karıştırılmakta ve birbirleri yerine kullanılmaktadır. Oysaki anlık satın alma daha ayrıntılı bir türüdür. Çünkü anlık satın alma adından da anlaşılacağı gibi plansızdır fakat her plansız satın alma davranışı anlık satın alma davranışına dahil edilememektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Piron, 1991). Verhagen ve Yan Dolen’e (2011) göre ani satın almayı plansız satın alma davranışından ayıran iki kritik faktör vardır. İlk olarak, ani satın alma planlanmamış, bilişsel açıdan kasıtlı olmayan ve genellikle tüketicilerin satın almanın nedenlerini ve sonuçlarını dikkatle düşünmeden belirli bir ürünü satın alma isteği olduğunda gerçekleşir. İkinci olarak, ani satın alma süreci sadece açıklanamayan duygular hakimdir. Tüketiciler bu süreçte bilişsel yapıli tutumlar veya niyetler oluşturamayarak daha çok duygularına göre zorlama ve ürünün cazibesine karşı gerekçeyi sürdürememe sebebiyle satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüm bu değişimler sonucunda ortaya çıkan günümüz tüketim kavramları arasında plansız alışveriş ve hedonik (hazcı) tüketim kavramları yer almaktadır. Birçok tüketici düşünmeden satın alma davranışını gerçekleştirirken bu davranışından dolayı motive olduğunu düşünmektedir. En genel anlamda plansız alışveriş, tüketicinin bir ürünü planlamadan bir anda almaya karar vermesi ve satın alması durumudur (Ünal, 2008:149). Öte yandan hedonik duygular ile gerçekleştirilen satın alma davranışı, önce benliğin etkisiyle, tüketimin haz boyutundan keyif alma ya da ürünle duyum ve hayal boyutunda bir deneyim olarak tanımlamak mümkündür (Babacan, 2001: 97).

2.1.6.5. Plansız Satın Almanın Önemi

Satın alma davranışları arasında plansız satın alma davranışı önemli bir yere sahiptir. Bunu fark eden işletmeler plansız satın alma davranışına ilişkin pazarlama faaliyetlerini uygulayarak rekabet edebilmekte ve karlılığını arttırmayı hedeflemektedir. Teknolojinin hızlı ivmesinin sonucu olarak online mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin ürün veya markalara kolay ulaşabilmesi, işletmelerin sağladığı ödeme kolaylıkları, her türlü ihtiyacı karşılayanın ötesine geçen, eğlence ve yaşam tarzına dönüşen alışveriş anlayışı gibi nedenler plansız satın alma davranışına neden olmuştur. Dolayısıyla işletmeler çalışmaları bu doğrultuda sürdürmekte ve tüketicileri plansız satın alma davranışına itmek için pazarlama çabalarını arttırmaktadır (Yaprak, 2020: 75-76).

Tüketiciler genellikle ürünü gördükleri an, anı, plansız ve satın alma odaklı davranışlar sergileyebilirler. Bunu farkedenden işletmeler tüketicileri plansız satın almaları yönlendiren uygulamalara başlamakta ve plansız satın almaları tetikleyen stratejilere yönelmektedirler (Bayramoğlu vd., 2019: 349).

Plansız satın alma davranışı bazı tüketicileri mutlu hissettirmekle birlikte bazı tüketiciler bu satın alma davranışı sonucu pişmanlık duygusu yaşayabilmektedir. Kendilerine aşırı güvenmeyen tüketiciler, plansız satın alma yapma olasılığını azaltmak için kendilerini korumaya çalışacaklardır. Örneğin markete tok gitmek veya dışarı çıkarken kredi kartınızı bilerek yanınıza almamak. Bu nedenle finansal açıdan rahat ve gelecek kaygısı fazla olmayan tüketiciler daha plansız satın alma yapma eğilimindedir (Kuzudişli, 2012: 82).

Plansız satın alma davranışı bugünkü modern tüketim toplumunun geçerli bir davranış modelidir. Günümüz modern tüketicisi, duygularına hitap edebilen, alışverişlerini eğlenceye dönüştürebilen, kendilerini özel hissettirebilen tüketimi tercih etmektedir (Akt. Hazır, 2017: 38). Dolayısıyla plansız satın almanın tüketiciler tarafından tamamen engellenmesi son derece güçtür. Bunun gücünü bilen işletmeler pazarlama çabalarını sürekli geliştirerek müşterilerini arttırmayı hedeflemektedir.

2.2. Covid-19'un Tüketici Davranışına Etkisi

Covid 19 tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Öncelikle insan sağlığını etkileyen bu virüsün yayılmasıyla insanların tüketime yönelik tutum ve davranışları da yeniden oluşmuştur (Akdeve ve Benli, 2020). Özellikle de günümüz teknoloji çağında herhangi bir ürün satın almayı telefonlarımızla tek tuşla gerçekleştirebilirken Covid 19 salgını satın alma sürecinden ziyade özellikle kişisel bakım ürünlerine ilişkin stoklu satın alma tutumlarını ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra salgın sebebiyle alınan tedbirler ve evden çalışma gibi sebeplerden tüketicilerin talepleri giyim ve kozmetik ürünlerin kişisel gelişim, hobi ve sağlıklı yaşam ürünlerine doğru arttığı gözlenmiştir.

Covid 19 ile dünya çapında plansız satın almalar artmış olup dünyada satın alımlarda sınırlamalar getirme kararı almıştır. Örneğin, Avustralya'da tuvalet kâğıdı, dezenfektan, süt, yumurta ve pirinç satışlarını sınırlandırılmıştır. ABD soğuk algınlığı ve griple ilgili ürünlerin ve yüz maskelerinin satın alınmasını kısıtlamıştır. Birleşik Krallık'ta ise el dezenfektanı alımları kısıtlanmıştır. Tüm dünyada eğlence sektöründeki gösteriler geçici olarak durdurulmuş olup havacılık sektöründe ülkeler (Avustralya, ABD, Türkiye vb.) ise seyahat yasağı getirmiştir (Kabadayi vd., 2020: 3).

Tüketicilerin içinde bulunduğu durumlar satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu şartları dört başlık altında sıralamak mümkündür (Sheth, 2020: 280):

- Sosyal statü ile ilgili değişimler (evlilik, çocuk sahibi olma veya farklı bir şehre taşınma)
- Teknoloji değişimleri (son yıllarda akıllı telefonlar, internet ve e-ticaret teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu en önemli yeniliklerdir)
- Kurallar ve yasal düzenlemelerin getirdiği değişimler: Bu türdeki değişimlere örnek olarak ortak kullanım alanlarında sigara ve alkol tüketim sınırlaması örnek olarak verilebilir.

- Doğal afetler tüketicilerin davranışlarını ve böylelikle satın alma kararlarını direkt olarak etkileyen şartları ifade etmektedir. Örneğin Covid-19 ile tüketicilerin temel ihtiyaçlara ve temizlik ürünlerine olan taleplerin artış göstermesi örnek olarak gösterilebilir.

Tüm dünyada kısa sürede birçok alanda değişikliğe neden olan Covid-19 pandemi sürecinin tüketim pratiklerini ve tüketici davranışlarını da değiştirdiği söylenebilir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Ülkelerce yapılan salgının yayılımı önleme çabaları doğrultusunda insanlar daha fazla tatminkâr olmayı, kendilerine yetebilmeyi, minimum israfı, yararlı internet kullanımını daha etkin bir şekilde gerçekleştirmiştir. Bu davranış biçimleri tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır (Akt. Torun Kayabaşı, 2020: 22).

Dünyada ülkeler salgınları hafifletici çeşitli önlemler almaktadır. Bu durum insanların yaşam tarzlarında, alışkanlıklarında ve eylemlerinde gerekli çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Yani kriz dönemlerinde toplumların öngöremediği belirsizlikler insan psikolojisini etkilerken, insanların sağlıklı dönemlerde alınan kararlara göre kriz dönemlerinde kaygı duygularıyla daha farklı davrandıklarını göstermiştir (Hesham vd. 2021: 2). Covid-19 salgını beraberinde hareket kısıtlamaları, evde kalma düzenlemeleri gibi durumlar neticesinde tüketici yaşam tarzı, satın alma gücü, öncelikli ihtiyaçlar gibi yaşam, çalışma ve alışveriş tarzının yani tüketici davranışlarının değişmesine sebep olmuştur (Hesham vd., 2021: 2; Liu vd., 2021: 2; Hoekstra ve Leefang, 2020: 250).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde bireylerin yeme barınma gibi en temel ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlar kategorisine dahil etmiş olup özellikle savaş, kıtlık gibi durumlarda insanların daha fazla korku yaşayarak temel ihtiyaçlara yönelik taleplerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Tehlike anında başta stok yapmak olmak üzere birincil ihtiyaçlarını karşılama noktasında alışveriş yapma eğilimindedirler (Can ve Kılıç, 2021: 6). Tüm dünyada tam karantina ile tüketiciler temel ihtiyaçları için mağazalarda fiziki bulunarak alışveriş yapma yerini online alışverişe bırakmıştır. Bu

durum, satın alma ve tüketim kalıplarının akışını tersine çevirmiştir (Thakur vd., 2020: 87).

Tüketici davranış ve tutumlarına örnek teşkil edecek bir diğer araştırma ise 150 ülkede hizmet veren Deloitte Consulting Company tarafından Mayıs 2020’ de yayınlanan “Küresel Covid-19 Salgınının Farklı Kategorilerde Türkiye’deki Etkileri-II” adlı araştırma olup araştırma sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Çınar vd., 2020: 169-170):

- Mart ve Nisan 2020’de uzaktan eğitim ve çalışmanın %1500 artmıştır.
- Mobil perakendenin Nisan 2020’de bir önceki aya kıyasla % 200 artmıştır.
- Mart 2020’de %70 artan hobi malzemeleri, bir sonraki ayda ise %120 artmıştır.
- Kişisel bakım ürünlerinin satışın yapan mağazalar, online kanallarda agresif kampanyalar yapmıştır. Buna bağlı olarak da kişisel bakım, Mart 2020’de %30, Nisan 2020’de ise %40 artış gösterdiği araştırma bulguları arasındadır.
- Sanal gerçeklik uygulamalarına yönelim artmıştır. Tatil yerleri, müzeler, yaşam alanları gibi etkinlikleri yüz yüze etkileşim ile deneyimlemek isteyen tüketiciler, bu deneyimleri sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimlemeye başlamıştır.
- Pandemi ile günlük hayatlarının neredeyse tamamını evde geçirmek zorunda kalan bireylerin ihtiyaçları yaşam alanlarına yönelik kaymış olup yapı malzemelerine olan ihtiyaçlarda artışlar meydana gelmiştir.
- Ev hizmetleri kategorisi Mart 2020’de %60, bir sonraki ayda ise %55 azalış olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Covid-19 pandemisinin ekonomik etkisinin yanı sıra tüketicilere yeni davranışlar kazandırmıştır. Pandemiyle birlikte tüketicilere daha önce olmayan yeni davranışlar kazanılmıştır. Bu davranışlar şunlardır (Sheth, 2020: 281):

- İstifçilik,
- Doğaçlama
- Bastırılan Talep
- Teknolojiyi benimseme
- Online alışveriş alışkanlığı

- İş hayatı sınırlarının belirsizleşmesi
- Aile ve yakın çevreye kavuşma
- Kişisel yeteneklerin ortaya çıkarılması olarak sıralanabilir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Covid-19'un tüketici satın alma davranışlarına yönelik çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış olup yapılan çalışma sonuçlarından kısaca bahsedilecektir. Çınar vd. (2020: 179-180) araştırma bulgularına göre Covid-19 ile tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler şunlardır:

- Tüketicilerin temel ihtiyaçlara olan yönelimi artmış olup özellikle plansız satın alma davranışının oluşumuna sebep olmuştur. Özellikle de izole yaşama ve kısıtlamalara bağlı olarak tüketicilerde istifleme alışkanlıkları ön plana çıkmıştır. Temizlik malzemeleri gibi temel ürünlere yönelim artmıştır.

- Salgın nedeniyle kişisel etkileşim kalıpları değişmiştir. Özellikle tokalaşmanın ortadan kalkması, izolasyon tercihi, küçük ve samimi arkadaş çevresi ile iletişim tercihi, halka açık yerlerde geçirilen sürenin azalması, eğlencenin eve taşınması, konserlere katılımın durdurulması ve spor kişisel etkileşimde belirleyici faktör olmuştur.

- Panik satın almanın yanı sıra tüketiciler gereksiz ve anlık satın alma davranışından uzaklaşarak tutumlu satın alma karar sürecine yönelmiştir.

- Özellikle evden çalışma ve online eğitimlerin ortaya çıkmasının doğal sonucu olarak çevrimiçi platformların sayısı artmış, kullanıcılar daha aktif kullanır hale gelmiştir. Bunun yanı sıra online alışveriş sitelerini kullanım oranı da artmış buna bağlı olarak yeni online alışveriş uygulamaları ortaya çıkmıştır.

- Tüketicilerin önceliği sağlıkları olduğu için Sağlık ve fitness alanındaki harcamalarda da bu doğrultuda artış meydana gelmiştir.

- Varolan çevre, doğa ve iklim değişikliğine duyarlı sürdürülebilir tüketim algısına ilişkin bireyler daha da bilinçli hale gelmiştir. Kısaca toplumsal duyarlılık artmıştır.

- Daha önce yüz yüze yapılması gereken işlemlerin birçoğu, online gerçekleştirilir hale gelmiştir.

- Evden ve uzaktan çalışmak hem işverenler hem de çalışanlar için önem kazandı. İşe gidip gelme ve ulaşım için harcanan süre gibi maliyetlerdeki olumlu gelişmeler, iş-yaşam dengesinin artmasına sebep olmuştur.

- Sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik yönelim artmıştır. Daha önceleri tatil yerleri, müzeler, yaşam alanları gibi etkinlikleri yüz yüze etkileşim ile deneyimlemek isteyen tüketiciler, bu deneyimleri sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimlemeye başlamıştır.

Bhatti vd. (2020) araştırma sonucuna göre Covid-19'un gelmesiyle tüketiciler yaşanan kısıtlamalarında etkisiyle e-ticaret sitelerine yönelmeye başlamış; giyim, güzellik gibi alışverişlerin yanı sıra gıda alışverişlerini de e-ticaret siteleri ile gerçekleştirmeye başladıkları görülmüştür. Bunun yanında Rahmanov vd. (2021) araştırma sonucuna göre salgın döneminde vatandaşların eğlence alışkanlıklarının dijital platformlara eğilim olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Zwanka ve Buff (2020)' un araştırma sonucuna göre Covid-19 ile tüketicilerde istifleme (stokçuluk) kültürü artış göstermiştir. Online alışveriş kültürünün deneyim ve keyif vermeye dönüşmüş olup insanların özellikle ev ve iş yaşamlarını bir araya getirmelerinden ötürü alışverişlerin içeriğinin yeniden şekillendiği sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıdaki araştırmaya sonuçlarından hareketle bugün her ne kadar tedbirler esnekleştirilmiş olsa da tüketicilerin e-ticaret sitelerini artık daha fazla kullandıkları ve hayatın bir parçası haline gelen akıllı telefonlarımız ile temel ihtiyaçlarımızı tek tuşla karşılayabildiğimiz aşikardır. Dolayısıyla küresel salgın olan Covid-19 var olan tüketim alışkanlıklarımızın değişime sebep olarak değişen alışkanlıkları benimseme süremizi kısaltmıştır.

2.3. Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

Küresel boyutta yaşanan Covid 19 ile tüketicilerin satın alma davranışları yeniden şekillenmiştir. Kişisel bakım, gıda gibi ürünlerde oluşabilecek stok sorununa karşı tüketiciler önemler almaya başlamış, bu da panik satın alma davranışını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu ürünlere karşı finansal kaygılardan uzaklaşarak sadece satın

alabilmeye odaklanılmıştır (Can ve Şen, 2018: 867). İşte bu durum plansız satın alma davranışını beraberinde getirmektedir.

Tüketici davranışı işletmelerce derin ve detaylıca incelenmesi gereken bir kavram olup bugün işletmeler tüketici davranışına yönelik detaylı araştırmalar gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar ile tüketicilerin davranışları analiz edilerek hem tüketicilerin nabızı tutularak Pazarlama çabalarına yön vermekte hem de tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik hızlı aksiyon alınabilmektedir. Buna karşılık tüketicilerin markaya ve satın almaya yönelik olumsuz hisleri davranışlarını şekillendirmektedir. Riskle karşı karşıya olan tüketiciler dört farklı şekilde kategorize edilmektedir. Bunlar şunlardır (Mansoor ve Jalal, 2011: 104):

- Panik halinde olan tüketiciler,
- İhtiyatlı tüketiciler,
- İlgili tüketiciler,
- Akılcı tüketiciler

Koufaris'e (2002) göre tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinden zevk almaları çevrimiçi mağazalarda daha fazla gezinip keşfedeceklerini ve daha fazla plansız satın alma davranışında bulunacaklarını savunmuştur. Bu bilgiden yola çıkarak bugün fiziksel mağazalarda plansız satın almaya kıyasla çevrimiçi mağazalar ile yapılan satın alımlar çok daha geniş ve daha çeşitli bir ürün yelpazesine sahiptir. Ayrıca online alışveriş sitelerinde fiyat karşılaştırmaları yapabilir, online alışveriş uygulamaları sayesinde fiyat indirimlerinden haberdar olabilir, mağazada satın almaktan utandığımız bir ürünün kapımıza kadar getirebiliriz. İşte bu sayısız avantajlar sayesinde özellikle de Covid 19 ile tüketiciler satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Bu tüketim alışkanlığının Covid 19 ile daha fazla arttığı ve aşırı tüketim alışkanlığını da tetiklediği söylenebilir.

Covid-19 süreci dört farklı tüketici profilinin oluşumunu sağlamıştır. Bunlar (Akgün, 2020: 437):

1- *Stoklayan Tüketici*: Covid-19 sürecinde endişelenen ve en çok market sektöründe harcama yapan tüketiciler bu kategoridedir.

2- *Tedbirli Tüketici*: Covid-19 sürecinde en zor koşullarda yaşayan, en az harcama yapan ve “gelecek” konusunda karamsar olan 45 yaş üstü tüketiciler bu gruba dahil edilmektedir.

3- *Stabil Tüketici*: Tüketim alışkanlıklarında çok fazla değişiklik olmayan ve Covid19 sürecinden çok etkilenmeyen tüketiciler bu kategoridedir.

4- *Garantici Tüketici*: 18-44 yaş arası, Covid-19 sürecinde endişeli ve “gelecek” konusunda iyimser olan tüketicilerdir.

Pandeminin yaşam tarzlarında getirdiği en büyük değişikliklerden biri de şüphesiz sanal mecralarda geçirilen sürenin artması olmuştur. Ofis yerine home office çalışma sistemine geçiş, eğitimin online verilmesi, aktivitelerin online ortamlarda gerçekleştirilmesi bireyleri daha fazla ekrana maruz bırakmıştır. Bunların yanında satın alma alışkanlıklarımız da değişmiştir. Teknoloji ve akıllı telefon kullanımı her ne kadar hızla artsa da alışveriş alışkanlıklarımız pandemi öncesinde de devam etmekte iken Pandeminin gelişiyile daha fazla online ortamda satın almalar artmıştır. Bu durum işletmelerin online ortamda da satış yapmaya zorlayarak dijital ortama ayak uydurmayı zorunlu kılmıştır (Ulun, 2020: 90).

Covid 19 ile sağlık, ulaşım, eğlence ve turizm gibi birçok sektör Covid 19’dan olumsuz etkilenmiştir. Bunun yanında enerji, su, ambalajlı gıda, ilaç, hijyen ürünleri ve tek kullanımlık ürünlerin tüketiminde ciddi bir artış olmuştur. İç tüketime odaklanan, daha büyük hacimli ürünleri hızlı ve hijyenik bir şekilde ulaştıran firmalar da Covid-19 sürecinden olumlu etkilenmiştir (Kılıç, 2020: 68). Baker vd. (2020: 10), salgın ilk başladığında harcamalarda artış, bu artıştan sonra genel harcamalarda düşüş olduğunu ancak market alışverişlerinde daha da azalma olduğunu belirtmiştir. Bu durumun, artan virüs vakalarının anlaşılması üzerine tüketicilerin stoklama davranışıyla örtüştüğü belirtmiştir. Baker vd. (2020: 11-15) araştırma sonucuna göre havayolu, toplu taşıma ve restoran harcamalarında keskin bir düşüş olduğu, yeme-içme ve perakende harcamalarının yüksek seviyelerde devam ettiği vurgulanmaktadır. Bunun yanında yemek dağıtım harcamalarında lokantada yemek yerine evde yemek yemeye tutarlı bir artış olduğu, gençlerin yaşlı tüketicilere göre harcamalarında daha az tasarruf ettiği araştırma bulgularından ortaya çıkarılmıştır. Covid 19 küresel

salgınından önce tüketicilerin temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamaları oldukça kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmekte idi. Salgının tüm dünyaya yayılımı tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayamama korkusunu beraberinde getirerek panik satın alma davranışına sebep olmuştur. Yeni düzene ayak uydurmaya çalışan tüm dünya hem daha bilinçli hale gelmiş hem de satın alma davranış türlerini değiştirmiştir (He ve Harris, 2020: 178).

Goddard (2020), Covid-19'un gıda perakendeciliği ve gıda hizmetleri üzerindeki etkisi üzerine yaptığı araştırma sonucunda Kanada'da pandemi ile başa çıkmak için alınan acil durum önlemleri gerçeğini, gıda alımları gerçeğini ve tutarlı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Kullanılabilir kalma yeteneğine olan güvenini değiştirdiğini belirtir. Tüketicilerin market teslimatları ile artan online alışverişler gibi tepkilerinin bir kısmının pandemi kısıtlamaları bittikten sonra da devam edeceği, ancak tüketicilerin restoran ziyaretleri ve yiyecek türleri açısından nasıl tepki vereceği konusunda belirsizlikler olduğu iddia edilmiştir (Goddard, 2020: 4).

Pandemi döneminde Çin menşeli virüslere yönelik tutumlar incelendiğinde tüketici davranışlarının bu durumdan ciddi anlamda etkilendiği gözlemlenmiştir. Tüketiciler herhangi bir ürünü seçerken çok daha dikkatli ve seçici olmaya başlamışlardır. Bu anlamda tüketicilerin seçtikleri gıda ürünlerine, bu ürünlerin menşe ülkesine ve ayrıca gıda bileşenlerine büyük önem verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca virüs çok tehlikeli ve tedavisi zor olduğu için tüketiciler satıcılar veya ürün sağlayıcılarla doğrudan temastan kaçınmaya başlamışlardır. Bu nedenle virüsün yayılmasını kolaylaştıracak her türlü fiziki ürün (para) yerine elektronik ödeme araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır (Widayat ve Arifin, 2020: 43).

Akıllı telefonlar ve beraberinde gelen yeni teknolojik gelişmeler neticesinde plansız satın alma davranışı modern toplum için kaçınılmaz bir durumdur. Covid 19 ile tüketicilerin satın alma davranışları yeniden şekillenmiş ve öncelikle değişmiştir. Özellikle temel tüketim ürünlerine olan stok korkusu anlık satın alma davranışına sebep olmuştur.

3. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Yöntem

3.1.1. Araştırma Türü ve Modeli

Bu tez çalışması betimsel bir özellik göstermektedir. Betimsel araştırmalarda nesnelerin, toplulukların, tüketicilerin, örgütlerin, grupların ve çevrenin özellikleri tarif edilmektedir. Betimsel araştırmalarda problem veya mevcut durum anlaşılma, tanınma veya tahmin edilmeye çalışılır (Nakip, 2013: 41-42). Bu çalışmada covid 19'un tüketicilerin aşırı tüketim ve plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenerek satın alma alışkanlıkları üzerinde ne gibi farklılıklar yarattığı tanımlanmaktadır. O bakımdan bu çalışma *tanımlayıcı araştırma modeli* özelliğindedir. Bu tür bir modelde tüketici üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerin incelenmesi gibi satın alma davranışları tanımlayıcı araştırma modelinin konuları arasında yer almaktadır (Tekin, 2007: 49). Araştırma modeli bilgi ve verilerin hangi yöntem ve araçlarla toplanacağını belirlemesidir (Kurtuluş, 2008: 130). Araştırma modeli çalışmaya ait değişkenleri ve bu değişkenler arasında sorgulanan, grafiksel, sayısal ya da metinsel olarak açıklanan ilişki veya etkileri gösterir. Metin içinde grafik model olmayışı araştırma modelinin olmadığı anlamına gelmez (Altunışık vd, 2022: 538). Bu çalışmada Covid-19'un tüketicilerde "aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına neden olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, tezin başlığı ile geliştirilen ölçeğin, tez başlığı ile yazılan literatürün, tez başlığı ile kurulan hipotezlerin, literatür ile hipotezler arasında bir uyumun olduğu dolayısıyla bu şekilde kurgulanan modelin kendi içinde uyumlu olduğu görülmektedir. Çünkü bu modelde Covid-19'un tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerinde etkilerinin olduğu alt başlık verilerek açıklanmıştır. Yine açıklanan modelde Covid-19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışlarına neden olduğuna ilişkin önemli açıklamalar yine ayrı bir başlık altında yapılmıştır. Covid-19'un söz konusu bu etkilerine ilişkin tüketicilerin tutumları

üzerinde geliştirilen ölçek çerçevesinde, araştırmanın amacıyla uyumlu hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir.

Bu çalışmada Covid 19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmada öncelikle Covid 19'un aşırı tüketim ve plansız satın almaya etkisini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilip daha sonra da bu ölçeğin doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Covid 19'un tüketicilerde aşırı bir tüketim yanında plansız satın almalara neden olduğu varsayılmaktadır. Sönmez ve Alacapınar (2013: 49) betimsel araştırmalarda, çeşitli soru tiplerinden oluşan güvenilir ve geçerli ölçme araçlarının (anket, görüşme, gözlem) kullanılabileceğine işaret etmektedir. Büyüköztürk (2010: 5) ise betimsel araştırmalarda bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla frekans, yüzde, korelasyon kat sayısı gibi bazı istatistikî tekniklerin kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada elde edilen veriler nicel karakterlidir ve tarama yöntemiyle elde edilmiştir. Bu yüzden daha çok betimsel istatistik teknikleri kullanılmaktadır. Tarama yönteminde anket ve görüşme gibi veri toplama araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Ponto (2015) tarama modelinin insan davranışlarını anlamak için kullanılan yöntemlerden biri olduğunu, Creswell (2012) ise nicel çalışmalarda örneklem olarak seçilen deneklerin tutumlarını betimlemek için tarama yönteminin kullanıldığını belirtmektedirler. Bu modelde araştırmacılar sıklıkla oran, yüzde, ortalama, frekans dağılımı, normal dağılım, standart sapma, medyan, mod, varyans, dizi genişliği vb. hesaplamaktadırlar (Karasar, 2014: 81).

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Covid 19 döneminde her türlü ortamda alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler online ortamda yapıldığı için zaman, enerji ve maddi olanakları zorlayabilecek bir durum söz konusu olmadığı için örneklem alınmamıştır. 100.000 ve üzeri ana kütle için 384 kişinin örneklem için seçilmesi gerektiği belirtilmektedir (Sekeran, 1992; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Ancak Israel'e (1992) göre bu rakam 400 kişidir. Güvenilirliği artıracak düşüncesi ile bu çalışmada 657 kişiye anket yapılarak örneklem hacmi geniş tutulmuştur. Ancak analizler için geçerli anket sayısı 600 olarak belirlenmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Etik İzin Raporu: Anket formlarının dağıtılması ve anket formlarının içeriği konusunda gerekli etik izinler Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 29/12/2021 tarih ve T-2021/794 sayılı toplantı kararı ilgisinden dolayı 14.01.2022 tarihli E-12394611-044-122074 sayılı karar yazısı ile alınmıştır.

Bu çalışmada veriler anket formları ile toplanmıştır (EK 1). Anket formları ile çok fazla deneğe ulaşılabilen ve çokça veri sağlanabilmektedir; o yüzden fazla sayıda veriye ihtiyaç duyan çalışmalar için oldukça uygun bir veri toplama aracıdır (Altunışık vd., 2010). Anket denek kişilerden veri toplamak için biçimlendirilmiş formlardır (Nakip, 2013: 141). Bu çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Covid-19'un aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan 33 adet Likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum ne katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlandırılmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldıkları birinci, ikinci ve üçüncü ürün gruplarını satın alma sıklığını, kimlerle alışverişe çıktığını ve ödemeleri en çok hangi araçlarla yaptıklarını belirlemeye yönelik 6 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Bu sorularda sınıflama ölçeğinden yararlanılmış ve kesikli değişkenler kullanılmıştır. Son bölüm ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin altı adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Bu sorularda da yine sınıflamalı ve sıralama ölçeği ve kesikli değişkenler kullanılmıştır.

3.1.4. Araştırma Problemi

Problem cümlelerini yazarken açık, anlaşılır ve sade bir dilin kullanılmasına dikkat etmek; araştırma problemlerini soru cümlesi şeklinde yazmak gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 59). Bu çalışmada araştırma soruları şu şekilde kurgulanmaktadır:

- Covid 19 pandemisinin tüketicilerde aşırı tüketime ve/veya plansız satın almaya sebep olmuş mudur ya da etkisi var mıdır? Var ise bu etki nasıl gerçekleşmektedir?
- Covid 19 pandemisi gibi olağanüstü durumların tüketicilerin aşırı tüketim ve plansız satın almaya etkisini ölçebilecek bir tutum ölçeği geliştirmek ve doğrulamak mümkün müdür?
- Covid 19'un tüketicilerin aşırı tüketime etkisine ilişkin tutumları demografik değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık göstermekte midir?
- Covid 19'un tüketicilerin plansız satın almaya etkisine ilişkin tutumları demografik değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık göstermekte midir?

3.1.5. Veri Çözümleme, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu tez çalışması kapsamında covid 19 pandemisi, aşırı tüketim ve plansız satın alma konularına ilişkin olarak çalışmanın problemi ve amacı çerçevesinde kısa bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda basılı ve elektronik olarak yayımlanan kitap, dergi, tez, dergi gibi ikincil kaynaklar incelenmiştir. Böylesi kütüphane araştırmaları gereken ikincil kaynaklar üzerinde “doküman analizi” yapılmıştır (Bkz. Seyidoğlu, 2003; Yıldırım ve Şimşek 2008). İnternet kullanarak web sitelerindeki dokümanlardan veri elde edilebilir (Baş ve Akturan, 2008: 119). Çevrimiçi bilgi kaynakları araştırmaların odak noktası olabilir; ayrıca diğer çalışma alanları için de dokümanter bilgi kaynağı sağlayabilir (Turan ve Özen, 2013: 134). Dolayısıyla bu çalışmada internet sitelerinden de yararlanılmıştır.

Yapılan ölçek geliştirme çalışmasında Carpenter (2018) belirttiği 10 adım takip edilerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada literatüre uygun olarak 60 soru maddesi belirlenmiş, uzman görüşü alınması ile madde sayısı ve faktör yapısı şekillendirilmiştir. Uzman görüşüne göre Aşırı Tüketim Davranışı için 17 madde ve Plansız Satın Alma Davranışı için 16 madde olmak üzere toplam 33 madde kabul edilmiş; 27 madde ise soru setinden çıkarılmıştır. Elde edilen 33 maddelik soru seti

250 kişiye uygulanmış, 226 kişinin anket formu eksiksiz olarak kabul edilmiştir. Elde edilen veriler kapsamında normallik analizi uygulanarak, örneklemin parametrik testlere uygunluğu denenmiştir. Normal dağılımın sağlanması sonucunda maddeler arasında korelasyon testi yapılmış, sonuçların istenen nitelikleri sağlaması sonrasında ise Paralel Analiz yapılarak faktör yapısı üzerinde öngörü elde edilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanarak faktör yük kat sayısı bütün maddeler 0,50'nin üzerinde olacak şekilde test 7 defa tekrarlanmış, ortaya çıkan sonuçlar Paralel Analiz ile karşılaştırılarak faktör dağılımlarının rastgele olmadığı kanıtlanmıştır.

Ortaya çıkan durumda iki faktör yapısında Aşırı Tüketim Davranışı için 4 madde ve Plansız Satın Alma Davranışı için 6 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklere güvenirlik analizi olarak Cronbach Alfa uygulanmış, ölçeğin tamamının test sonucunda 0,838 güvenirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Belirlenen yapının doğruluğunun tespiti için Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmış ve sonuçların uyum iyiliği, faktör yük değerleri, geçerlilik, güvenirlik hususlarında uygun olduğu belirlenmiştir. Çıkan bulguların genel geçerliğini kanıtlamak için daha büyük bir örneklem ile çalışma tekrarlanmıştır (Hair vd., 2014).

Yapılan ikinci çalışmada, 600 kişiye ulaşılmış, verilere Normallik Dağılımı, Açımlayıcı Faktör Analizi, Paralel Analiz, Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanarak ilk testle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların rastlantısallığını test etmek için iki veri seti de birlikte kullanılarak Değişmezlik Analizi yapılmıştır. Her iki veri seti arasındaki farklılığın ΔCFI değerinin 0,01'in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır. Günümüzde gelişen yeni uygulamalar ile ölçeklerin normallik dağılım ve örneklem sınırlaması olmadan test edilmesi mümkün olmaktadır. Özellikle PLS (Kısmi En Küçük Kareler) sistemlerinin yaygınlaşması bu sayede daha fazla olmaktadır. Mevcut ölçeğin PLS sisteminde de kullanılması ve araştırmacılara

bir örnek teşkil etmesi açısından ölçek 600 kişilik veri ile ayrıca Smart-PLS programı ile de test edilmiştir. Söz konusu program ile yapılan analiz sonucunda; Aşırı tüketim boyutunun faktör yük değerlerinin 0,701-0,847 arasında olduğu, plansız satın alma boyutunun faktör yük değerlerinin 0,662-0,810 arasında olduğu belirlenmiştir. Örneklemenin normal dağıldığı, aşırı tüketim boyutunun Cronbach's Alpha= 0,769, rho_A=0,775 CR=0,853, AVE=0,593 olduğu, plansız satın alma boyutunun Cronbach's Alpha= 0,822, rho_A=0,848, CR=0,868, AVE=0,525 olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan güvenilirlik ve geçerlilik değerleri sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Hair, vd., 2017). Plansız satın alma ile aşırı tüketim arasında 0,412 arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ölçek bir programda kullanılabilen güvenilir ve geçerli bir ölçek özelliği göstermektedir.

3.2. Covid 19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak, Covid-19 döneminde aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışını kapsayacak şekilde ölçek geliştirmeye ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Literatürde hem içerik, hem pandemi nedeni ile değişen şartların yarattığı sektörel değişimi yansıtan ve çalışmayı tam anlamıyla destekleyecek güncellikte ve nitelikte ankete rastlanmamıştır (Ak ve Görmüş, 2020; Atılgan ve Koç, 2019; Cavlak ve Selvi, 2021; Çetin ve Ercansungur, 2022; Deveci ve Yıldız, 2022; Durmuş, 2022; Eklemezler ve Adiloğlu, 2019; Öztürk, 2020; Taş, 2020). Bu kapsamda “Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği” geliştirilmektedir. Ölçek geliştirme aşamaları Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım üzerinden gerçekleştirilmektedir. Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım şunlardır:

1. Teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğini araştırın

- Uygun kavramsal konuların seçilmesi,
- Kavramsal tanımların yapılması,
- Potansiyel boyutları ve öğeleri tanımlanması,

- Boyutlar ve ögeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması,
 - Ölçeği hassaslaştırmak için geri bildirimlerin kullanılması,
 - Madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımını ve model yapısını değerlendirmek için uzman geri bildirimi, bilişsel görüşmelerin yapılması,
2. Örneklem prosedürünü belirlenmesi,
 3. Veri kalitesini incelenmesi,
 4. Verilerin faktörlenebilir olmasının doğrulanması
- Bartlett'in Küresellik Testi ($\leq .05$)
 - Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ($\geq .60$)
 - Korelasyon matrisini inceleyin ($\geq .30$)
5. Açımlayıcı Faktör Analizi Yapılması
 6. Faktör Çıkarma Yöntemini Seçilmesi
- Temel Faktör Analizi
 - Maksimum Olasılık
7. Faktör sayısının belirlenmesi,
- Teorik yakınsama ve tutumluluk
 - Paralel Analiz (PA)
8. Döndürme faktörler yapısının eğik döndürme (Direct Oblimin, Promax) olarak belirlenmesi,
9. Öğeleri öncelikli kriterlere göre değerlendirilmesi,
- Teorik yakınsama
 - Uyumsuzluk
 - Zayıf yükler ($\geq .50$)
 - Çapraz yüklemeler
 - Öğeler arası korelasyonlar
 - En az üç ögeli faktör
 - Öğe toplulukları arasında korelasyon ($\geq .40$)
10. Mevcut sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile tekrardan test edilmesi yer almaktadır. Yapılan analizler yukarıda belirtilen kıstaslara uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

1. Adım

Yapılan çalışmanın birinci adımı literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması
- d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması
- e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1. Aşama Madde havuzunun oluşturulması

“Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi”ne ilişkin tutum ölçeğinin geliştirilmesi sürecinin ilk aşamasında sık alışveriş yapan arkadaşlar başta olmak üzere yakın çevredeki tüketicilerle görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca ikincil kaynaklardan (internet, kitap, makale vb) yararlanılarak literatür taranmıştır. Neticede 72 adet soru oluşturmak için önemli deyimler, ifadeler ve kelimeler not edilmiştir. Bu işlemten sonra gerekli sadeleştirmeler ve kısaltmalardan sonra anlamlı olabilecek 60 ifade oluşturulmuş ve madde havuzuna eklenmiştir.

2. Aşama Hazırlanan Soruların Uzman Görüşüne Sunulması

“Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi”ne ilişkin tutum ölçeğinde yer alan 60 ifadeden oluşan madde havuzu beş psikolog tarafından incelenmiştir. Bu işlemler 26.03.2021-05.04.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Uzmanlardan tabloda yer alan her bir maddeyi “1=kaldırılmalı, 2=düzeltilme gerekli, 3=gerekli” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların üçü kadın ikisi erkek olup, 30 yaşın altında kişilerdir.

3. Aşama Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması

Uzmanların her bir maddeye vermiş oldukları cevaplara göre madde havuzunda kalması gereken maddeler belirlenmiştir. Madde havuzundaki bir maddenin ölçekte kalıp-kalmayacağını belirlemede Ayre ve Scally’nin (2014: 80) KGO kritik değerleri referans alınacak değerler bakımından önemli görülmektedir (Tablo

3.1). Bu tabloda bir maddenin ölçekte yer alabilmesi için kaç tane uzman tarafından onaylanıp “gereklidir” puanının alacağı belirtilmektedir.

$$\text{Formül şudur: } KGO = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

KGO: Kapsam geçerlik oranı

Ne: Gerekli diyen uzman sayısı

N: Toplam uzman sayısı

Tablo 3.1. KGO referans tablosu

CVR_{critical} One-Tailed Test ($\alpha = .05$) Based on Exact Binomial Probabilities.

Panel Size	Proportion Agreeing Essential	CVRCritical Exact Values	One-Sided p Value	N _{critical} (Min. No. of Experts Required to Agree Essential) Ayre and Scally, (2014)	N _{critical} Calculated From CRITBINOM Function Wilson et al. (2012)
5	1	1.00	.031	5	4
6	1	1.00	.016	6	5
7	1	1.00	.008	7	6
8	.875	.750	.035	7	6
9	.889	.778	.020	8	7
10	.900	.800	.011	9	8
11	.818	.636	.033	9	8
12	.833	.667	.019	10	9
13	.769	.538	.046	10	9
14	.786	.571	.029	11	10
15	.800	.600	.018	12	11
16	.750	.500	.038	12	11
17	.765	.529	.025	13	12
18	.722	.444	.048	13	12
19	.737	.474	.032	14	13
20	.750	.500	.021	15	14
21	.714	.429	.039	15	14
22	.727	.455	.026	16	15
23	.696	.391	.047	16	15
24	.708	.417	.032	17	16
25	.720	.440	.022	18	17
26	.692	.385	.038	18	17
27	.704	.407	.026	19	18
28	.679	.357	.044	19	18
29	.690	.379	.031	20	19
30	.667	.333	.049	20	19

Kaynak: Ayre ve Scally, (2014).

Buna göre her bir maddenin KGO (Kapsam Geçerlilik Oranı) hesaplamaları tablo 3.1.’de verilmiştir. Bu tablolardan da anlaşılacağı üzere bu çalışmada toplam 5

uzman olduğu için tamamının “gerekli” olarak puan verdiği ifadeler ölçekte yer almaktadır.

4. Aşama: Ölçeğin oluşturulması:

KGO değerlerine göre reddedilen maddeler havuzdan çıkarılarak geriye kalan tüm maddeler tekrar numaralandırılmış ve ölçeklerde yerini almıştır. Buna göre Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisine ilişkin tutum ölçeği 2 alt boyut ve 33 maddeden oluşmuştur. Aşırı Tüketim Davranış 17 maddeden ve Plansız Satın Alma Davranış 16 maddeden oluşmaktadır.

2. Adım Örneklemen Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Covid 19 döneminde her türlü ortamda alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu örnekleme göre ulaşılması gereken en az kişi sayısı 385 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; İslamoğlu ve Alınacak, 2019). Online anket yöntemi ile 20.01.2022- 25.02.2022 tarihleri arasında verilerin toplanması planlanmıştır.

3. Adım Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi

Örnekleme belirtilen soruların öncelikle ana kütleden daha küçük bir gruba uygulanarak bir test yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Lytras vd., 2021; Rana vd.,2022). Bu kapsamda öncelikle 250 kişiye telefon ve sosyal medya hesapları üzerinden ulaşarak anket formu ulaştırılmış ve doldurulması sağlanmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda 226 adet formun değerlendirme için uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Sullivan vd., 1995).

4. Adım Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanmaktadır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz maddelerin çıkarılması sağlanmıştır. Korelasyon testi sonucunda ilişiksiz madde bulunmamaktadır. Bu kapsamda Açıklayıcı Faktör Analizi yapılarak Bartlett’in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilmektedir. Bartlett’s ki-

kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; İslamoğlu ve Alınacak, 2019).

Acenteler üzerinde uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Demografik Değişkenler (n=226)

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	95	42,00
	Erkek	131	58,00
Yaş	30 yaş ve altı	81	35,90
	31-40 yaşları arasında	80	35,40
	41-50 yaşları arasında	43	19,00
	51 yaş ve üstü	22	9,70
Medeni Durum	Evli	138	61,00
	Bekar	88	39,00
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	28	12,40
	Önlisans	28	12,40
	Lisans	114	50,40
	Lisansüstü	56	24,80
Gelir Düzeyi	3.000 TL ve altı	19	8,40
	3.001-4.000 TL arasında	7	3,10
	4.001-5.000 TL arasında	4	1,80
	5.001 TL üzerinde	196	86,70
Mesleği	Çalışmıyor	21	9,30
	Emekli	7	3,10
	Memur	95	42,00
	Mühendis	1	0,40
	Öğrenci	9	4,00
	Öğretmen	18	8,00
	Özel Sektör	75	33,20

Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 95 kişinin (%42,00) kadın, 131 kişinin (%58) erkek olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre anket doldurma ve düşüncelerini açıklama konusunda daha etkin olduğu görülmektedir. Anket formunu dolduranların çoğunluğunu 41 yaşın altında katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmaktadır.

Normallik analizi verilerin, bir dizi halinde belli parametrelere uygun dağılıp dağılmadığının ölçülmesini amaçlamaktadır. Normallik analizi, verilerin dağılımının uygunluğunu analiz etmek için belirlenen bir metodoloji olarak açıklanabilir. Veri analizinin yapılabilmesi için örneklemin normal dağılması bir ön koşul olarak beklenmektedir (Xiao, 2017). Normallik analizi veriler üzerinde kullanılacak test türünü belirlemede araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Normal dağılım gösteren örneklerde parametrik testler uygulanırken, normal dağılım bulunmayan örnekler için non-parametrik testler önerilmektedir (Justel vd., 1997). Parametrik testler non-parametrik testlere göre daha yüksek güvenilirliğe sahip testlerdir (Tasdan ve Yeniay, 2014). Örneğin verilerin normal dağılmış bir popülasyondan gelip gelmediğini belirlemek için kullanılabilecek birkaç test vardır. Teoriye dayalı testler arasında Kolmogorov–Smirnov testi, Anderson–Darling testi, Cramer–von Mises testi, Shapiro–Wilk testi ve Shapiro–Francia testi yer almaktadır. İlk üç test ampirik kümülatif dağılıma dayanmaktadır (Cong vd., 2011). Bu kapsamda basıklık ve çarpıklık üzerinden yapılan normallik analizi sonuçları Tablo 3.3’te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Normallik Analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	İstatistik	Se.Der.	p.	Ort.	Ortanca	Basıklık	Çarpıklık
Aşırı Tüketim	0,1229	226	0,000	3,261	3,500	-0,310	-0,661
Plansız Satınalma	0,134	226	0,000	2,335	2,250	0,761	1,178

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Faktör analizi genellikle bir dizi ölçülen değişkenin altında yatan korelasyonları ve yapıyı keşfetmek için kullanılmaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçülen değişkenler arasındaki paylaşılan değişkenliği tanımlamak ve ölçülebilir değişkenler aracılığıyla altta yatan potansiyel gizli faktörleri araştırmak için yararlı bir yöntemdir. Veri azaltma ve bilinmeyen ilişki modellerini ortaya çıkarmak için kullanışlı bir kolaylık sağlamaktadır. AFA, modele yüksek düzeyde esneklik vererek, araştırmacıların altta yatan yapıları daha iyi ölçmelerine yol açabilecek iç

görüler sağlamaktadır (Luo vd., 2019). Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizine ilişkin değerler Tablo 3.4’te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz

İfade	Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa (α)	PA Results		
			(Ncases: 226; Nvar: 10; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
			Raw Data	Means	Percently
Plansız Satın Alma					
% of Variance: 35,828 ;Eigen-value: 4,108			4,108	1,353	1,466
PSA1	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	0,686			
PSA2	Panik satın almalarım arttı	0,625			
PSA3	Fiyat karşılaşması yapmadan satın almalarım arttı.	0,679			
PSA5	Covid 19 boyunca liste yapmadan alışverişe çıktım.	0,708			
PSA6	Covid 19 boyunca ihtiyaçtan ziyade ürün yeni olduğu için satın almalarım arttı.	0,679			
PSA7	Covid zamanlarında aklımda olmayan promosyon ürün satın almalarım arttı.	0,650			
Aşırı Tüketim					
% of Variance: 13,284 ;Eigen-value: 1,791			1,791	1,240	1,316
AT4	Antibakteriyel ürün satın alma davranışım arttı.	0,771			
AT5	Tek kullanımlık, kullan at ürünler satın alma miktarım arttı.	0,829			
AT6	Kendime aldığım ürünlerden yakınlarım için de aldım.	0,552			
AT9	Ambalajlı ürün satın alma davranışım arttı	0,672			
Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)					
Rotation Method: Direct Oblimin					
Güvenirlilik: $\alpha = 0,838$					
KMO: 0,859;					
Bartlett’s sphericity test; ($\chi^2=798,650$; $df=45$; $p=,000$)					

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,859 (KMO>0,60) olduğu, Bartlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 (Bartlett’s<0,05) olduğu, Cronbach Alfa güvenirlik katsayısının 0,838 olduğu söz konusu değerin 0,60’ın üzerinde olduğu (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden Paralel Analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018). Paralel analiz SPSS programı üzerinden Syntax bölümünden Brian O’Connor tarafından yazılan kodla

gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan paralel analize ilişkin değerler Tablo 3.4'ün sağında verilmiştir. Paralel analiz sonuçlarına göre rastgele bir dağılım söz konusu değildir. Ancak paralel analiz dışında tek boyutluluk analizinin de yapılması bu açıdan destekleyici bir etmen olacağı düşünülmektedir.

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value) > 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önerilmiştir (Cho vd., 2009). Horn, faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer > 1 kuralının uygulanmasında örneklem korelasyon matrislerinin özdeğerleri üzerindeki örnekleme hatalarının etkilerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur (Crawford vd., 2010). Paralel analiz yapılmasına rağmen, eleştirel yönü bulunan Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarak da ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi ortaya çıkan sonucun tekrarlayıp tekrarlamayacağını test etmektir. Söz konusu analiz Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Tek Boyutluluk Analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Özdeğer	2.Özdeğer	Toplam Varyans
Plansız Satın Alma	6	3,322	0,765	46,470
Aşırı Tüketim	4	2,512	0,644	51,363

5-9. Adımların uygulanması

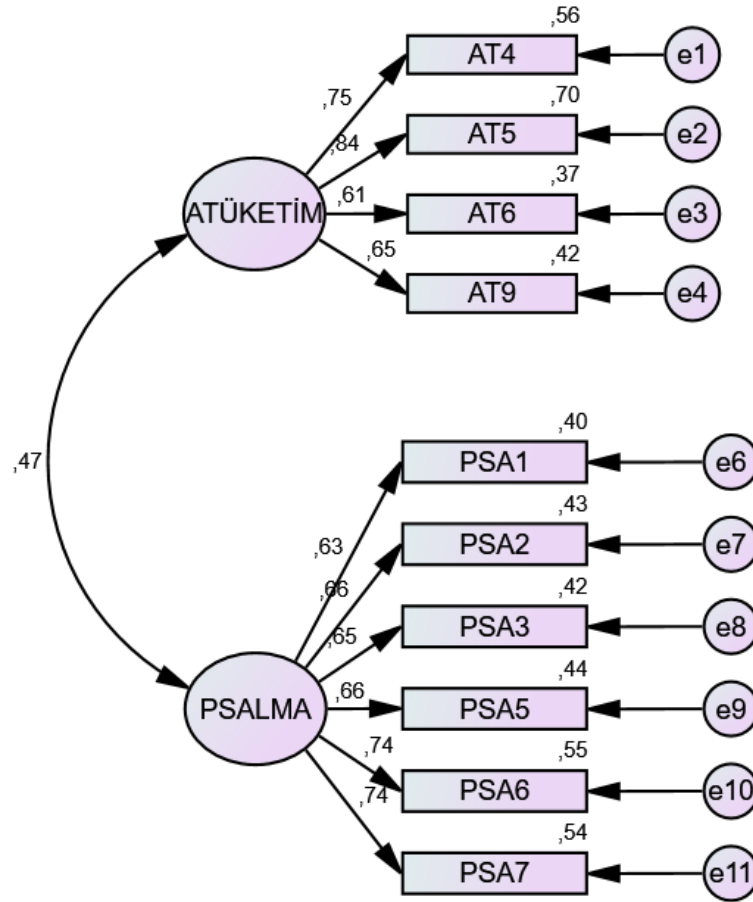
5, 6, 7, 8 ve 9. adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçü de açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin tercih edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde doğrulayıcı faktör analizi 7 defa tekrarlanarak Tablo 3.4'te Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz (PA) sonuçları sunulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Silinen İfadeler

Silinen İfadeler		
AŞIRI TÜKETİM		
AT1	Gereğinden fazla miktarlarda satın almalar yaptım	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT2	Satın alıp evde kullanamadığım ürünler atık oluşturdu	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT3	Takviye gıda satın alma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT7	İhtiyaç dışı satın alma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT8	Satın alma bütçem arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT10	Organik ürün satış alma davranışım arttı	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT11	Online satın almalarım arttı	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT12	Daha üst dereceli internet paketi aldım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT13	Paket servis satın almalarım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT14	Çevreci ürün satın alma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT15	Reklam mecralarında daha fazla vakit geçirmeye başladım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT16	Ürünü değiştirebilme hakkı daha çok satın almamı sağladı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
AT17	Ücret iade garantisi daha çok satın almamı sağladı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PLANSIZ SATIN ALMA		
PSA4	Alışveriş yapma zamanım değişti	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA8	Covid zamanında kredi kartım ani satın alma davranışlarımı artırdı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA9	Alışveriş yaparken tüketici yorumlarını dikkate almamaya başladım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA10	Alışveriş yaparken çevremdekilerin fikrini almamaya başladım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA11	Fiyatı düşen ürünleri düşünmeden satın aldım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA12	Covid'in son zamanlarında yaptığım alışverişten daha fazla keyif almaya başladım	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA13	Covid'in yarattığı stres alışverişten aldığım keyfi arttırdı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA14	Temizlik maddeleri satın alma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA15	Satın alma davranışım sırasında temassız ödeme yapma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
PSA16	Hobi malzemeleri alma davranışım arttı.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.

10. Adım: Doğrulayıcı Faktör Analizinin uygulanması

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), esas olarak araçların psikometrik değerlendirmesi ve yapı doğrulaması için kullanılmaktadır. Ancak aynı zamanda yöntem etkilerinin belirlenmesi ve faktör değişmezliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır (Kääriäinen vd., 2011). DFA, bir faktör modelinin veya faktörlerin yapısının teorik olarak anlaşılmasından elde edilen hipotezlere dayanmaktadır. Bu nedenle AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Tespit edilen yeni modelin AMOS 24 programı aracılığıyla DFA testi yapılarak görseli Şekil 3.1'de sunulmuştur.



CMIN=58,129; DF=34; CMIN/DF=1,710; RMSEA=,056; CFI=,969; GFI=,949

Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analizin sonucunda $X^2(df)$ değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, TLI (NNFI) değerinin 0,90'ın üzerinde SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekir (Schermele-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Uyum iyiliği Değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	TLI	SRMR
1.710	0.000	0.056	0.969	0.949	0.975	0.051

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Ölçüm Modeli

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p	AVE	CR
Ölçüm Modeli									
AT4	<---	ATÜKETİM	0,747	1,000					
AT5	<---	ATÜKETİM	0,838	1,055	0,099	10,680	<0,001	0,614	0,875
AT6	<---	ATÜKETİM	0,611	0,761	0,091	8,409	<0,001		
AT9	<---	ATÜKETİM	0,651	0,753	0,084	8,951	<0,001		
PSA1	<---	PSALMA	0,631	1,000					
PSA2	<---	PSALMA	0,657	1,393	0,189	7,372	<0,001		
PSA3	<---	PSALMA	0,650	1,131	0,136	8,290	<0,001	0,680	0,896
PSA5	<---	PSALMA	0,662	1,343	0,178	7,534	<0,001		
PSA6	<---	PSALMA	0,741	1,325	0,163	8,131	<0,001		
PSA7	<---	PSALMA	0,736	1,528	0,188	8,143	<0,001		

$\beta 1$: Standart Katsayılar, $\beta 2$: Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 2 boyut altında 10 soru olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denenmesi ve ortaya çıkan ölçeğin sınanması gerekmektedir (Friesner vd., 2021; M. Kang ve Johnson, 2011; Whittaker ve Worthington, 2016; Wulani vd., 2014). Bu kapsamda geliştirilen ölçek 600 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrardan edilmektedir. Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak

yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Demografik Değişkenler (n=600)

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	286	47,70
	Erkek	314	52,30
Yaş	30 yaş ve altında	256	42,70
	31-40 yaş arasında	168	28,00
	41-50 yaş arasında	119	19,80
	51 yaş ve üstünde	57	9,50
Medeni Durum	Evli	327	54,50
	Bekar	273	45,50
Eğitim Durumu	Lise ve altı	154	25,70
	Önlisans	77	12,80
	Lisans	258	43,00
	Lisansüstü	111	18,50
Gelir Düzeyi	3.000 TL ve daha az	98	16,30
	3.001-4.000 TL arasında	20	3,30
	4.001-5.000 TL arasında	29	4,80
	5.001 TL üzerinde	453	75,50
Mesleği	Çalışmıyor	77	12,80
	Emekli	31	5,20
	Memur	188	31,30
	Öğrenci	60	10,00
	Öğretmen	43	7,20
	Özel Sektör	201	33,50

Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 286 kişinin (%47,70) kadın, 314 kişinin (%52,30) erkek olduğu görülmüştür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 41 yaşının altında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 327 kişinin (%54,50) medeni durumu evlidir. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Gelirlerin büyük çoğunluğu 5.000 TL’nin üzerindedir. Katılımcıların çoğunluğu memur ile özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Demografik değişkenler dışında Covid-19 döneminde aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışına ilişkin önem arz eden konular Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Covid-19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıkları

İfadeler	Grup	n	%
Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız birinci ürün grubu hangisidir?	Aburcubur	32	5,30
	Et ve et ürünleri	26	4,30
	Diğer tüketim ürünleri	33	5,50
	Temizlik ve bakım ürünleri	326	54,30
	Meyve ve Sebze	45	7,50
	Unlu Mamüller	138	23,00
Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız ikinci ürün grubu hangisidir?	Aburcubur	34	5,70
	Et ve et ürünleri	57	9,50
	Diğer tüketim ürünleri	82	13,70
	Temizlik ve bakım ürünleri	183	30,50
	Meyve ve Sebze	84	14,00
	Unlu Mamüller	160	26,70
Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız üçüncü ürün grubu hangisidir?	Aburcubur	56	9,30
	Et ve et ürünleri	83	13,80
	Diğer tüketim ürünleri	159	26,50
	Temizlik ve bakım ürünleri	126	21,00
	Meyve ve Sebze	96	16,00
	Unlu Mamüller	80	13,30
Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığınızı belirtiniz.	Hergün	87	14,50
	2-3 günde bir	254	42,30
	Haftada bir	208	34,70
	İki Haftada bir	51	8,50
Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiniz?	Yalnız	373	62,20
	Ailemle	164	27,30
	Arkadaşım	32	5,30
	Diğer	31	5,20
Covid-19 döneminde ödemelerinizi en çok hangi araçla yaptınız?	Nakit	81	13,50
	Kredi Kartı	182	30,30
	Tematsız Kart	304	50,70
	Diğer	33	5,50

Tablo 3.10'a göre Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ve ikinci ürün grupları içinde ilk sırayı "Temizlik ve bakım ürünleri" almaktadır. Bunu "unlu mamuller" izlemektedir. Üçüncü ürün grubu içinde ise "diğer tüketim ürünleri" ilk sırada gelmektedir. Covid-19 döneminde tüketiciler en çok yalnız ve "2-3 günde bir" ürün satın almak için alışverişe çıkmakta ve daha çok temassız ödeme yapmaktadırlar.

Parametrik analizler olan farklılık testleri (t testi, ANOVA) ile AFA, DFA gibi analizlerin uygulanabilmesi için öncelikle normallik varsayımının kanıtlanması gerekmektedir (Whittaker ve Worthington, 2016). Bu nedenle öncelikle normallik analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Normallik Analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	İstatistik	Ser.Der.	p.	Ort.	Ortanca	Basıklık	Çarpıklık
Aşırı Tüketim	0,117	600	0,000	3,315	3,500	-0,362	-0,401
Plansız Satın Alma	0,120	600	0,000	2,392	2,333	0,537	0,388

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Madde Ortalamaları

	İfade	N	Ort.	Medyan	ss
Aşırı Tüketim					
AT4	Antibakteriyel ürün satın alma davranışım arttı.	600	3,513	4,000	1,243
AT5	Tek kullanımlık, kullan at ürünler satın alma miktarım arttı.	600	3,262	4,000	1,212
AT6	Kendime aldığım ürünlerden yakınlarım için de alıyorum.	600	3,143	3,000	1,175
AT9	Ambalajlı ürün satın alma davranışım arttı	600	3,340	4,000	1,134
Alt Boyut Ortalaması			3,315	3,750	1,191
Plansız Satın Alma					
PSA1	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	600	2,215	2,000	1,010
PSA2	Panik satın almalarım arttı	600	2,462	2,000	1,159
PSA3	Fiyat karşılaştırmayı yapmadan satın almalarım arttı.	600	2,205	2,000	1,056
PSA5	Covid 19 boyunca liste yapmadan alışverişe çıkıyorum.	600	2,582	2,000	1,117
PSA6	Covid 19 boyunca ihtiyaçtan ziyade ürün yeni olduğu için satın almalarım arttı.	600	2,303	2,000	1,018
PSA7	Covid zamanlarında aklımda olmayan promosyon ürün satın almalarım arttı.	600	2,583	2,000	1,135
Alt Boyut Ortalaması			2,418	2,000	1,082

Verilen cevapların ortalamaları, aşırı tüketim davranışı için ortalamanın üstünde iken plansız satın alma davranışı için ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek

madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi maksadıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ilişkin bulgular Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz

İfade		Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa (α)	PA Results		
				(Ncases: 600; Nvar: 10; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
				Raw Data	Means	Percently
Plansız Satın Alma		α= 0,822	3,933	1,206	1,256	
% of Variance: 33,731 ;Eigen-value: 3,933						
PSA1	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	0,629				
PSA2	Panik satın almalarım arttı	0,641				
PSA3	Fiyat karşılaşması yapmadan satın almalarım arttı.	0,656				
PSA5	Covid 19 boyunca liste yapmadan alışverişe çıkıyorum.	0,600				
PSA6	Covid 19 boyunca ihtiyaçtan ziyade ürün yeni olduğu için satın almalarım arttı.	0,748				
PSA7	Covid zamanlarında aklımda olmayan promosyon ürün satın almalarım arttı.	0,686				
Aşırı Tüketim		α= 0,769	1,670	1,141	1,179	
% of Variance: 11,920;Eigen-value: 1,670						
AT4	Antibakteriyel ürün satın alma davranışım arttı.	0,711				
AT5	Tek kullanımlık, kullan at ürünler satın alma miktarım arttı.	0,838				
AT6	Kendime aldığım ürünlerden yakınlarım için de alıyorum.	0,555				
AT9	Ambalajlı ürün satın alma davranışım arttı	0,611				
Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)						
Rotation Method: Direct Oblimin						
Güvenirlilik: α= 0,826						
KMO: 0,856;						
Bartlett's sphericity test; (χ2=1.867,355 df=45; p=,000)						

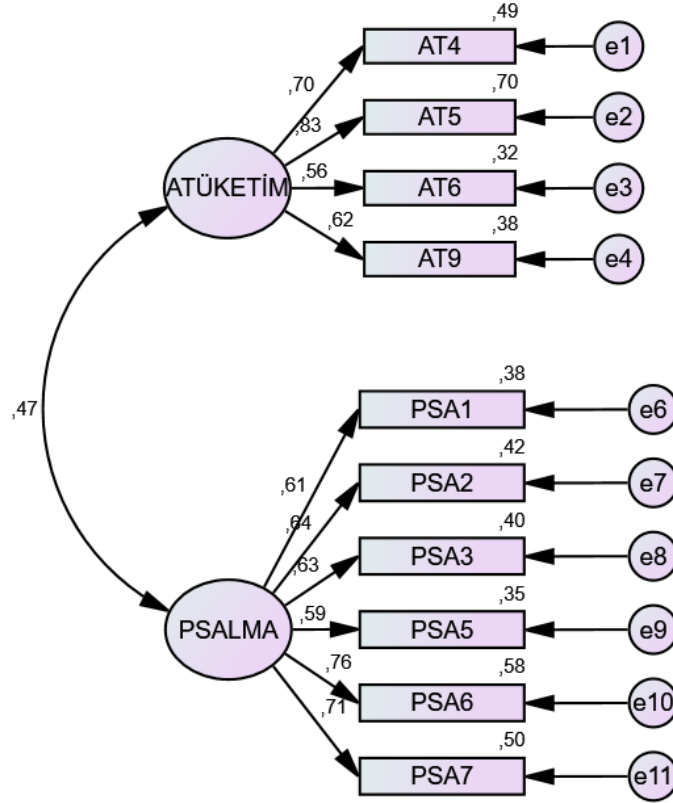
Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,856 ($KMO > 0,60$) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 ($Bartlett's < 0,05$) olduğu, Cronbach Alfa güvenirlik katsayısının 0,826 olduğu söz konusu değerler 0,60'dan büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için

analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler Tablo 3.14’te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Tek Boyutluluk Analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Özdeğer	2.Özdeğer	Toplam Varyans
Plansız Satın Alma	6	3,178	0,753	43,702
Aşırı Tüketim	4	2,374	0,659	47,121

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA’nın AFA’ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli Şekil 3.2’de sunulmuştur.



CMIN=112,469; DF=34; CMIN/DF=3,308; RMSEA=.062; CFI=.957; GFI=.962

Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analizin sonucunda $X^2(df)$ değerinin 5’in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05’in altında, RMSEA değerinin 0,08’in altında, CFI değerinin 0,90’ın üzerinde, GFI değerinin 0,85’in üzerinde, SRMR değerinin 0,08’in altında, AVE

değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15. Uyum iyiliği değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	TLI	SRMR
3.308	0.000	0.062	0.957	0.962	0.943	0.045

Örneklem sayısının artması ile bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3.16. Ölçüm Modeli

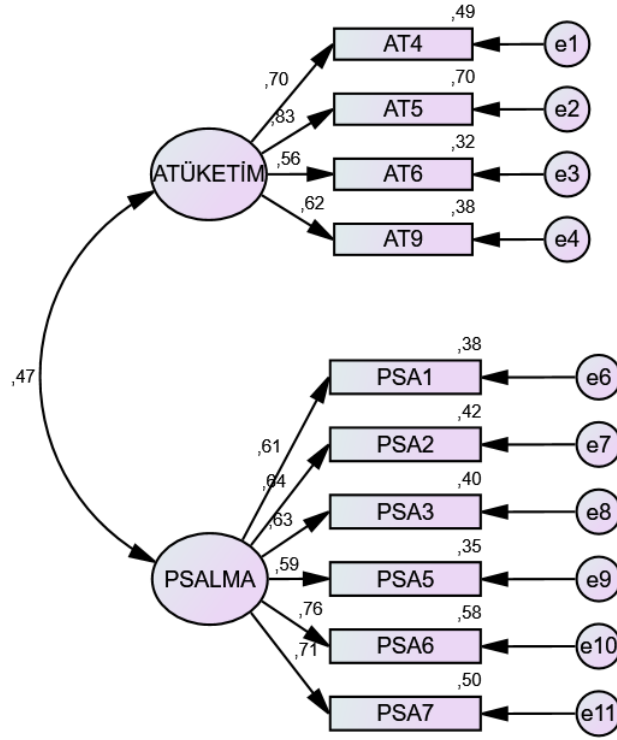
			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p	AVE	CR
Ölçüm Modeli									
AT4	<---	ATÜKETİM	0,702	1,000					
AT5	<---	ATÜKETİM	0,834	1,157	0,075	15,412	<0,001	0,679	0,851
AT6	<---	ATÜKETİM	0,562	0,757	0,063	11,972	<0,001		
AT9	<---	ATÜKETİM	0,619	0,805	0,062	13,068	<0,001		
PSA1	<---	PSALMA	0,612	1,000					
PSA2	<---	PSALMA	0,645	1,208	0,097	12,421	<0,001		
PSA3	<---	PSALMA	0,633	1,081	0,088	12,260	<0,001	0,658	0,883
PSA5	<---	PSALMA	0,593	1,070	0,092	11,665	<0,001		
PSA6	<---	PSALMA	0,759	1,248	0,090	13,833	<0,001		
PSA7	<---	PSALMA	0,706	1,296	0,098	13,236	<0,001		

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 2 boyut altında 10 soru olarak tekrardan test edilmiştir. İdeal olarak, bir ölçek geliştirme analizinde tüm araştırma yöntem ve hataları incelenmelidir. Ölçek geliştirilirken iyi düşünülmüş bir kavramsal tanımla tutarlı, istikrarlı bir faktör yapısı oluşturacak, çoğaltılacak, örnekler ve uygulamalar arasında değişmez olan bir ölçek geliştirilmelidir (Cuahdar vd., 2021; Deng vd., 2008; M. S. Kang vd., 2017; Lai ve Li, 2005). Bu kapsamda iki örnekleme de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Değişmezlik Analiz sonuçları Tablo 3.17'de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Değişmezlik Analizi

Model	χ^2	df	χ^2/df	RMR	SRMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	ΔCFI	p-value for $\Delta\chi^2$
Grup1	58,129	34	1,710	0,061	0,052	0,969	0,056	-	-	-	-
Grup2	112,469	34	3,308	0,056	0,045	0,957	0,062	-	-	-	-
Model 1: Configural	170,630	68	2,509	0,058	0,052	0,961	0,043	-	-	-	-
Model 2: Weak (Metric)	173,862	76	2,288	0,061	0,053	0,962	0,040	3,232	8,000	0,001	0,919
Model 3: Scalar	174,107	79	2,204	0,062	0,053	0,963	0,038	0,245	3,000	0,001	0,970
Model 4: Strong	185,301	89	2,082	0,064	0,055	0,963	0,036	11,194	10,000	0,000	0,343
Model 5: Partial (AT4 :a1)	171,271	69	2,482	0,059	0,052	0,961	0,042	14,030	20,000	0,002	0,829
$\Delta\chi^2$: χ^2 change ($ \chi^2_n - \chi^2_{n-1} $); Δdf : df change ($ df_n - df_{n-1} $); $\Delta\chi^2/df$: χ^2/df change ($ \chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1} $); ΔCFI : CFI change ($ CFI_n - CFI_{n-1} $); $\Delta CFI < 0,01^{**}$; p-value for $\Delta\chi^2$: χ^2 significance value of change ($p < 0,05^*$)											

Yapılan analiz sonucunda her iki örneklem arasında ΔCFI değerinin 0,01'in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı Şekil 3.3'te sunulmuştur.



CMIN=112,469; DF=34; CMIN/DF=3,308; RMSEA=,062; CFI=,957; GFI=,962

Şekil 3.3. Değişmezlik Analizi

Covid-19 döneminde aşırı tüketim ve plansız satın alma davranışını ölçen ölçek 2 faktörlü olup; bu faktörlere ilişkin ayrıntılar şu şekildedir:

Birinci Faktör olan Aşırı Tüketim dört maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.56-0.83 değerleri arasında değer almaktadır. Maddelerin aldığı faktör yük değerleri 0.50 değerinin üzerinde olması sebebiyle hazırlanan ölçeğin uygun nitelikte olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014).

İkinci Faktör olan Plansız Satın Alma altı maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.59-0.76 değerleri arasında değer almaktadır. Maddelerin aldığı faktör yük değerleri 0.50 değerinin üzerinde olması sebebiyle hazırlanan ölçeğin uygun nitelikte olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014). Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır. Geliştirilen ölçek EK 2’de verilmektedir.

Geliştirilen Ölçeğin Smart-PLS ile 600 kişilik veri seti kullanılarak testi

Yapılan birçok ölçek geliştirme faaliyeti genel anlamda SPSS ve AMOS paket programları ile gerçekleştirilmektedir. Ancak geliştirilen bu ölçekler araştırmacılar tarafından birden fazla paket programlar ile de kullanılmak istenmektedir. Bu kapsamda geliştirilen ölçeğin popüler alternatif paket program olan Smart-PLS ile 600 kişilik veri seti kullanılarak testi yapılmaktadır.

Tablo 3.18. Faktör Yük Değerleri, Normallik Dağılımı, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Değişken	Faktör Yük Değerleri	Ortanca	Standart Sapma	Kurtosis	Skewness
Aşırı Tüketim					
Cronbach's Alpha= 0.769, rho_A=0.775 CR=0.853, AVE=0.593					
AT4	0.767	3.513	1.242	-0.834	-0.554
AT5	0.847	3.262	1.211	-1.099	-0.247
AT6	0.701	3.143	1.175	-1.077	-0.224
AT9	0.758	3.340	1.133	-0.824	-0.440
Plansız Satın Alma					
Cronbach's Alpha= 0.822, rho_A=0.848, CR=0.868, AVE=0.525					
PSA1	0.664	2.215	1.009	0.315	0.875
PSA2	0.726	2.462	1.158	-0.757	0.538
PSA3	0.683	2.205	1.055	-0.033	0.821
PSA5	0.662	2.582	1.117	-0.782	0.439
PSA6	0.810	2.303	1.017	0.044	0.785
PSA7	0.790	2.583	1.134	-0.759	0.483

Yapılan analiz sonucunda faktör yük değeri 0,60'ın altında madde bulunmamaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin de istenilen değerler ile uyumlu olduğu görülmektedir. Örneklemen normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan analize ilişkin görsel materyal Şekil 3.4'te sunulmuştur.



Şekil 3.4. Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Ölçek Analizi

Şekil 3.4'te de görüleceği üzere iki değişken arasında 0,412'li bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye ait detaylar Tablo 3.19'da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasında Yol Analizi

Yol	Yol Katsayısı	Standart Sapma	t Değeri	p
Plansız Satın Alma -> Aşırı Tüketim	0.412	0.032	12.706	0.000

Yapılan analiz sonucunda ölçeğin kalitesini ölçen R² ve Q² Tablo 3.20'de sunulmuştur.

Tablo 3.20. R² ve Q² Analizlerine İlişkin Veriler

Latent Variable	R ²	R ² Adj.	Q ²
Aşırı Tüketim	0.169	0.168	0.097

Sonuç değişkenlerinin belirleyicilere bağlı olarak belirleme katsayısı (R²) ve çapraz geçerlilik fazlalığı (Q²) Tablo 3. 20'de sunulmuştur. R² ve Q² değerinin 0'dan büyük olduğu, tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Fornell-Larcker Kriterine göre AVE değerinin, ayırt edici geçerliliği doğrulamak için yapılar arası korelasyondan daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). AVE'nin karekökünün tüm değerleri, aynı sütundaki yapılar arası korelasyondan daha büyük olması ayırt edici geçerliliğin olduğunu göstermektedir.

Henseler vd. (2015) tarafından Fornell-Larcker Kriteri yerine korelasyonların heterotrait-monotrait (HTMT) oranı farklı bir alternatif olarak önerilmiştir (Hair vd., 2017). HTMT, aynı yapıyı ölçen maddeler için ortalama korelasyonların ortalamasına göre yapılar arasındaki madde korelasyonlarının ortalama değeri olarak tanımlanmaktadır. HTMT değerlerinin yüksek olduğu durumlarda diskriminant geçerlilik sorunları yaşanmaktadır. Henseler vd., (2015) kavramsal olarak çok benzer yapılara sahip yapısal modeller için 0.90'lık bir eşik değeri önermektedir. Modele ilişkin Fornell-Larcker Kriterlerine ilişkin ölçümler ve HTMT sonuçları Tablo 3.21'de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Fornell-Larcker Kriterlerine ve HTMT'ye İlişkin Veriler

	Fornell-Larcker Criterion		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	1	2	1	2
Aşırı Tüketim	0.770			
Plansız Satınalma	0.412	0.725	0.492	

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonrasında modelin denenmesi için herhangi aksaklığın veya sorunun bulunmadığı belirlenmiştir. Model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.22'de sunulmuştur.

Tablo 3.22. Model Uyum İyiliği Değerleri

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	0.329	0.329
d_G	0.075	0.075
Chi-Square	265.937	265.937
NFI	0.859	0.859

Model uyumu değerlendirilirken Standardized Root Mean Square (SRMR) değerinin 0.08'in altında olması, NFI değerinin 0.80'ın üzerinde olması model iyiliğini göstermektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair vd., 2017; Henseler vd., 2015). Bu kapsamda modelin iyi bir uyum değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. Geliştirilen Ölçeğe İlişkin Hipotezlerin Kurulması

Daha önce yapılan çalışmalarda aşırı tüketim ve plansız satın almanın demografik değişkenlere göre arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir (Ak ve Görmüş, 2020; Atılğan ve Koç, 2019; Cavlak ve Selvi, 2021; Çetin ve Ercansungur, 2022; Deveci ve Yıldız, 2022; Durmuş, 2022; Eklemezler ve Adiloğlu, 2019; Öztürk, 2020; Taş, 2020). Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Cinsiyete göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Medeni Durum değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Medeni Duruma göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Medeni Duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Yaşa göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Eğitime göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Eğitime göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Meslek değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Mesleğe göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Mesleğe göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Aylık Ortalama Gelir değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Aylık Ortalama Gelire göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Aylık Ortalama Gelire göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ürün grubuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan ikinci ürün grubuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan ikinci ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan ikinci ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığına göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiği değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11a}: Covid-19'un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiği değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiği değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12a}: Covid-19'un Aşırı Tüketim ile ilişkili tüketici tutumları Covid-19 döneminde ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{12b}: Covid-19'un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda yer alan tüm hipotezlerin kabul/ret durumları özet tablo halinde EK 3 ve devamında sunulmaktadır.

3.4. Bulgular-Hipotez Testleri

Örneklem üzerinden t testi ve Anova testleri yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testinin bütün boyutlar için $p > 0,05$ olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

Cinsiyete göre hipotez testleri

Tablo 3.23. Cinsiyete göre t Testi Analizi

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Aşırı Tüketim	Kadın	286	3,3505	0,93714	0,916	0,360
	Erkek	314	3,2818	0,89849		
Plansız Satın Alma	Kadın	286	2,3561	0,79764	-1,058	0,290
	Erkek	314	2,4241	0,77672		

Tablo 3.23'te sunulan sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyete göre p değerinin 0,05'ten büyük olması ($p > 0,05$) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H₁, H_{1a} ve H_{1b}

hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Katılımcıların Covid-19 döneminde cinsiyet ayrımı olmaksızın hepsinin aynı şekilde tehlikeye maruz kalması sebebiyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Medeni duruma göre hipotez testleri

Tablo 3.24. Medeni duruma göre t Testi Analizi

Medeni		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Aşırı Tüketim	Evli	327	3,3287	0,91496	0,414	0,679
	Bekar	273	3,2976	0,92082		
Plansız Satın Alma	Evli	327	2,3369	0,73597	-1,870	0,062
	Bekar	273	2,4573	0,84041		

Tablo 3.24'te sunulan sonuçlara göre, katılımcıların medeni duruma göre p değerinin 0,05'ten büyük olması ($p>0,05$) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H_2 , H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Katılımcıların Covid-19 döneminde medeni durum ayrımı olmaksızın hepsinin aynı şekilde tehlikeye maruz kalması sebebiyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Yaşa Göre ANOVA Testi

Tablo 3. 25. Yaşa göre t Testi Analizi

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	30 yaş ve altında	256	3,3252	0,90584	1,246	0,292	
	31-40 yaş arasında	168	3,3869	0,9196			
	51-50 yaş arasında	119	3,17857	0,88726			
	51 yaş ve üstünde	57	3,33772	1,01054			
Plansız Satın Alma	30 yaş ve altında	256	2,44336	0,77764	1,763	0,153	
	31-40 yaş arasında	168	2,41766	0,81486			
	51-50 yaş arasında	119	2,2479	0,74024			
	51 yaş ve üstünde	57	2,38304	0,82192			

Tablo 3.25 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların yaşa göre $p>0,05$ 'ten büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_3 , H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Eğitime göre Anova Testi

Tablo 3.26. Eğitime göre Anova Testi

Ölçek	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Lise ve altı	154	3,13636	0,96892	6,543	0,000	1>3 2>3
	Önlisans	77	3,08442	0,95852			
	Lisans	258	3,47965	0,8156			
	Lisansüstü	111	3,33784	0,96863			
Plansız Satın Alma	Lise ve altı	154	2,44481	0,81762	1,107	0,346	
	Önlisans	77	2,45671	0,88663			
	Lisans	258	2,32494	0,71775			
	Lisansüstü	111	2,42793	0,82224			

Tablo 3.26 incelendiğinde aşırı tüketim boyutunda p değerinin $<0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunduğu, plansız satın alma boyutunda $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiş, H_{4a} hipotezi kabul edilmiş, H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi veri setine uygulanmıştır. Yapılan Tukey testine göre aşırı tüketim boyutunda, lisans mezunu ile lise ve altı bir eğitim kurumundan mezun katılımcılar arasında ve lisans mezunu ile önlisans mezunu olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle lisans mezunu olanlar lise ve daha alt düzeyde mezun olan ve önlisans mezunu olan gruplara göre Covid 19'un aşırı tüketim üzerinde etkili olduğuna dair görüşlere daha çok katılmaktadırlar.

Mesleğe göre ANOVA Analizi

Tablo 3.27. Mesleğe göre ANOVA Analizi

Ölçek	Meslek	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Çalışmıyor	77	3,17857	0,91124	1,564	0,168	
	Emekli	31	3,58065	0,97123			
	Memur	188	3,28723	0,91369			
	Öğrenci	60	3,4	0,79883			
	Öğretmen	43	3,53488	1,0823			
	Özel Sektör	201	3,27861	0,90214			
Plansız Satın Alma	Çalışmıyor	77	2,35498	0,7819	0,413	0,840	
	Emekli	31	2,31183	0,72232			
	Memur	188	2,4477	0,83222			
	Öğrenci	60	2,39444	0,68819			
	Öğretmen	43	2,44186	0,86746			
	Özel Sektör	201	2,35406	0,76937			

Tablo 3.27 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların mesleğe göre $p>0,05$ 'ten büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_5 , H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

Aylık Ortalama Gelire göre ANOVA Analizi

Tablo 3.28. Gelire göre ANOVA Analizi

Ölçek	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	3.000 TL ve daha az	98	3,20918	0,86728	1,914	0,126	
	3.001-4.000 TL arasında	20	3,6375	0,77151			
	4.001-5.000 TL arasında	29	3,09483	1,11486			
	5.001 TL üzerinde	453	3,3372	0,91667			
PSatın Alma	3.000 TL ve daha az	98	2,36054	0,72656	0,462	0,709	
	3.001-4.000 TL arasında	20	2,30833	0,95402			
	4.001-5.000 TL arasında	29	2,26437	0,76961			
	5.001 TL üzerinde	453	2,41023	0,79393			

Tablo 3.28 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların gelire göre $p>0,05$ 'ten büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_6 , H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri reddedilmiştir.

Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ürün grubuna ANOVA Analizi

Tablo 3.29. En Çok Satın Alınan Birinci Ürüne göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığımız birinci ürün grubu hangisidir?	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Abur cubur	32	2,85938	0,80557	7,373	0,000	1>4 4>5 4>6
	Et ve et ürünleri	26	3,15385	0,99518			
	Diğer tüketim ürünleri	33	3,31061	1,02894			
	Temizlik ve bakım ürünleri	326	3,50307	0,85888			
	Meyve ve Sebze	45	2,97778	0,97238			
	Unlu Mamuller	138	3,11594	0,91278			
Plansız Satın Alma	Abur cubur	32	2,42708	0,61484	3,422	0,005	3>5 3>6
	Et ve et ürünleri	26	2,46154	0,89976			
	Diğer tüketim ürünleri	33	2,74747	1,06566			
	Temizlik ve bakım ürünleri	326	2,43252	0,75733			
	Meyve ve Sebze	45	2,0963	0,73037			
	Unlu Mamuller	138	2,28502	0,77502			

Tablo 3.29 incelendiğinde her iki boyut içinde p değerinin $<0,05$ 'den küçük olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_7 , H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi veri setine uygulanmıştır. Yapılan Tukey testine göre Covid-19'un aşırı tüketime ilişkin tutumları, Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ürün grubuna göre; aşırı tüketim boyutunda, abur cubur, meyve ve sebze, unlu mamuller ile temizlik ve bakım ürünleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Özellikle ortalaması en yüksek ürün grubu olarak görülmektedir. Yani temizlik ve bakım ürünleri grubunda diğer ürün gruplarına göre daha çok tüketim söz konusudur. Plansız satın alma boyutunda ise meyve ve sebze, unlu mamuller ile diğer tüketim ürünleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüketim ürünleri olarak yapı-onarım malzemeleri anlaşılmalıdır. Yani Covid 19 en çok bu ürün grubunda tüketicilerde plansız satın almaya neden olmuştur.

Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan ikinci ürün grubuna ilişkin ANOVA Analizi

Tablo 3.30. En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız ikinci ürün grubu hangisidir?	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Abur cubur	34	3,31618	1,04864	2,039	0,072	
	Et ve et ürünleri	57	3,22807	0,92736			
	Diğer tüketim ürünleri	82	3,06707	0,93132			
	Temizlik ve bakım ürünleri	183	3,31694	0,84797			
	Meyve ve Sebze	84	3,35119	0,83874			
	Unlu Mamuller	160	3,45	0,97524			
Plansız Satın Alma	Abur cubur	34	2,42157	0,95013	0,797	0,552	
	Et ve et ürünleri	57	2,30702	0,69707			
	Diğer tüketim ürünleri	82	2,36585	0,88403			
	Temizlik ve bakım ürünleri	183	2,34062	0,78521			
	Meyve ve Sebze	84	2,38889	0,65875			
	Unlu Mamuller	160	2,48854	0,79242			

Tablo 3.30 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların en çok satın aldığı ikinci ürüne göre $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_8 , H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri reddedilmiştir.

Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna ANOVA Analizi

Tablo 3.31. En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığımız üçüncü ürün grubu hangisidir?	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Abur cubur	56	3,53125	0,883	1,825	0,106	
	Et ve et ürünleri	83	3,42169	0,75094			
	Diğer tüketim ürünleri	159	3,3066	0,91052			
	Temizlik ve bakım ürünleri	126	3,30556	0,94599			
	Meyve ve Sebze	96	3,30729	0,9777			
	Unlu Mamuller	80	3,09063	0,96312			
Plansız Satın Alma	Abur cubur	56	2,4494	0,68749	0,325	0,898	
	Et ve et ürünleri	83	2,34739	0,76341			
	Diğer tüketim ürünleri	159	2,43082	0,88158			
	Temizlik ve bakım ürünleri	126	2,41005	0,72806			
	Meyve ve Sebze	96	2,34896	0,76894			
	Unlu Mamuller	80	2,34167	0,80212			

Tablo 3.31 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların en çok satın aldığı üçüncü ürüne göre $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_9 , H_{9a} ve H_{9b} hipotezleri reddedilmiştir.

Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığına göre ANOVA Analizi

Tablo 3.32. En Çok Satın Alınan İkinci Ürüne göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid-19 döneminde ürün satın alma sıklığınızı belirtiniz.	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Her gün	87	3,5431	0,90397	6,256	0,000	1>4 2>4 3>4
	2-3 günde bir	254	3,35925	0,92111			
	Haftada bir	208	3,27284	0,84329			
	İki haftada bir	51	2,87255	1,05992			
Plansız Satın Alma	Her gün	87	2,67816	0,83054	8,626	0,000	1>3 1>4 2>4
	2-3 günde bir	254	2,46063	0,79854			
	Haftada bir	208	2,23878	0,66878			
	İki haftada bir	51	2,18301	0,91849			

Tablo 3.32 incelendiğinde her iki boyut içinde p değerinin $<0,05$ 'den küçük olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_{10} , H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi veri setine uygulanmıştır. Yapılan Tukey testine göre aşırı tüketim boyutunda, iki haftada bir ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Yani Covid-19 döneminde iki haftada bir alışveriş yaparak ürün satın alan tüketiciler diğer satın alma sıklığı aralıklarına göre alışveriş yapanlardan daha az tüketimde bulunmuş ve Covid-19'dan daha az etkilenmişlerdir.

Plansız satın alma boyutunda ise bir kararsızlık olsa da her gün ile haftada bir arasında; her gün ile iki haftada bir arasında; 2-3 günde bir ile iki haftada bir arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani Covid 19 döneminde hergün alışveriş yapanlarda plansız satın alma davranışı diğer gruplara göre daha fazla görülmüştür.

Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiğine göre ANOVA Analizi

Tablo 3.33. Satın Almaya Kimlerle Gidildiğine göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiniz?	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Yalnız	373	3,3311	0,92582	0,134	0,940	
	Ailemle	164	3,28354	0,86449			
	Arkadaşımla	32	3,32813	0,78143			
	Diğer	31	3,26613	1,2075			
Plansız Satın Alma	Yalnız	373	2,395	0,77853	2,157	0,092	
	Ailemle	164	2,32317	0,74047			
	Arkadaşımla	32	2,70833	0,91874			
	Diğer	31	2,3871	0,92835			

Tablo 3.33 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, katılımcıların satın almaya kimlerle gittiğine göre $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{11} , H_{11a} ve H_{11b} hipotezleri reddedilmiştir.

Covid-19 döneminde ödemelerinizi en çok hangi araçla yaptığını göre ANOVA Analizi

Tablo 3.34. Ödemelerin En Çok Hangi Araçla Yapıldığına göre ANOVA Analizi

Ölçek	Covid-19 döneminde ödemelerinizi en çok hangi araçla yaptınız?	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Aşırı Tüketim	Nakit	81	3,00309	0,9308	4,274	0,005	1>2 1>3
	Kredi Kartı	182	3,33104	0,87473			
	Tematsız Kart	304	3,40049	0,90228			
	Diğer	33	3,19697	1,09822			
Olansız Satın Alma	Nakit	81	2,30453	0,7874	0,552	0,647	
	Kredi Kartı	182	2,37729	0,80183			
	Tematsız Kart	304	2,42599	0,75398			
	Diğer	33	2,36869	0,99369			

Tablo 34 incelendiğinde aşırı tüketim boyutunda p değerinin $<0,05$ 'den küçük olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunduğu, plansız satın alma boyutunda $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_{12} hipotezi kısmen kabul edilmiş, H_{12a} hipotezi kabul edilmiş, H_{12b} hipotezi reddedilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi veri setine uygulanmıştır. Yapılan Tukey testine göre aşırı tüketim boyutunda, nakit ile kredi kartı arasında; nakit ile tematsız kart arasında ödeme aracı seçen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Ödeme aracı olarak nakit kullanan tüketiciler covid-19'un aşırı tüketime neden olması konusundaki görüşler karşısında diğer gruplara göre daha kararsızdırlar. Tematsız kart ve kredi kartı kullananlar covid-19'un aşırı tüketime neden olduğuna dair görüşlere daha çok katılma eğilimindedirler.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmanın literatür kısmından elde edilen bulgular neticesinde covid 19'un neden olduğu kısıtlamalar, endişe, kaygı ve hastalık gibi riskler ve belirsizliklerin tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında çok çeşitli şekillerde değişikliklere, farklı alışveriş alışkanlıkları ve kültürü kazanmasına nedne olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin online alışveriş, temassız ödeme, doğal ve organik ürünlere, hijyen ve ambalaja, takviye gıdalara, fazla harcama ve stoklama eğilimi, yalnız ve uzak doğal alanlara seyahatlere ilgi artmıştır. Literatürdeki diğer bazı araştırma sonuçları bu çalışmadaki bulguları destekleyici niteliktedir. Örneğin Valaskova vd. (2021) ile Yin vd. (2021) salgın sürecinde tüketici satın alma tutum ve davranışlarının değiştiğini; Kim vd. (2021) bu dönemde tüketicilerin duyduğu endişe, şüphe ve korkunun arttığını ve satın alma karar sürecinde çok etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Hacıaloğlu ve Sağlam'ın (2020: 26) araştırma sonuçları Covid-19'un globalde tüketicilerin tüketim ve harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini ve değiştireceğine dikkat çekmektedir. Ceylan (2022: 75) Türkiye'deki tüketicilerin Covid19 salgını döneminde alışveriş süreci, satın alma eylemleri, ürün seçimi, stoklama dürtüsü, dezenfekte işlemleri gibi hususlarda değişik tutum ve davranış içinde olduklarını belirtmektedir. Eşiyok ve Divanoğlu (2022) tüketicilerin salgın kriziyle birlikte yaşam tarzlarında farklılığa gittiklerini, pandeminin tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde önemli bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir. Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021: 29) çalışmalarında tüketicilerin COVID-19 döneminde plansız ortamı sebebiyle kendi iradeleri veya kısıtlamalar ve yasaklar nedeniyle satın alma davranışlarında değişikliğe yöneldiği belirtilmektedir.

Saha araştırması sonucunda ise katılımcıların çoğu erkek, 41 yaşının altında, evli ve lisans mezunu ve 5000 TL'nin üzerinde aylık ortalama gelire sahip özel sektör çalışanından oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Covid 19 Döneminde satın alma alışkanlıkları: Araştırmada Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan birinci ve ikinci ürün grubları içinde ilk sırayı "Temizlik ve bakım ürünleri" almaktadır. Bu çalışmanın literatür kısmında da

tüketicilerin daha çok kişisel bakım ürünleri, temizlik, yapı malzemeleri, hobi ve sağlıklı yaşam ürünlerine daha çok yöneldikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları ile literatürde belirtilen bu hususların örtüştüğü görülmektedir. Örneğin Can ve Kılıç (2021) pandemide online ve fiziksel perakendeci mağazalardan kişisel bakım-sağlık-temizlik ürünleri ve gıdaya yönelmelerin arttığını, Güven (2020: 265) Covid sürecinde tüketicilerin bilhassa sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yöneldiklerini; İri (2021: 593-594) ise tüketicilerin internet alışverişlerinde daha çok temel ihtiyaçlara (gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım ürünleri vb.) yöneldiklerini belirtmektedirler.

Araştırmada Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın alınan ikinci ürün grubu içindeki diğer ürün ise "unlu mamuller ve meyve sebze grubu ürünlerdir." Üçüncü ürün grubu içinde ise "diğer tüketim ürünleri" ilk sırada gelmektedir. Yine literatürdeki önemli araştırma sonuçları bu bulguları destekler niteliktedir. Örneğin Gülçiçek ve Bulut (2021) araştırmalarında katılımcıların sağlıklı beslenmeye daha çok dikkat ettiklerini, vitamin açısından meyve ve sebzeleri, lifli ürünleri ve süt mamullerini tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Cömert ve Yeşilyurt (2021) tüketicilerin covid 19 döneminde daha dengeli ve besin değeri yüksek organik ürünlere olan eğilimin arttığını ve gıdalarda hijyen ve sanitasyona önem verildiğini ortaya çıkarmışlardır. Eyice-Basev (2022) çalışmasında Covid-19'un beslenme alışkanlıkları, gıda alışveriş ve gıda seçim davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini, daha sağlıklı gıda tüketme ihtiyacının ortaya çıktığını, pandemide sağlığı korumaya daha fazla önem verildiğini bu nedenle bağışıklık sistemini güçlendirici gıda takviyeleri kullanıldığını vurgulamaktadırlar. Tepe vd. (2022) pandemi döneminde organik ve doğal içerikli ürünlere yönelim olduğunu, Coşansu vd. (2022), Kılıç ve Eryılmaz (2022) salgın döneminde tüketicilerin beslenmeye daha çok özen gösterdiklerini, Coşansu vd. (2022) salgın döneminde tüketicilerin daha sağlıklı beslenmeye, ürünlerin besin değerine ve ambalajlı ürünlere daha fazla dikkat etmeye başladığını, başta C ve D vitaminleri olmak üzere gıda takviyesi kullandıklarına işaret etmektedirler. Scarmozzino ve Visioli (2020) pandemide meyve ve sebze tüketiminin arttığını, Di Renzo vd. (2020) ise tüketicilerin doğrudan çiftçilerden veya organik sipariş grupları aracılığıyla meyve

ve sebze siparişleri verdiklerini, kuruyemiş ve bakliyat/bakliyat gibi daha sağlıklı gıdaların tüketiminin arttığını, abur cubur tüketiminin azaldığını, gençlerde Akdeniz beslenme biçiminin daha çok tercih edildiğini saptamışlardır.

Bu araştırmada Covid-19 döneminde tüketicilerin en çok yalnız ve “2-3 günde bir” ürün satın almak için alışverişe çıktığı ve daha çok temassız ödeme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Eşiyok ve Divanoğlu’nun (2022) çalışmaları sonucunda salgın dönemiyle birlikte temassız işlemlerin de ciddi artış gösterdiği belirtilmektedir.

Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma: Bu çalışmadaki literatürde Covid-19 döneminde tüketicilerin fazla miktarlarda ürün alıp stoklama davranışı gösterdiği ve plansız satın alma eylemlerinde bulundukları belirtilmektedir. Covid 19 tüketicilerde satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermelerine neden olmaktadır. Bu tüketim alışkanlığının Covid 19 ile daha fazla arttığı ve aşırı tüketim alışkanlığını da tetiklediği anlaşılmaktadır. Stok korkusunun anlık satın almaları tetiklediği ortaya çıkmıştır. Stoklayan, tedbirli davranan, hiç etkilenmeyen ve garantici tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu sonucu destekleyici başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Dülek (2022) covid-19 korkusunun tüketicilerde ölüm kaygısını tetiklediğini, tüketicilerin kendilerini rahatlatabilecekleri ve kaygılarını azaltıcı aktivitelere yönelmelerine neden olacağını, dolayısıyla internetteki keyif verici aktiviteler ve alışveriş deneyimlerinin bu kaygıları hafifletmede önemli olduğunu belirtmektedir. Örneğin Baltacı ve Akaydın (2020) çalışmasında da stokçuluğa dikkat çekerek covid-19 döneminde tüketicilerin konserveler ve dondurulmuş yiyecekleri daha çok tercih etmeye başladıklarını belirterek bu bulguyu desteklemektedir. Zwanka ve Buff (2020) stoklama alışkanlığının kazanıldığını, Tepe vd. (2022) pandemi döneminde gıdada stoklama yapıldığını, online gıda alışverişinde artışlar yaşandığını ve daha fazla harcama yapıldığını belirtmektedir. Covid-19 döneminde kadınlarda stoklama eğiliminin daha çok olduğu belirtilmektedir (Ercoşkun ve Sağtaş, 2022; İnce ve Kadioğlu, 2020). İnce ve Kadioğlu (2020) tüketicilerin pandemide birçok farklı ürün kategorisinde çok miktarlarda satın almalar yaptıklarını, en çok çay-kahve, temizlik ürünü, kuru bakliyat ve makarna satın aldıklarını, gençlerin daha çok online satın alma davranışları yaptığını belirtmektedirler. Eşiyok ve Divanoğlu’nun (2022)

salgın döneminde en çok gıda ve medikal ürünlerde stoklamanın yapıldığını, ayrıca yerel ürünlere de talebin arttığını ortaya çıkarmışlardır. Buna karşın Coşansu vd. (2022) salgın döneminde en fazla bakliyat stoklandığını, Temizkan vd. (2021) tüketicilerin pandemide daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak alışverişlerini arttırdıklarını, Kılıç ve Eryılmaz (2022) tüketicilerin tarım ve gıda ürünlerinin tüketim miktarında genel olarak bir artışın söz konusu olduğunu vurgulamışlardır. Kıymalıoğlu (2021: 59) algılanan stres ve kıtlık değişkenlerinin panik satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çolakoğlu ve Seyrek (2022:626) bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin Covid-19 korkularına bağlı olarak artış gösterdiğini, Seyfi vd. (2021: 183) Covid-19 korkusunun çevrimiçi kompulsif tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Sağlam ve Tavman (2021: 686) Covid-19'un küresel ölçekte bireyler arasında korku, panik ve belirsizliği tetikleyerek tüketici davranışlarında somut değişikliklere neden olduğunu; belirsizlik dönemlerinde hastalık kaynaklı algılanan tehdidin kaygı yaratması dürtüsel satın alma davranışlarını arttırdığını belirtmektedirler. Dağ (2022: 70) Covid-19 gibi belirsizlik ortamlarında tüketicilerde oluşan stres, kaygı ve endişenin satın alma davranışlarında farklılıklar oluşturduğunu ve algılanan kaygının panik satın almayı etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Baltacı ve Akaydın (2020) pandemide keyif amaçlı online alışverişlerin yapıldığını, Torun ve Kayabaşı'nın (2020: 24) araştırmasında insanların tüketimi kendilerini ifade etmek için bir araç gibi kullanıp, fantezi ve arzuları için alış-veriş yaparken; Covid 19'un özlük haklarını bile tehdit edip tüm tüketim alışkanlıklarını panikle yenilemelerine neden olduğuna dikkat çekmektedir. Baytürk (2021: 83) araştırmasında algılanan psikolojik risk fazla hissedildiğinde, tüketici pahalı bir ürünü alırken kendini huzursuz ve gergin hissettiğinde ya da covid-19 salgınının seyrini tahmin edemediğinde, pandemi nedeni ile aldığı tatili kullanamama riski olduğu halde, çevresi tarafından popüler olacağını düşünerek sosyal değer algısının arttığını vurgulamıştır.

Ölçek Geliştirme çalışması: Bu çalışmada Aşırı Tüketim Davranışı için 4 madde ve Plansız Satın Alma Davranışı için 6 madde olmak üzere iki faktörlü bir ölçek geliştirilmiş ve EK 2’de verilmiştir. Geliştirilen ölçeklere güvenirlik analizi olarak Cronbach Alfa uygulanmış, ölçeğin tamamının test sonucunda 0,838 güvenirlik katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Belirlenen yapının doğruluğunun tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve sonuçların uyum iyiliği, faktör yük değerleri, geçerlilik, güvenirlik hususlarında uygun olduğu belirlenmiştir.

Geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup, toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır.

Mevcut ölçeğin PLS sisteminde de kullanılması ve araştırmacılara bir örnek teşkil etmesi açısından ölçek 600 kişilik veriyle birlikte ayrıca Smart-PLS programı ile de test edilmiştir. Söz konusu program ile yapılan analiz sonucunda; Aşırı Tüketim boyutunun faktör yük değerlerinin 0,701-0,847 arasında olduğu, Plansız Satın Alma boyutunun faktör yük değerlerinin 0,662-0,810 arasında olduğu belirlenmiştir. Örneklemin normal dağıldığı, aşırı tüketim boyutunun Cronbach’s Alpha= 0,769, rho_A=0,775 CR=0,853, AVE=0,593 olduğu, Plansız Satın Alma boyutunun Cronbach’s Alpha= 0,822, rho_A=0,848, CR=0,868, AVE=0,525 olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan güvenirlik ve geçerlilik değerleri sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Plansız satın alma ile aşırı tüketim arasında 0,412 arasında ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçek bir programda kullanılabilen güvenilir ve geçerli bir ölçek özelliği göstermektedir.

Geliştirilen ölçeğe ilişkin olarak, araştırmanın amacına uygun kurulan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

Mezuniyet seviyesi arttıkça Covid 19'un aşırı tüketim üzerinde etkili olduğuna dair görüşlere katılım artmaktadır. Covid 19 en çok temizlik ve bakım ürünleri grubunda tüketicilerin aşırı tüketimine, yapı-onarım bakım malzemelerinde ise plansız satın almaya neden olmuştur. Covid-19 döneminde iki haftada bir alışveriş yapanlar diğer sıklıklarla alışveriş yapan gruplara göre daha az tüketimde bulunmuş ve Covid-19'dan daha az etkilenmişlerdir. Covid 19 döneminde hergün alışveriş yapanlarda plansız satın alma davranışı diğer gruplara göre daha fazla görülmüştür. Ödeme aracı olarak nakit kullanan tüketiciler covid-19'un aşırı tüketime neden olduğu şeklindeki görüşlere diğer gruplara göre daha kararsızdırlar. Diğer yandan temazsız kart ve kredi kartı kullananlar covid-19'un aşırı tüketime neden olduğuna dair görüşlere daha çok katılma eğilimindedirler.

Özetle bu çalışmada 2020 yılının Mart ayında başlayan ve etkisi tüm dünyada halen sürmekte olan. Covid 19'un tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilediği, satın alma tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olduğu, değişik alışveriş alışkanlık ve kültürü edindirdiği ortaya çıkmıştır. Covid 19 tüketicilerde satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermelerine neden olmaktadır. Tüketim alışkanlığının Covid 19 ile daha fazla arttığı ve Pandeminin aşırı tüketim alışkanlığını da tetiklediği anlaşılmaktadır. Stok korkusunun anlık satın almaları tetiklediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada covid 19'un Aşırı Tüketim Davranışına etkisi için 4 madde ve Plansız Satın Alma Davranışına etkisi için 6 madde olmak üzere iki faktörlü bir ölçek geliştirilmiş; geçerliliği ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve doğrulanmıştır. Mezuniyet seviyesinin arttıkça Covid 19'un aşırı tüketim üzerinde etkili olduğuna dair görüşlere katılımın da arttığı görülmüştür. Covid 19 pandemisinin tüketicilerde belirli ürünlerde aşırı tüketime ve/veya plansız satın almaya neden olduğu, bunun belirli ürün gruplarına, ödeme araçlarına, alışveriş sıklığına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin daha sağlıklı ürünler tüketme, tek kullanımlık malzeme kullanmaya özen gösterme, besin takviyesi kullanma, gıda hijyenine dikkat etme, gıda stoklama,

ürünlerin menşesine dikkat etme, temassız ödemelere yönelme, teknolojik cihazları kullanmaya yönelme, sosyal medya ve TV’lerde uzman görüşlerini takip etme gibi bazı tutum ve davranış kalıpları geliştirdikleri ortadadır.

Bu araştırmada anketler sadece online ortamda yapıldığı için yüz yüze anket yaparken gözlemlenen bulgular elde edilememiştir. Alınan cevaplar anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır. Tüketicilere yöneltilen sorular sadece Covid 19’un etkisine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu tür salgın ve kriz dönemlerinde yapılacak araştırmalarda tüketicilerle anket yapmanın yanında mülakatlar yapmak, gözlemlerde bulunmak daha ayrıntılı veriler elde etmede daha yararlı olacaktır.

ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında gerek literatür gerekse saha araştırması neticesinde elde edilen bulgular, yapılan tartışma ve sonuçtan yola çıkarak ilgili, görevli ve sorumlulara şu önerilerde bulunmak yerinde olacaktır:

- COVID-19 benzeri salgın ve/veya kriz dönemlerinde bireylerin beslenme alışkanlıkları konusunda TV ve sosyal medya mecralarında uzman kişilerce doğru bilgilendirilmelerin yapılması şarttır.

- Tüketicilerin böylesi dönemlerde online sitelerden alışveriş yaparken ne kadar güvenilir olduklarına dikkat etmeleri, fiyat, teslimat, garanti, iadeler vb. araştırma yapmaları gerekir.

- Tüketicilerin böylesi zamanlarda aşırı tüketim ve plansız satın alma dürtülerine karşı uzman psikologların profesyonel açıklamalarını ve varsa videolarını arayarak izleyip dinlemelerinde yarar olacaktır.

- Tüketicilerin organik, doğal, kırsal ve yöresel ürünlere erişimini kolaylaştırmak için kırsaldaki üreticilere dijital pazarlama destekleri verilmelidir.

- Toplumdaki dezavantajlı gruplar da dahil olmak üzere dar gelirli tüketicilerin güvenli ve sağlıklı gıdaya erişimini sağlayıcı desteklemeler yapılmalıdır.

- E-ticarete yasal boşluklar giderilerek toplum bilgilendirilmeli ve şeffaflık sağlanmalıdır.

- Salgın gibi olağanüstü hallerde aşırı fiyat artışı yapanlar hakkında oluşturulan devlet mekanizmaları hatasız, yanlışsız ve sürekli olarak görev yapabilmeli, objektif olarak davranılmalı ve hukuk çerçevesinde ihmal, kusur ve suç unsuru taşıyan somut kanıtlar sonucunda ağır para ve hapis cezaları uygulanabilmelidir.

- Gerek devletin organları gerekse özel sektör kuruluşları böylesi hallerde toplumu rahatlatıcı, güven veren her türlü bilgiyi ve veriyi zamanında kamuoyuna açıklamalı ve böylece yanlış ve yanıltıcı spekülasyon haberlerin, paniğe sebep olabilecek tutum ve davranışların önüne geçebilmelidir.

- Online alışverişin arttığı böylesi dönemlerde sanal işletme yönetimleri tüketiciyi koruyucu önlemleri, işlemleri kolaylaştırıcı düzenlemeleri yapmalıdırlar.

- Salgın sonrasında tüketicilerde alışılmış ve kazanılmış bazı alışkanlıkların devam edebileceği kuvvetle olası görüldüğünden hijyen, gıda güvenliği, tedarik kanallarındaki bozulmalara karşı önlemlerden taviz verilmemelidir.

- Salgın sürecini yönetirken; sağlık, eğitim, yaşamsal aktiviteler ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması (mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimi vb) sürecinde yapay zekâ, dijital tekniklerden daha çok yararlanmak ve toplumun dijital okur-yazarlığını arttırıcı düzenlemeler ve uygulamalar yapmak gerekir.

- Toplumda böylesi dönemlerde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranını arttırıcı uygulamalara ağırlık vermek gerekir

- İşletmelerde pazarlama yönetimlerinin COVID-19 vb. salgın döneminde algılanan tehdit durumlarına ve artan kaygılara karşı pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerekir.

- Tüketicilerin pandemide gıda ürünlerine ilişkin hassasiyet gösterdikleri konularda (besin değeri, ambalaj, organik olması vb) üreticilerin daha dikkatli olmaları gerekir.

- Tüketicilerin aşırı tüketim, plansız satın alma, stres ve kıtlık yaşama gibi endişe, kaygı ve korkularla stok yapmalarına karşı üretici ve diğer tedarik zincirindeki kanal üyeleri bu durumu iyi yöneterek ani ve satın alma davranışlarını iyi yönetebilmelidirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2019). *Tüketim: Araç, Amaç Olursa? Tüketen Tüketiciden, Tüklenen Tüketicie*. (Tüketimin 1001 Hali İçinden Ed. Altunışık R.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altunışık, R. Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyl Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*, Seçkin Kitapevi.
- Argan, M. (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*, (Ed.: Yavuz Odabaşı). 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Arslan, M. ve Bayçu, S., (2012). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, NVivi 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demiral, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (Third edition). Routledge.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Çakır F. ve Akel, G. (2020). *Plansız (Anlık) Satın Alma*. (İçinde Tüketim Yaklaşımları 11. Bölüm). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gümüş, N. (2018). *Tüketim Çağı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7.Baskı). Pearson Education Limited.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kavas, A. C. (2000). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, M., Halkier, B., Truninger, M., Wilska, T. A. ve Truninger M. (2017). *Routledge Handbook on Consumption* (1st edition.). Routledge.
- Kiracı, H. (2014). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları* (Pazarlama İlkeler ve Yönetim içinden Ed. Erdoğan, Z.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2008). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Baskı, İstanbul Filiz Kitapevi.
- Leblebicioğlu, B. (2021). *Anlık Satın alma Davranışı*. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri, SPSS Uygulamalı, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara, Seçkin Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, SPSS destekli, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara, Seçkin Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 3. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. 13. Baskı. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. Journal of the Advanced Practitioner in Oncology, 6(2), 168-171
- Sabuncuoğlu, A., (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı İletişim Çalışmaları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Schelling, T.C. (2006) *Micromotives and Macrobehavior*. W.W. Norton ve Company, New York, NY.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı* (9 b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. (3rd Edition) Prentice Hall International Editions, New Jersey.

- Sönmez, V., ve Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, . Ankara: Anı Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V.N. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Ankara Seçkin Kitapevi.
- Turan, Selahattin ve Özen, Hamit (2013), “Dokümanlardan verilerin toplanması”, İçinde Saharan B. Merriam (Çeviri Editörü Sebahattin Turan) Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Üçüncü basımdan çeviri, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. Çev. Enver Günsel. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. 3. Baskı. New York: John Wiley and Sons.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.

Makaleler

- Ak, Ö., ve Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr Kesimin Aşırı Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler ve İsrar Boyutu: Türkiye –Malezya Karşılaştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), Art. 39.
- Akgün, O. (2020). Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’ de Alınan İdari Kararların Salgının Önlenmesindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 430-451.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M. ve Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albinsson P. A. ve Perera B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(0), 303-315.

- Andersone I. ve Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral Differences in Consumer Purchasing Behavior between Online and Traditional Shopping: Case of Latvia. *Economics and Management*, 345-352.
- Armağan, E., Danışman, E. ve Öngen, H. B. (2018). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arslan İ. ve Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(0), 1-36.
- Atılğan, A., ve Koç, E. (2019). Whistleblowing: Türkiye’den iki örnek olay. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, Art. 41.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 123-134.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Badur, S. (2012). Pandemik influenza A (H1N1) 2009: Ülkemizde ve Dünyada Epidemiyolojik Özellikleri. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 73(0), 1-11.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During the 2020 Covid-19 Pandemic, (No.26949), *National Bureau of Economic Research*. Doi: 10.3386/w26949.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(0), 57-64.
- Bayramoğlu, E., Özata K. T., Altuna O. K. ve Arslan M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştıma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bil, E. ve Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi, *BMİJ*, 10(1): 208-228, Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>.
- Briggs, D., Ellis, A., Lloyd, A. ve Telford, L. (2020). New Hope or Old Futures in Disguise? Neoliberalism, The Covid-19 Pandemic and The Possibility for Social Change. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 831-848.

- Can, G. ve Kılıç, F. (2021). Türkiye’ de Covid-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Can, P. ve Şen, G. (2018). Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-898.
- Carpenter, S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>
- Cavlak, N., ve Selvi, M. S. (2021). Aşırı Fiyatlama, Nedenleri ve Covid-19’un Etkisi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2021(2), Art. 2.
- Cella, D. F., Tulskey, D. S., Gray, G., Sarafian, B., Linn, E., Bonomi, A., Silberman, M., Yellen, S. B., Winicour, P., ve Brannon, J. (1993). The Functional Assessment of Cancer Therapy scale: Development and validation of the general measure. *Journal of Clinical Oncology*, 11(3), 570-579. <https://doi.org/10.1200/JCO.1993.11.3.570>
- Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(0), 233-249.
- Cheung, G. W., ve Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, S.-J., Li, F., ve Bandalos, D. (2009). Accuracy of the Parallel Analysis Procedure With Polychoric Correlations. *Educational and Psychological Measurement*, 69(5), 748-759. <https://doi.org/10.1177/0013164409332229>
- Clark, L. A., ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Clark, G. (2007). Evolution of the Global Sustainable Consumption And Production Policy and the United Nations Environment Programme’s (UNEP) Supporting Activities. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 492-498.
- Cong, F., Chen, J., ve Pan, Y. (2011). Kolmogorov-Smirnov test for rolling bearing performance degradation assessment and prognosis. *Journal of Vibration and Control*, 17(9), 1337-1347. <https://doi.org/10.1177/1077546310384003>
- Coşansu, S., Başyazıcı, E., Atasoy, E., Mazreku, G., Çetin, S., Toupal, S. (2022). COVID-19 salgınında tüketicilerin gıda satın alma, gıda hijyeni ve beslenme

- davranışları. *Food and Health*, 8(4), 302-311. <https://doi.org/10.3153/FH22028>.
- Cömert, M. & Yeşilyurt, B. (2021). "Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3): 1622-1638
- Çolakoğlu, E. ve Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.
- Crawford, A. V., Green, S. B., Levy, R., Lo, W.-J., Scott, L., Svetina, D., ve Thompson, M. S. (2010). Evaluation of Parallel Analysis Methods for Determining the Number of Factors. *Educational and Psychological Measurement*, 70(6), 885-901. <https://doi.org/10.1177/0013164410379332>
- Cudeck, R., ve O'Dell, L. L. (1994). Applications of standard error estimates in unrestricted factor analysis: Significance tests for factor loadings and correlations. *Psychological Bulletin*, 115(3), 475-487. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.475>
- Cuhadar, I., Yang, Y., ve Paek, I. (2021). Consequences of Ignoring Guessing Effects on Measurement Invariance Analysis. *Applied Psychological Measurement*, 45(4), 283-296. <https://doi.org/10.1177/01466216211013915>
- Çakmak, A. Ç., ve Yurtsever S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-72.
- Çetin, E., ve Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve Tüketim: Dönüşen Pratikler, Dijitalleşme ve Z Kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, Art. 56.
- Çevik Tekin, İ. (2020). Changing Consumer Behavior in The Pandemi Process. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye' nin Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kendini gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Dağ K. (2022). Covid-19'un Tüketicilerin Panik Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi. *Future Trends in Leisure & Recreation Congress: Digital Recreation*. 20-21 Jan 2022, 65-72.
- Dawson S. ve Kim M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online Direct Marketing. *An International Journal*, 3(1), 20-34.

- Dawson, S. ve Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger İmpulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- Deng, X., Doll, W. J., Al-Gahtani, S. S., Larsen, T. J., Pearson, J. M., ve Raghunathan, T. S. (2008). A cross-cultural analysis of the end-user computing satisfaction instrument: A multi-group invariance analysis. *Information ve Management*, 45(4), 211-220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.002>
- Deveci, F. G., ve Yildiz, T. (2022). Health-Seeking Consumer: Cognitive Dissonance Encountered After Panic Buying. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1003324>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G. & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18, 1-15
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Durmaz, Y. ve Bahar O. R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2021). Consumption, Consumer Behavior and New Habits Acquired By Consumers as a Result of Covid-19 Measures. *International Journal of Research*, 9(7), 318-328, Doi:10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.4111.
- Durmuş, H. (2022). Aşırı Tüketim ve İsrar; Çözüm Olarak Orta Yollu Tüketim. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8(3), Art. 3. <https://doi.org/10.54427/ijisef.1179674>
- Dülek, B. (2022). Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 141-157. doi: 10.48064/equinox.1130313.
- Dündar, N. (2020). Küresel Salgınların Makroekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 837-852.
- Dye, K., Mills, A.J. ve Weatherbee, T. (2005). Maslow: Man Interrupted: Reading Management Theory İn Context. *Management Decision*, 43(10), 1375-1395.
- Eklemezler, S., ve Adiloğlu, S. (2019). An Alternative to The Over-Consumption Practice: Frugality of Immigrants from Bulgaria Living in Bursa. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 245-266.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 359-382.

- Erçoşkun, S. & Sağtaş, S. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 11 (1), 293-315 Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/68190/1015526>.
- Erkoreka, A. (2009). Origins of Spanish Influenza Pandemic (1918-1920) and Its Relation to The First World War. *Journal of Molecular and Genetic Medicine*. 3(2), 190-194.
- Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.
- Eşiyok, A. ve Uslu Divanoğlu, S.(2022). Covid-19 Salgınının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 201-221. doi: 10.38122/ased.62.7.
- Eyice Basev, S. (2022). Covid-19 sürecinin tüketici davranışlarına etkisi ve tüketici eğilimlerindeki yenilikler: Bağışıklık güçlendirici gıda takviyeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 69-91
- Friesner, D., Bozman, C., McPherson, M., Valente, F., ve Zhang, A. (2021). Information Entropy and Scale Development. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(5), 1183-1203. <https://doi.org/10.1093/jssam/smaa034>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gholami, S., Dehbini, N., ve Shekari, A. (2016). The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction and Customer Purchase Intention. *Journal of Current Research in Science, Supplement*, 1(0), 305-311.
- Gilbride, T., J. Jeffrey I. ve Karen M. S. (2015). The Role of WithinTrip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73.
- Griffith, D.A., Krampf, R.F. ve Palmer, J.W. (2001). The Role of İnterface in Electronic Commerce: Consumer İnvolve ment With Print Versus Online Catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-153.
- Goddard, E. (2020). The Impact of COVID-19 On Food Retail and Food Service in Canada: Preliminary Assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne Diagroéconomie*, 1-5.
- Güder, F., Güngör, M. ve Yücekaya, P. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Yönetim Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 59-76.
- Gülçiçek Tolun, B. ve Bulut, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 15-31.

- Güven, H. (2020). "Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı, 2, 251-268.
- Hacılioğlu A. B. ve Sağlam M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 16-29.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Håkansson, A. (2014). What is Overconsumption? -A Step Towards A Common Understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(0), 692-700.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116(0), 176-182.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hesham F., Riadh H. ve Sihem N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Journal of Sustainability*, 13(8), 1-23.
- Hoekstra, J. C. ve Leefang, P. S. (2020). Marketing in the era of Covid-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020: 249-260, <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>, Erişim Tarihi: 14.09.2022.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185. <https://doi.org/10.1007/BF02289447>
- Hui, S. K., Huang Y., Suher J. ve Inman J. (2013). Deconstructing the "First Moment of Truth": Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 445-62.
- İnce, M. ve Tor-Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906. DOI: 10.26466/opus.716041
- Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer ve Rosellina F. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.

- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 461-476.
- İnal, S. (2016). Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus (MERS-CoV) Enfeksiyonu: Ortadoğu Solunum Yetmezliği Sendromu-Koronavirüs Enfeksiyonu. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 32 (Ek sayı), 37-45.
- İri, H. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi." *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37: 570-602
- İslamoğlu, H. A., ve Alınacak, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Jin, H. J. ve Rhee, E. Y. (2009). The Decision Making Process of Unplanned Purchases of Clothing Based on Need Recognition and Cognitive Efforts. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*. 33(10), 1601-1610.
- Johnson J. P. (2017). Unplanned Purchases and Retail Competition. *American Economic Review*. 107(3), 931-965.
- Justel, A., Peña, D., ve Zamar, R. (1997). A multivariate Kolmogorov-Smirnov test of goodness of fit. *Statistics ve Probability Letters*, 35(3), 251-259. [https://doi.org/10.1016/S0167-7152\(97\)00020-5](https://doi.org/10.1016/S0167-7152(97)00020-5)
- Kabadayi, S., O'Connor, G.E. ve Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of Coronavirus on Service Ecosystems as Service Mega-disruptions, *Journal of Services Marketing*, 34(6), 809-817.
- Kalla, S. M. ve Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>.
- Kääriäinen, M., Kanste, O., Elo, S., Pölkki, T., Miettunen, J., ve Kyngäs, H. (2011). Testing and verifying nursing theory by confirmatory factor analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 67(5), 1163-1172. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2010.05561.x>
- Kang, M., ve Johnson, K. K. P. (2011). Retail Therapy: Scale Development. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0887302X11399424>
- Kang, M. S., Im, I., ve Hong, S. (2017). Testing Robustness of UTAUT Model: An Invariance Analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25(3), 81-97. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017070105>
- Kılıç, A. (2017). Plansız Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.

- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul’da Covid-19 (Korona virüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies And Policy*, 5(1), 66-77.
- Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 72-78.
- Kıymalıoğlu A. (2021). *Covid-19 Salgını Döneminde Panik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri*. 25. Pazarlama Kongresi. 53-61.
- Kirk, C.P. ve Rifkin, L.S. (2020). I’ll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117(0), 124-131.
- Kim, J., Yang, K., Min, J. & White, B. (2021). “Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory”. *International Journal Of Consumer Studies*. 46(2): 558-574.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lai, V. S., ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information ve Management*, 42(2), 373-386. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.007>
- Lee, Y. G. ve Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2): 67-92.
- Liao, S. L., Shen, Y. C. ve Chu, C. H. (2008). The Decision Characteristics of Reminder Impulse Buying Triggered by Promotion, Product and Personality Factors. *Chiao Da Management Review*, 28(2), 131-162.
- Liu C., Xia S. ve Lang C. (2021). Clothing Consumption During the Covid-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*. 39(4), 1-17.
- Liu, Y., Li, H. ve Hu, F. (2013). Websites Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55(2013), 829-837.
- Lucas, M. ve Koff, E. (2014), The Role And Of Self-Perceived Attractiveness In Impulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56 (2), 111-115.
- Luo, L., Arizmendi, C., ve Gates, K. M. (2019). Exploratory Factor Analysis (EFA) Programs in R. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 26(5), 819-826. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1615835>
- Lytras, M. D., Visvizi, A., Chopdar, P. K., Sarirete, A., ve Alhalabi, W. (2021). Information Management in Smart Cities: Turning end users’ views into multi-item scale development, validation, and policy-making recommendations.

- International Journal of Information Management*, 56, 102146.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102146>
- Manchanda P., Dube J. P., Goh K. Y. ve Chintagunta P. K. (2002). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-25.
- Mansoor, D. ve Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management* 6(1), 104- 115.
- Massara, F., Melara, R. D. ve Liu, S. S. (2014). Impulse Versus Opportunistic Purchasing During A Grocery Shopping Experience. *Springer*, 25(0), 361-372, Doi: 10.1007/s11002-013-9255-0.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T. ve Nguyen, N, (2020), Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the Covid-19 Pandemic Situation, *Publishing Research Quarterly*, 36(3): 437-445.
- Orkunoglu, I. F. (2009). Domuz Gribi Ekonomisinin Türkiye'ye Maliyeti. *Mevzuat Dergisi*, 12(144), 1-1, <https://www.mevzuatdergisi.com/2009/12a/02.htm>.
- Özdemir, E., Kılıç, S. ve Çakırer, M., A. (2019). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pışmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2528-2545.
- Öztürk, R. (2020). The Trends of Marketing Literature during the COVID-19 Pandemic: A Review with Bibliometric Analysis. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), Art. 29 Ekim Özel Sayısı. <https://doi.org/10.26466/opus.788120>
- Öztürk, A., Kırmızıyaka, A. ve Akın M. S. (2021). Çevrimiçi Kuponların ve Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (UIİİD-IJEAS)*, (33): 19-36, Doi: 10.18092/ulikidince.880239.
- Parboteeah, D. V., Valachch, J. S. ve Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78, Doi:10.1287/isre.1070.0157.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Prete M. D. (2022). Mindful Sustainable Consumption and Sustainability Chatbots in Fast Fashion Retailing During and After the Covid-19 Pandemic. *Journal of Management and Sustainability*, 12(1), 19-36.

- Rahmanov, F., Mursalov, M. ve Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of Covid 19. *Marketing and Management of Innovations*, 2(0), 243-251.
- Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., ve Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: Assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 364-387. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1955628>
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 189-199.
- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(0), 305-513.
- Sağlam, M. ve Tavman, E.B., Covid-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Kaygı ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisinde Algılanan Duyarlılığın ve Ciddiyetin Moderatör Rolü, *BMİJ*, 9(2): 673-693, Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1819>.
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. ve Dos Santos, A. (2011). Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 175-196.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Seyfi, M., Güven, D. ve Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü, *INJOCMER*, 1(2), 174-187.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(0), 276-283.
- Shen, K. ve Khalife, M. (2012). System Design Effects on Online İmpulse Buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Sheth J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will The Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*. 117 (2020), 280-283.
- Sullivan, M. J. L., Bishop, S. R., ve Pivik, J. (1995). The Pain Catastrophizing Scale: Development and validation. *Psychological Assessment*, 7(4), 524-532. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.4.524>
- Sumetha, M. ve Vasanthi, S. (2016). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior. *Academy and Society*, 2(2), 28-31.

- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 695-709.
- Szymanski, D.M. ve Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An İnitial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tasdan, F., ve Yeniay, O. (2014). A shift parameter estimation based on smoothed Kolmogorov–Smirnov. *Journal of Applied Statistics*, 41(5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1080/02664763.2013.862225>
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, Art. 6. <https://doi.org/10.48131/jscs.820039>
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(0), 87-94.
- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(40), 330-355.
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yilmazer, A. & Andsoy, C. (2021). “Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79): 1311- 1327.
- Tepe, F., Özer, C., Salalı, H.E., Demirbaş, N. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 08 (01), 24-30.
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy B. J. ve Gajjala N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*. 3(9), 86-90.
- Torun Kayabaşı, E. (2020). Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid 19 Özel Sayısı, 2: 15-25.
- Türk, A., Bingöl B. A. ve Ak R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 9(Special Issue), 612-632.
- Ulun, Ayşegül (2020). Covid-19 Salgınının Küresel Düzeyde İncelenmesi: Ekonomik Etkiler ve Vergisel Önlemler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 89- 102.

- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya’ da ve Türkiye’ de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (1), 124-140.
- Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business ve Management Studies: An International Journal*. 2(2), 168-187.
- Valaskova, K., Durana, P. & Adamko, P. (2021). “Changes in Consumers’ Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic”. *Mathematics*, 9(15): 1-17.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. ve Žvinklytė J. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Journal of Economics And Management*, 2011: 16, 1329-1336, ISSN 1822-6515.
- Verhagen, T. ve Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal of Information and Management*, 48, 320-327, Doi:10.1016/j.im.2011.08.001.
- Whittaker, T. A., ve Worthington, R. L. (2016). Item Response Theory in Scale Development Research: A Critical Analysis. *The Counseling Psychologist*, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1177/0011000015626273>
- Widayat. ve Arifin, Z. (2020). Attitude and Behavior on Daily Food Purchasing Decisions in the Time of Covid 19: A Case Study of Indonesia Consumers. *Journal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 37-44.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.
- Wulani, F., Purwanto, B. M., ve Handoko, H. (2014). Abusive Supervision Scale Development in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), Art. 1. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5467>
- Xiao, Y. (2017). A fast algorithm for two-dimensional Kolmogorov–Smirnov two sample tests. *Computational Statistics ve Data Analysis*, 105, 53-58. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2016.07.014>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yin, B., Yun, Y. & Xu, X. (2021). “Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic”. *Behaviour Science*, 11(12): 1-10.
- Zenker, S., Braun, E., ve Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>

Zwanka, R.J. & Buff, C. (2020). "COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic". Journal of International Consumer Marketing, 33(1): 58-67.

Tezler

Alaçam A. İ. (2009). *Avukatların Şikâyet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Aslan, K. (2019). *Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Baran, Z. (2015). *Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Baytürk N. (2021). *Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Covid 19 Pandemi Süreci Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Bizuneh, D. (2012). *Consumers' Unplanned Purchase, Online*, Master's Thesis, Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden

Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Ceylan İ. (2022). *Covid-19 Salgını Sürecinin Gıda Ürünleri Ambalaj Tasarımına Olan Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Çağatay, O. (2021). *Pandemi Sürecinde Kişilerin Tatil Satın Alma Niyetlerinin Fomo ve Covid-19 Korkuları Üzerinden Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Günülenme Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ergün, M. (2014). *Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Habiboğlu, U. B. (2019). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Hazır, Ö. Ö. (2017). *Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürünlere Yönelik Akılcı, Hazcı, Plansız ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim Kültürünün Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkileri: Instagram ve Youtube Kullanan Bireylerin Tüketim Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Kuzudışlı, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Önem. Ş. (2022). *Sosyal Medya Etkileyicilerin Tüketicinin Satın Alma Niyeti ve Kararına Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Özkan. G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Parboteeah, D. W. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Unpublished Doctoral Dissertation, Washington State University, Department of Information Systems, USA.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü,
- Sümer, B. (2007). *Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Şevkli, B. (2021). *Covid-19 Sürecinde Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Niyetinde Kaygı Bozukluğunun Moderatör Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Yavuz, Ö. (2012). *Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Yoon, E. (2012). *Effects of Website Environmental Cues on Consumers Response and Outcome Behaviors*. Published Master Thesis, University of Nebraska – Lincoln, USA.

Diğer Kaynaklar

- Akdeve, E.ve Benli, E.(2020). *Covid-19'un küresel tedarik zinciri ve sektörler e etkisi*. STM Teknolojik Düşünce Merkezi Yayını. Erişim tarihi: 12.05.2022, https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608985428_stm-covid-19-kuresel-tedarik.pdf?
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Bouey, J. (2020). From SARS to 2019-Coronavirus (nCoV). Santa Monica: Rand Corporation. Erişim Tarihi: 09.02.2022, Bouey, J. (2020). From SARS to 2019-Coronavirus (nCoV). Santa Monica: Rand Corporation.
- Çınar K., Altun E. ve Akmeşe, K. A. (2020). *Pandemi Süreci ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi*. (Editör Kaleci, F. ve Başaran E.) *İçinden Pandemi Sürecinde Sosyoekonomik Değişim ve Dönüşümler "Fırsatlar, Tehditler, Yeni Normaller"*, Konya: NEU Yayınları.
- Eraksoy H. (2020). "COVID-19 Pandemisi: İlk Dört Ayı Geride Bırakırken" Editör görüşü, *Klimik Dergisi*, 33 (1), 1. <https://www.klimikdergisi.org/tr/2021/01/05/covid-19-pandemisi-ilk-dort-ayi-geride-birakirken/> erişim: 23.11.2022
- Heymann, D. (2006). *Effects of Social, Environmental and Economic Factors on Current and Future Patterns of Infectious Diseases*. Interactions between Global Change and Human Health Pontifical Academy, Scripta Varia of Science, Vatikan. <http://www.pas.va/content/dam/accademia/pdf/sv106/sv106-heyman.pdf>. Erişim Tarihi: 07.03.2020.
- Lovelace B. (2020). World Health Organization Names the New Coronavirus: Covid-19. <https://www.cnn.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2021.
- Paul B. Pedersen, "Reflections on consumption cultures, Sustainable Consumption: Stakeholders Perspective", World Economic Forum, 2013, 18, https://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_SustainableConsumption_Book_2013.pdf, Erişim Tarihi: 25.04.2022.

EK 1.**ANKET FORMU****1.Bölüm: Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeği**

Sayın katılımcı,

Sizi Aslıhan ŞENOL tarafından yürütülen “Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz. Bu tezin amacı Covid sürecinde tatile giden ve/veya rezervasyon yaptırdığı halde gidemeyen turistlerin karşılaştığı sorunları tespit etmek ve tüketici hakları çerçevesinde değerlendirmektir. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket yaklaşık 15 dk. sürmektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Adı ve Soyadı: Aslıhan ŞENOL TNKÜ. SBE. İşletme Yüksek Lisans Programı.

Sıra	Aşağıda Covid-19'un Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi' ne ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Soruları lütfen Covid-19'un etkisinin olup-olmadığını düşünerek cevaplandırınız					
1	Gereğinden fazla miktarlarda satın almalar yaptım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Satın alıp evde kullanamadığım ürünler atık oluşturdu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Takviye gıda satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Antibakteriyel ve toz tutmayan eşya satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Tek kullanımlık, kullan at ürünler satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kendime aldığım ürünlerden yakınlarım için de aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İhtiyaç dışı satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Satın alma bütçem arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Ambalajlı ürün satın alma davranışım arttı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Organik ürün satış alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Online satın almalarım arttı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Daha üst dereceli internet paketi aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Paket servis satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Çevreci-yeşil ürün satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Reklam mecralarında daha fazla vakit geçirmeye başladım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Ürünü değiştirebilme hakkı daha çok satın almamı sağladı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Ücret iade garantisi daha çok satın almamı sağladı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Panik satın almalarım arttı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Fiyat karşılaştırması yapmadan satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Alışveriş yapma zamanım değişti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Covid 19 boyunca liste yapmadan alışverişe çıktım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Covid 19 boyunca ihtiyaçtan ziyade ürün yeni olduğu için satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Covid zamanlarında aklımda olmayan promosyon ürün satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

25	Covid zamanında kredi kartım ani satın alma davranışlarımı artırdı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Alışveriş yaparken tüketici yorumlarını dikkate almamaya başladım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Alışveriş yaparken çevremdekilerin fikrini almamaya başladım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Fiyatı düşen ürünleri düşünmeden satın aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Covid'in son zamanlarında yaptığım alışverişten daha fazla keyif almaya başladım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Açık satılan ürün alma davranışım azaldı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Temizlik maddeleri satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Satın alma davranışım sırasında temassız ödeme yapma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Hobi malzemeleri alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Bölüm: Covid 19 Döneminde Satın Alma Alışkanlıkları

1. Covid 19'un ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız **birinci** ürün grubu hangisidir?

- () Un ve unlu mamuller (un, ekmek, makarna vb.)
 () Et ve et ürünleri
 () Süt ve süt ürünleri
 () Temizlik ve korunma ürünleri (maske, kolonya, dezanfektan, sabun, deterjan vb.)
 () Kişisel bakım ürünleri
 () Abur-cubur yiyecekler
 () Kuruyemiş çeşitleri
 () Gazlı ve gazsız içecekler, meyve suları vb
 () Meyve ve sebzeler
 () Yapı ve İnşaat malzemeleri (bakım-onarım vb)

2. Covid 19 ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız **ikinci** ürün grubu hangisidir?

- () Un ve unlu mamuller (un, ekmek, makarna vb.)
 () Et ve et ürünleri
 () Süt ve süt ürünleri
 () Temizlik ve korunma ürünleri (maske, kolonya, dezanfektan, sabun, deterjan vb.)
 () Kişisel bakım ürünleri
 () Abur-cubur yiyecekler
 () Kuruyemiş çeşitleri
 () Gazlı ve gazsız içecekler, meyve suları vb
 () Meyve ve sebzeler
 () Yapı ve İnşaat malzemeleri (bakım-onarım vb)

3. Covid 19 ilk 3 aylık döneminde en çok satın aldığınız **Üçüncü** ürün grubu hangisidir?

- () Un ve unlu mamuller (un, ekmek, makarna vb.)
 () Et ve et ürünleri
 () Süt ve süt ürünleri
 () Temizlik ve korunma ürünleri (maske, kolonya, dezanfektan, sabun, deterjan vb.)
 () Kişisel bakım ürünleri
 () Abur-cubur yiyecekler
 () Kuruyemiş çeşitleri
 () Gazlı ve gazsız içecekler, meyve suları vb
 () Meyve ve sebzeler
 () Yapı ve İnşaat malzemeleri (bakım-onarım vb)

4. Covid-19 döneminde satın alma sıklığınızı belirtiniz.
() hergün () 2-3 günde bir () haftada bir () 10 günde bir () İki haftada bir () diğer
5. Covid-19 döneminde satın almaya kimlerle gittiniz?
() Yalnız () Ailem ile () Arkadaşım ile () Diğer
6. Covid-19 döneminde ödemelerinizi en çok hangi araçla yaptınız?
() Nakit () Kredi kartı () Temassız kart () Çek () diğer..

3.Bölüm: Demografik Özellikler

1. **Cinsiyet:** () Kadın () Erkek
2. **Yaş:** () 30 ve altı () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü
3. **Medeni Durum:** () Evli () Bekâr () Boşanmış/Ayrı/ Dul
4. **Eğitim:** () Lise ve daha az () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5. **Meslek** () Çalışmıyor () emekli () öğrenci () kamuda memur () kamuda işçi
() esnaf () serbest meslek () özel sektör çalışanı (mavi yakalı) () özel sektör çalışanı (beyaz yakalı) () öğretmen/akademisyen () diğer.....
6. **Gelir Düzeyi:** () 3000 TL ve daha az () 3001 -4000 TL () 4001-5000 TL
() 5001 TL ve üzeri

EK 2: Covid-19'un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Alma Savranışına Etkisi Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşırı Tüketim	Antibakteriyel ürün satın alma davranışım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Tek kullanımlık, kullan at ürünler satın alma miktarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Kendime aldığım ürünlerden yakınlarım için de aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ambalajlı ürün satın alma davranışım arttı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Plansız Satın Alma	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Panik satın almalarım arttı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Fiyat karşılaştırması yapmadan satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Covid 19 boyunca liste yapmadan alışverişe çıktım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Covid 19 boyunca ihtiyaçtan ziyade ürün yeni olduğu için satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Covid zamanlarında aklımda olmayan promosyon ürün satın almalarım arttı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ürünlerin kalitesine bakmadan satın almalar yaptım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK-3: Geliştirilen hipotezlerin “kabul/ret” sonuçları özet tablosu

HİPOTEZLER	DURUM
H ₁ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Cinsiyet</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Cinsiyete</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{1b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Cinsiyete</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₂ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Medeni Durum</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{2a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Medeni Duruma</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{2b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Medeni Duruma</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₃ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Yaş</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Yaşa</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Yaşa</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₄ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Eğitim</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{4a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Eğitime</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Eğitime</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₅ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Meslek</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Mesleğe</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Mesleğe</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₆ : Covid-19 un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Aylık Ortalama Gelir</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Aylık Ortalama Gelire</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları <u>Aylık Ortalama Gelire</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H ₇ : Katılımcıların Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan birinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{7a} : Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan birinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan birinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

EK-3 devamı: Geliştirilen hipotezlerin “kabul/ret” sonuçları özet tablosu

HİPOTEZLER	DURUM
H ₈ : Katılımcıların Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan ikinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8a} : Covid-19’un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan ikinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan ikinci ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H ₉ : Katılımcıların Covid-19’un Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{9a} : Covid-19’un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{9b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19’un ilk 3 aylık döneminde <u>en çok satın alınan üçüncü ürün grubuna</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H ₁₀ : Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde <u>ürün satın alma sıklığına</u> göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{10a} : Covid-19’un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>ürün satın alma sıklığına</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{10b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>ürün satın alma sıklığına</u> göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₁ : Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde <u>satın almaya kimlerle gittiği</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{11a} : Covid-19’un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>satın almaya kimlerle gittiği</u> değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{11b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>satın almaya kimlerle gittiği</u> değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H ₁₂ : Katılımcıların Aşırı Tüketim ve Plansız Satın Almaya ilişkin tutumları Covid-19 döneminde <u>ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı</u> değişkenine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H _{12a} : Covid-19’un Aşırı Tüketime ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı</u> değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{12b} : Covid-19’un Plansız Satın Almaya ilişkin tüketici tutumları Covid-19 döneminde <u>ödemelerin en çok hangi araçla yapıldığı</u> değişkenine göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret