T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

COVİD-19 PANDEMİSİNİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM İLE PLANSIZ SATIN ALMAYA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

AHMET BATUR HACIALİOĞLU

200012673

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

COVİD-19 PANDEMİSİNİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM İLE PLANSIZ SATIN ALMAYA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

AHMET BATUR HACIALİOĞLU

200012673

Danışman: Doç. Dr. MEHMET SAĞLAM

İstanbul, 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlamış olduğum ‘’Covid-19 Pandemisinin Hedonik ve Faydacı Tüketim İle Plansız Satın Almaya Etkileri’’ başlıklı tezimin, YÖK ve üniversitemiz yazım kurallarına göre yazıldığını, tezin ilk başından son aşamasına kadar tüm bilimsel etik kurallarına uyulduğunu, atıf yapılmadan hiçbir kaynaktan alıntı yapılmadığımı, aksi ispatlanması durumunda tüm yasal sorumluluğun tarafıma ait olduğunu beyan ederim.

TEŞEKKÜRLER

İlk başta, beni yüksek lisans yapmaya teşvik eden, hocalarımın önerisiyle tezsiz eğitimden tezli eğitime geçerken de beni cesaretlendiren, eğitim ve tez sürecinin tamamında en büyük destekçim, her tıkandığımda bana çıkış yolu gösteren, beni motive eden, bu süreçte her türlü fedakarlığı ve sabrı gösteren, tüm bu süreçte verdiği manevi destek ile ayakta durduğum hayat arkadaşım biricik eşim Aynur Hacıalioğlu'na minnetlerimi sunar sonsuz teşekkür ederim.

Yoğun iş temposunda ancak akşamları, hafta sonu ve diğer tatillerde yazabildiğim tez süresince, vaktinden çaldığım, kendisine gerekli zamanı ayıramadığım, ancak bunu büyük bir erdemlilikle karşılayan 8 yaşındaki sevgili kızım Ela Hacıalioğlu'na çok teşekkürler.

Beni sürekli teşvik ederek, bu çalışmanın bitmesinde bilgi ve birikimi ile fazlasıyla faydası olan, yol göstericim, araştırma konumda beni özgür bırakan ve desteklerini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Sağlam'a sonsuz teşekkürler.

Eğitimim süresince ders aldığım veya okulda tanıştığım, bana emeği geçen tüm değerli hocalarımıza, eğitim süresince birlikte ders aldığım değerli arkadaşlarıma, teşekkür ederim. Özellikle tezsiz başladığım bu yüksek lisan eğitimi esnasında beni tezli eğitim almaya teşvik eden ve her türlü desteğini, bilgi birikimini paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Fatma Serab Onursal'a teşekkür ederim.

Yine tüm eğitim hayatım boyunca olduğu gibi bu süreçte de ziyadesiyle yanımda olan ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anne ve babama sonsuz teşekkürler.

Bugüne kadar gerek iş dünyasından gerekse özel hayattan tanıdığım, bana değer katan tüm eş ve dostlarıma teşekkürler. Hepiniz iyi ki varsınız.

ÖZET

Araştırmanın amacı, pandemi ilan edilen salgın sürecinde algılanan tehdit ve sağlık riskinin faydacı, hedonik (hazcı) tüketime ve plansız satın almaya olan etkisini ölçmektir. Ayrıca algılanan sağlık riski ve tehdidin plansız satın almaya olan etkisinde faydacı ve hedonik tüketimin de etkisi var mı onu belirlemeye çalışmaktır. Değişen tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak bu çalışma pazarlamacılar için faydalı olacaktır. Örneklem grubu internet üzerinden ulaşılan 410 katılımcıdan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın verileri anket kullanılarak elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir. İstatiksel analiz olarak frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve bunların güvenilirlik ve geçerliğini test etmek için de Cronbach alfa ile CR ve AVE birleşik ve ayırt edici yöntemleri kullanılmıştır. Geliştirilen araştırma modelindeki faktör yapıları arasındaki ilişkiler için Pearson Korelasyon Analizi ve hipotezlerin test edilmesinde de yapısal eşitlik modeli Yol Analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, algılanan sağlık riskinin, faydacı tüketime, hazcı tüketime ve plansız satın almaya olumlu yönde etkisi olduğunu, algılanan tehdidin faydacı tüketime, hazcı tüketime ve plansız satın almaya olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Hedonik tüketimin plansız satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğunu, faydacı tüketimin ise plansız satın alma üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda faydacı tüketim artarken plansız satın alma azalacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma, Algılanan Tehdit, Algılanan Sağlık Riski

ABSTRACT

The aim of the study is to measure the effect of perceived health risk and threat on utilitarian, hedonic consumption and unplanned purchases during the pandemic process. It is also to try to determine whether utilitarian and hedonic consumption also have an effect on the effect of perceived health risk and threat on unplanned purchases. This study, which will help understand changing consumer behaviors, will be useful for marketers. The sample group consists of 410 participants reached via the internet. Convenience sampling and snowball sampling methods were used. The data of the study was obtained using a survey. The collected data was analyzed using SPSS 24 and AMOS 24 programs. Frequency analysis and confirmatory factor analysis were used as statistical analysis, and Cronbach's alpha and CR and AVE combined and discriminant methods were used to test their reliability and validity. Pearson Correlation Analysis was used for the relationships between the factor structures in the developed research model, and structural equation model Path Analysis was used to test the hypotheses.

The research results show that perceived health risk has a positive effect on utilitarian consumption, hedonic consumption and unplanned purchases, while perceived threat has a positive effect on utilitarian consumption, hedonic consumption and unplanned purchases. Hedonic consumption has a positive effect on unplanned purchases, while utilitarian consumption has a negative effect on unplanned purchases. In this case, utilitarian consumption will increase while unplanned purchases will decrease.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Unplanned Purchase, Perceived Threat, Perceived Health Risk

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

KISALTMALAR ..... **x**

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19 PANDEMİSİ **3**
1.1. İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar 3
1.2. Pandemi Kavramı 6
1.3. Pandeminin Etkileri 7
1.3.1. Sağlık Etkileri 8
1.3.2. Ekonomik Etkiler 8
1.3.3. Sosyal Etkiler 8
1.3.4. Psikolojik Etkiler 9
1.4. Covid-19 Pandemisi 9
1.4.1. Türkiye'de Covid-19 Pandemisi 12
1.4.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin Etkileri 16

2. TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **19**
2.1. Tüketim Kavramı 19
2.2. Tüketici Kavram 20
2.3. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri 21
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 23
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 24
2.4.2. Bilgi Toplama / Seçeneklerin Belirlenmesi 25
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 25
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 26
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 27
2.5. Covid-19 ve Değişen Tüketici Davranışları 28
2.5.1. Tüketici Davranışları Üzerinde Etkili Olabilecek Covid-19 Değişkenleri 30
2.5.2. Covid-19 Algılanan Tehdit 30
2.5.3. Covid-19 Algılanan Sağlık Riski 31

3. HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİM **33**
3.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı ve Tanımı 33
3.1.1. Hedonizm Türleri 34
3.1.1.1. Geleneksel Hedonizm 34

3.1.1.2. Modern Hedonizm 35
3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı 35
3.2.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Nedenleri 38
3.2.1.1. Maceracı Alışveriş 38
3.2.1.2. Sosyal Alışveriş 38
3.2.1.3. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş 39
3.2.1.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş 40
3.2.1.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş 40
3.2.1.6. Fırsatları Yakalamak ve Değer Kazanmak İçin Alışveriş 40
3.2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Amaçları 41
3.2.2.1. Problem Yansıtma 41
3.2.2.2. Rol Yansıtma 41
3.2.2.3. Fantezi Kurma 42
3.2.2.4. Kaçma 42
3.2.2.5. Yenilik ve Heyecan Arama 42
3.2.2.6. Hayal Kurma 43
3.3. Faydacılık Kavramı 43
3.4. Faydacı Tüketim Kavramı 43
3.4.1. Faydacı Tüketim Motivasyonları 45
3.4.1.1. Verimlilik 45
3.4.1.2. Başarı 46
3.4.1.3. Parasal Tasarruf 46
3.4.1.4. Kolaylık 47
3.4.2. Faydacı Tüketim Davranışının Özellikleri 47
3.4.2.1. Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma 47
3.4.2.2. Tüketicileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme 47
3.5. Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Benzerlik ve Farklılıkları 48

4. PLANSIZ SATIN ALMA 50
4.1. Plansız Satın Alma Kavramı 50
4.2. Plansız Satın Alma Çeşitleri 51
4.2.1. Saf Plansız Satın Alma 51
4.2.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma 52
4.2.3. Önerici Plansız Satın Alma 52
4.2.4. Planlanmış Plansız Satın Alma 52
4.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 53

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR 54
5.1. Araştırmanın Amacı 54
5.2. Yöntem 54
5.3. Evren ve Örneklem 55
5.4. Araştırmanın Hipotezleri 56
5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 56
5.6. Verilerin Analizi ve Bulgular 57
5.6.1. Demografik Özellikler 57
5.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 60
5.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları 63
5.6.4. Normal Dağılıma Uygunluğun Değerlendirilmesi 64
5.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları 65
5.6.6. Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları 66

SONUÇ VE ÖNERİLER.....69

KAYNAKÇA.....73

EKLER 88

KISALTMALAR

DSÖ (WHO)	: Dünya Sağlık Örgütü (World Healthcare Organization)
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
EBA	: Eğitim Birleşim Ağı
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
MERS	: Orta Doğu Solunum Sendromu
SARS	: Akut Şiddetli Solunum Sendromu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Covid-19 Pandemisinin Küresel Etkisi..... 10

Şekil 2. 05 Temmuz 2022 Covid-19 Vaka Sayıları Tablosu 11

Şekil 3. 05 Temuz 2022 Covid-19 Ölüm Sayıları Tablosu..... 11

Şekil 4. Geliştirilen Araştırma Modeli..... 55

Şekil 5. Ölçeklere İlişkin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması..... 61

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kara Ölüm ve Bazı Avrupa Şehirlerindeki Ölüm Sayıları (1348-1351) 4

Tablo 2. Kolera Salgınları ve Ölüm Sayıları..... 4

Tablo 3. Türkiye'de Covid-19 Önlemleri ve Olayları (Aralık 2019- 11 Mart 2020) 12

Tablo 4. Türkiye'de Covid-19 Önlemleri ve Olayları (12 Mart 2020-30.12.2021)..... 13

Tablo 5. Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklılıklar..... 35

Tablo 6. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklılıklar 49

Tablo 7. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı 57

Tablo 8. Anketi Yanıtlayanların Yaşa Göre Dağılımı 57

Tablo 9. Anketi Yanıtlayanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı..... 58

Tablo 10. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 58

Tablo 11. Anketi Yanıtlayanların Kişisel Gelir Düzeyi Durumuna Göre Dağılımı 59

Tablo 12. Anketi Yanıtlayanların Koronavirüse Yakalanma Durumlarına Göre Dağılımı 59

Tablo 13. Anketi Yanıtlayanların Covid-19 Aşısı Olma Durumuna Göre Dağılımı 59

Tablo 14. Anketi Yanıtlayanların Koronovirüs Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünlere Göre Dağılımı 60

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları..... 62

Tablo 16. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 62

Tablo 17. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları 63

Tablo 18. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Uygunluk İnceleme Sonuçları 64

Tablo 19. Korelasyon Analizi Sonuçları..... 65

Tablo 20. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye İlişkin Analiz Sonuçları 66

GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk defa ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan ve 2020 yılının Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilen Covid-19 pandemi süreci, tüketicilerin tüketim şekil ve davranışlarının da değişmesinde etkili olmuştur. Hastalığa yakalanma endişesi, sosyal mesafe ve izolasyon anlayışı ile, kısıtlamaların da etkisi ile bireyler evde yalnız veya çekirdek aileleri ile vakit geçirmeye başlamış ve buna bağlı olarak ilk etapta virüsten korunmak için gıda ve temizlik ürünlerine yönelmişlerdir. En başlarda faydacı tüketim daha çok öne çıkmıştır denilebilmektedir. Salgının ilerleyen dönemlerinde, bireyler artık kısıtlamalar ve evde kalmaktan sıkılmaya başlamış ve bunun etkisi ile hedonik (hazcı) tüketim artmaya başlamıştır. Artan hedonik tüketim yine plansız satın almayı da beraberinde artırmıştır denilebilir.

Bundan sonra bir daha benzer bir salgın olması durumunda, tüketicilerin nasıl tepki vereceğini görmek, tüketim değerinin nasıl değişkenlik göstereceğini öngörebilmek ve hangi tür satın alımları ne şekilde yapacaklarını göstermesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Tüketicilerin değişen tutum ve davranışları ile verdikleri tepkileri belirlemeye yarayan bu çalışma benzer durumların oluşması durumunda firmaların pazarlama strateji ve faaliyetlerine yol gösterici olması sebebiyle önem arz etmektedir. Kendisinden sonra yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilecek bu çalışmada örneklem, eğitim ve kişisel gelir düzeyi çeşitlilik gösteren 410 kadın ve erkekten oluşan katılımcıdan oluşmuştur.

Araştırma kapsamında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile başlayan süreç incelenerek, bu sürecin tüketici davranışlarına olan etkileri değerlendirilmiştir. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasında çeşitli yayınlar, makaleler, araştırmaların yanı sıra, güncel sürecin takibi konusunda basın ve yayın organlarının haber kaynakları ve resmi internet siteleri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Online anket dijital platformlar üzerinden (WhatsApp, E-posta, Facebook, Twitter, LinkedIn üzerinden) yapılan paylaşımlarla

katılımcılara ulaşılarak, pandemi sürecinin tüketici davranışlarına etkileri ile ilgili araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde salgın hastalıklar, geçmişten günümüze küresel salgınlar, koronavirüs, Covid-19, pandemi konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevedeki ikinci bölümünde tüketici, tüketici davranışları kavramlarına değinilmiş; tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde hedonizm (hazcılık), hedonik ve faydacı tüketim kavramlarına değinilmiş ve hedonik ve faydacı tüketim motivasyonları ile sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde plansız satın alma kavramına değinilmiş ve plansız satın alma çeşitleri ve etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın araştırma metodolojisindeki beşinci bölümünde, yöntem, evren ve örneklem, verilerin analizi konularına değinilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular üzerine genel bir sonuç değerlendirmesine yer verilmiştir.

Araştırmada Covid-19 pandemi sürecinin genel olarak tüketici davranışları üzerine etkisi araştırılmak istenmiş olup, özelde algılan tehdit ve algılanan sağlık riskinin, hedonik tüketime, faydacı tüketime ve plansız satın alma üzerine etkileri araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda 12 hipotezin sınanması amaçlanmıştır.

1. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19 PANDEMİSİ

Salgın hastalıklar, insanlık tarihi boyunca var olmuş ve var olacağı da ön görülmektedir. İnsan hayatını, toplumları, devletleri gerek ekonomik gerekse sosyolojik ve psikolojik olarak etkileyen salgın hastalıklar dünya nüfusuna da etki etmiştir (Kılıç, 2020, s. 13). Dünya tarihinde milyonlarca kişinin ölümüne sebep olan salgın hastalıklara artık yeni korona virüs yani Covid-19 pandemisi de eklenmiştir (Çınar ve Oğuz, 2020, s. 3). Covid-19 pandemisi ilk olarak 01 Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde görülmüş ve 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından küresel salgın ilan edilmiştir. Covid-19 pandemisi görüldüğü ilk günden bugüne kadar ekonomi, sağlık, sosyal hayat, iş hayatı, eğitim, tüketim gibi konularda insan hayatını, toplumları ve devletleri olumsuz yönde etkilemiştir (Güven, 2020, s. 252).

Bu bölümde insanlık tarihindeki salgın hastalıklar, Pandemi kavramı, pandeminin etkileri, Covid-19 pandemisi, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ve uluslararası yayılımı, Türkiye'de Covid-19 pandemisi ve Covid-19 pandemi sürecinin etkileri konularına değinilmiştir.

1.1. İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar

Tarihsel süreç içerisinde salgın hastalıklar tüm insanlığı tehdit etmiş, bazı sosyal ve siyasal yapıların değişimine ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olmuştur (Yurdakul, 2015, s. 1). Salgın hastalıklar antik çağlardan beri insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Tavukçu, 2020). Önceleri seyyahlar, tacirler ve ordular ile yayılan salgın hastalıkların günümüz küresel dünyasında artık daha kolay ve hızlı yayılabildiği söylenebilir.

İnsanlık tarihine en fazla etki eden salgın hastalıklar veba, kolera, tifüs, İspanyol gribi, Asya gribi, aids, çiçek hastalığı, ebola ve korona virüsler olarak söylenebilir. Pire ısırması sonucunda ortaya çıkan ve insandan insana bulaşabilen veba (kara ölüm) ilk olarak Çin ve Orta Asya'da ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. 14. Yüzyılda Avrupa nüfusunun neredeyse üçte birini yok etmiştir (TÜBA, 2020, s. 21). Tablo1'de kara ölümün bazı şehirlerdeki ölüm sayıları verilmiştir.

Tablo 1. Kara Ölüm ve Bazı Avrupa Şehirlerindeki Ölüm Sayıları (1348-1351)

SIRA NUMARASI	ŞEHİR	ÖLÜM SAYISI
1	Venedik	100.000
2	Londra	100.000
3	Siena	70.000
4	Floransa	60.000
5	Avignon	60.000
6	Paris	50.000
7	Marsilya	16.000 (bir ayda)
8	Strasbourg	16.000
9	Erfurt	16.000
10	Basel	14.000
11	St.Denys	14.000
12	Lubeck	9.000
13	Weimar	5.000
14	Limburg	2.500

Kaynak: (Kılıç, 2020, s. 24).

Japonya'da 1817, Moskova'da 1826, Londra, Paris ve Berlin'de 1831 ve ülkemizde 1912-1913 Balkan Savaşlarında görülen ve büyük kayıplara yol açan kolera, vibrio cholerae bakterisinin ince bağırsakta oluşturduğu bir enfeksiyondur. Dünyada bugüne kadar 7 büyük kolera vakası görülmüş olup tahmini ölüm vaka sayısı 4 milyon olduğu varsayılmaktadır (TÜBA, 2020, s. 21). Tablo 2'de kolera salgınların belirli zaman aralıklarındaki ölüm sayıları verilmiştir.

Tablo 2. Kolera Salgınları ve Ölüm Sayıları

SIRA NUMARASI	KOLERA SALGINI	ÖLÜM SAYISI
1	1817-1824 Pandemisi	100.000
2	1829-1851 Pandemisi	200.000
3	1852-1859 Pandemisi	100.000
4	1863-1875 Pandemisi	700.000
5	1881-1896 Pandemisi	1.000.000
6	1899-1923 Pandemisi	1.500.000
7	1961-1991 Pandemisi	500.000

Kaynak: (Kılıç, 2020, s. 27-30).

Art arda 3 dalgada ortaya çıkan ve dünya nüfusunun üçte birine bulaşan İspanyol gribi tüm pandemilerin annesi olarak adlandırılır (Taubenberger & Morens, 2006, s. 70). Dünyanın en ölümcül salgınlarından olan İspanyol gribi 1918-1920 yılları arasında görülmüş ve 50 milyon insanın ölümüne neden olmuştur (TÜBA, 2020, s. 21). Diğer grip salgınlarından farkı sağlıklı, genç insanları da etkilemesi ve öldürmesidir (Parıldar, 2020, s. 22). Diğer mevsimsel grip salgınlarında ölümler çok genç veya çok yaşlı insanlarda olurken ve U eğrisi ile gösterilirken İspanyol gribinde ölümler genç yetişkinlerde olup W eğrisi ile gösterilmiştir (Shanks, 2015). 15-34 yaş arasındakilerin ölüm oranı 20 kat artmış ve ölümlerin %99'u 65 yaş altında olmuştur (Öğünç, 2020, s. 21).

İlk olarak 1957 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nde görülen Asya Grıbi Uzak Doğu, Avusturalya, Amerika ve Avrupa'da etkili olmuştur (TÜBA, 2020, s. 21). Toplamda 1 milyon kişinin öldüğü tahmin edilmektedir (Temel, 2012, s. 17).

Aids hastalığının nedeni, insan vücudu bağışıklık sistemine zarar veren HIV virüsüdür. İlk olarak maymunlardan insana geçtiği ve 1920'li yıllarda Batı Afrika'da ortaya çıktığı düşünülmektedir. Halen bilinen bir tedavi yöntemi olmayan hastalık kalıtımsal olarak, cinsel yol veya kan yoluyla insandan insana bulaşabilmektedir (Neoldu, 2020).

Akut bulaşıcı bir hastalık olan çiçek hastalığına variola virüsü sebep olur. Hastalık orthopoxvirus ailesindendir. Hasta kişinin kıyafet, yatak, eşyaları veya hastanın kendisi ile temas yoluyla ve damlacık yoluyla bulaşabilmektedir (Alkoy, 2003, s. 246). Tarihte ilk bulunan aşı çiçek aşısıdır ve diğer başka birçok hastalığın çalışmalarına yardımcı olmuştur (Selçuk, 2011, s. 11). Çiçek hastalığı toplamda 300 milyon üzerinde insanın ölümüne sebep olmuştur (Nikiforuk, 2018, s. 95-97).

İlk olarak Orta ve Batı Afrika'nın tropikal ormanların yakınındaki ücra köylerde 1976 yılında görülen ebola, insanları ve insan dışı primatları etkiyen ölümcül bir hastalıktır. 2014 - 2016 yılları arasında Batı Afrika'da görülen en büyük ebola salgınında 11.325 kişi hayatını kaybetmiştir (Aydoğan ve Mtintaş, 2017, s. 40).

İlki 2002 – 2003 yıllarında Akut Şiddetli Solunum Sendromu (SARS), diğeri 2012 yılında Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) ve sonuncusu da 2019 yılında Covid-19 olmak üzere son yirmi yıl içinde dünyamız 3 büyük koronavirüs salgını ile karşılaşmıştır. Çin'in Guandong eyaletinde ortaya çıkan SARS bir yıl içerisinde otuz ülkeye yayılmış, 8373 kişiyi hasta ederek 774 kişinin de ölümüne neden olmuştur. Suudi Arabistan'da ortaya çıkan MERS kısa süre içerisinde 27 ülkeye yayılarak 2.494 kişiyi enfekte etmiş ve 858 hastanın ölümüne neden olmuştur (Uyumlu, 2020, s. 3).

1.2. Pandemi Kavramı

Yunanca tüm anlamına gelen pan ile herkes anlamına gelen demos kelimelerinden bir araya gelen pandemi ile bir ülkenin bütününe ya da aynı anda bir veya birden fazla kıtaya yayılmış salgın hastalıklara atıf yapılmıştır (Honigsbaum, 2009, s. 373). Epidemiyoloji sözlüğünde pandemi, uluslararası sınırları aşan çok geniş bir alanda veya dünya çapında çok sayıda insanı etkileyen salgın olarak tanımlanmaktadır (Tongar, 2020, s. 3). Salgın kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde '' Kısa zamanda çevredeki insan, hayvan veya bitkilerin büyük bir bölümüne bulaşan'' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu TDK, bt).

Bir grup insan, bir toplum ya da bir bölgede yaygınlaşan hastalığa epidemi, belirli bir bölgede belirli sayıda popülasyon için etkili olan salgına endemik denilmekteyken, birçok bölgede veya dünya çapında etkisi olan salgınlara pandemi denilmektedir (Tr.euronews, 2020). Bir hastalığın pandemi olabilmesi için insandan insana kolay ve hızlıca yayılabilmesi gerekmekte ve ilan etme yetkisi de DSÖ'dedir. İklim, bireylerin bağışıklık direnci ve temasları, sağlık altyapısı gibi faktöreler pandemilerin etkilerinin değişiklik göstermesine sebep olabilir (Medipol, 2020).

Pandemilerin ortak özellikleri olarak mevsimsel salgın zamanları dışında da görülebilmesi ve daha fazla insanı hasta edebilmesi, etkilediği kesimin sadece yaşlılar ve kronik hastalar olmaması, birden fazla dalgaya sahip olması, sosyal ve ekonomik hayatı olumsuz yönde etkilemesi, kamu düzenini bozma veya aksatması, eğitim hayatını etkilemesi söylenebilir. Sosyal ve ekonomik hayatı çok fazla etkileyen pandemilerin ne zaman, nerede ve ne şekilde ortaya çıkabileceğini önceden kestirebilmek çok zordur.

Ancak ne kadar insana ve bölgeye, ne kadar zamanda ve nasıl bir hızla yayılabileceğini modelleme yaparak kestirebilmek mümkün olabilir. (Sağlık Bakanlığı, 2019).

DSÖ 2005 yılında yayınladığı rapor ile pandemi salgınlarının 3 ana dönem ve 6 aşamadan oluştuğunu bildirmiştir. Ana dönemler sırasıyla interpandemik dönem, alarm dönemi ve pandemi dönemidir. Birinci ana dönem olan interpandemik dönemde henüz yeni bir virüs tespit edilmemiş ve insanlara bulaş ihtimali düşüktür. Bu dönemin içinde insanlara bulaş ihtimali olan virüsün alt tipinin sadece hayvanlarda olma ihtimalinin olduğu birinci aşama ve hayvanlarda bulaş olayından sonra insanlara bulaş ihtimalinin başladığı ikinci aşama vardır. İkinci ana dönem olan alarm döneminde insanlar arasında bulaşın başlamadığı ancak hastalığa yakalanmış insanın olduğu üçüncü aşama ve hastalığın bölgesel olarak bulaşmaya başladığı dördüncü aşama vardır. Son ana dönem olan pandemi döneminde ise bölgesel bulaşmanın arttığı ancak geniş alanlara henüz yayılmamış beşinci aşama ve hastalığın artık geniş coğrafyalara yayılmaya başladığı ve insanlık için ciddi tehdit oluşturmaya başladığı altıncı aşama mevcuttur (DSÖ, 2005).

1.3. Pandeminin Etkileri

Geçmişten günümüze kadar dünyayı etkisi altına alan Hiv, H1N1, H5N1, Covid-19 gibi salgınlar sınırların kolayca aşılabildiği bu sebeple küresel olarak birçok alanda insanlığı ve toplumları olumsuz yönde etkilediği görülebilir. Hastalığa yakalananlar için ölüm dahil çeşitli sağlık sorunları olmak ile birlikte hastalığa hiç yakalanmamış veya atlatmış bireyleri de ekonomik, sosyolojik ve psikolojik olarak olumsuz etkilemiştir (Tongar, 2020, s. 6).

Yayılım hızı, etkilediği alanı, ne kadar sürdüğü, öldürücülük oranı gibi etkenlere bağlı olarak geçmişten günümüze yaşanan salgın örnekleri incelendiğinde, salgının ulusal ve küresel bazlı ekonomi üzerinde doğrudan negatif etkilerinin olduğu açıkça görülebilmektedir. Bazı toplum kesimleri için istisnai olarak pozitif yönde avantaj sağlasa da salgınların genel anlamda demografi, üretim ve ticaret alanlarındaki daraltıcı etkileri ve buna bağlı olarak bütün bir ekonomi üzerindeki yıkıcı özellikleri net bir şekilde görülmektedir (Karaoğlu, 2020, s. 22). Son olarak ortaya çıkan Covid-19

Pandemisi de dünya çapında küresel bir krize dönerek, birçok alanda değişim yaşanmasına neden olmuştur.

1.3.1. Sağlık Etkileri

Binlerce insanın ölümüne sebep olan salgın hastalıklar aynı zamanda çok fazla insana bulaşabilmektedir. Karahumma olarak bilinen veba 14. Yüzyılda Avrupa nüfusunun neredeyse yarısına yakın kısmını öldürmüştür (Ross, Olveda ve Luesheng, 2014, s. 28). Pandemilerde insanlara bulaşma hızı olan morbidite ve ölüm oranı olan mortalite oranları çok yüksektir (Verikios, vd., 2015).

Grip salgınları en çok bulaşma ve ölüm oranına sahip hastalıklardır, her yıl 250.000-500.000 insanın ölümüne sebep olur (DSÖ, 2005). Son dönemlerde insan gripleri artmış ve bazı gripler tekrar insanlara bulaşmaya başlamıştır, örnek olarak H5N1 virüsü Asya ve Avrupa'da insanlara tekrar bulaşmaya başlamıştır (Kaudhry ve Fangriya, 2015).

1.3.2. Ekonomik Etkiler

Pandemilerin ekonomiye zararı da oldukça fazladır, zira bu etki gerek doğrudan gerekse dolaylı olabilmektedir. Doğrudan etkilerine örnek olarak Sierra Leone'de 2015 yılında çıkan Ebola salgının oluşturduğu ek maliyetler 6 milyar Amerikan Dolar'ıdır ve bu tutar DSÖ için 3 yıllık fon tutarıdır (Lawrence ve Eric, 2015). Dolaylı etkilerine örnek olarak ise 2003 yılında ortaya çıkan Sars virüsü yüzünden Doğu ve Güneydoğu Asya'da oluşan gelir kaybının 12 ila 28 milyar Amerikan Doları olduğu saptanmıştır (Fan, 2003).

1.3.3. Sosyal Etkiler

İnsanların alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve davranışlarını, toplumların düzenini değiştiren salgın hastalık ve pandemiler eğitim, aile ve iş hayatı gibi insanın sosyalleştiği birçok konuyu da olumsuz etkilemiştir (Akbaş ve Dursun, 2020, s. 3). Okulların kapatılması öğrencilerin sosyal hayatına, evden çalışma çalışanların sosyal hayatına, toplumsal ve kamusal alanların kapatılması herkesin sosyal hayatına etki

etmiştir denilebilir. Kısıtlamalar ve önlemlerden dolayı ulusal veya uluslararası sosyo-kültürel etkinliklerin ya iptal edildiği ya da ertelendiği görülmektedir.

1.3.4. Psikolojik Etkiler

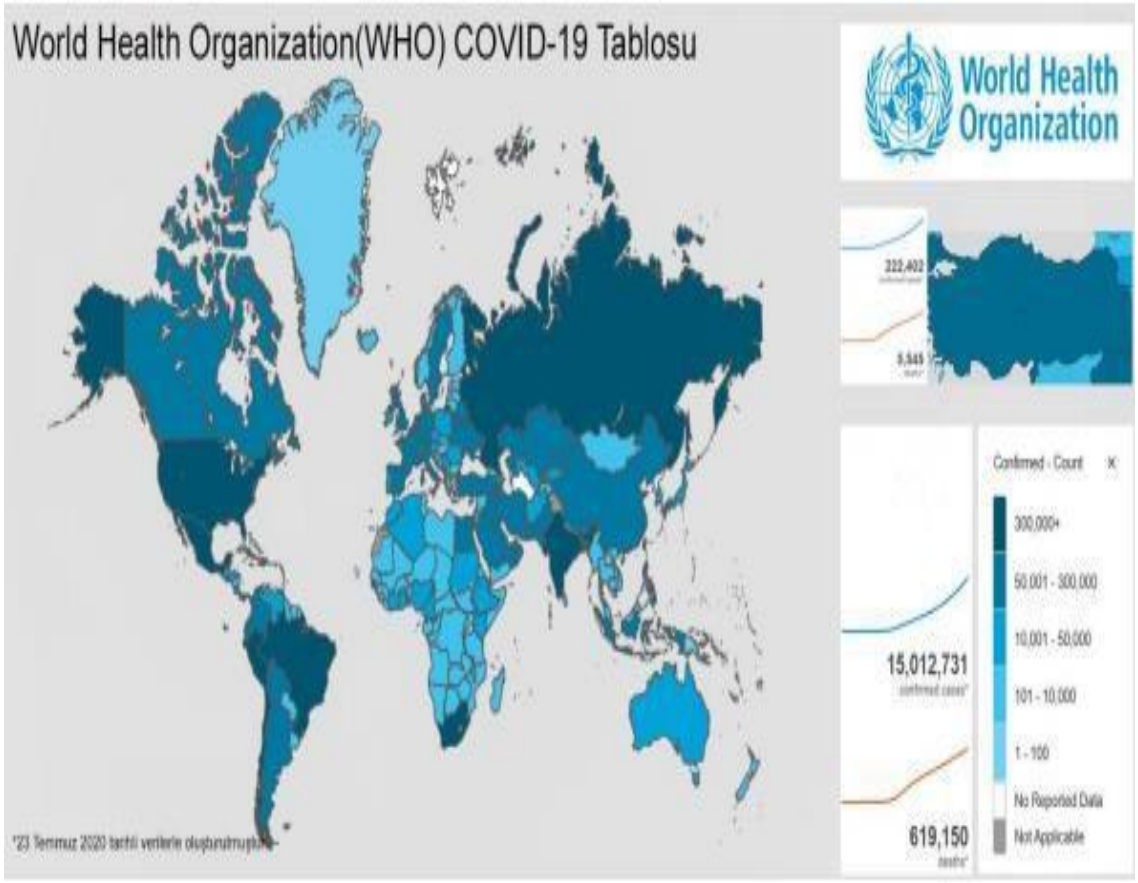
Salgın hastalıkların hastalığa yakalansın veya yakalanmasın birçok insan üzerinde psikolojik etkileri olduğu söylenebilir. Hastalığını kontrol edilemeyişi ve hızlı yayılması, ölümlerin artması, insanlar üzerinde travmatik sonuçlar oluşturabilir. Aşırı hijyen takıntısı, sosyal izolasyon, gerektiğinde yakınlarından tecrit olma gibi birçok konu pandemilerin psikolojik sonuçlarındandır (Zeybek, Bozkurt ve Aşkın , 2020, s. 6,7).

1.4. Covid-19 Pandemisi

İlk olarak 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan hastalık, 7 Ocak 2020'de DSÖ tarafından SARS virüsüne benzetilmiş, 11 Şubat 2020'de ise Koronavirüs ailesinden geldiği ancak yeni bir virüs olduğu düşüncesi ile Covid-19 adını almıştır. Virüsten kaynaklı ilk ölüm 10 Ocak 2020'de kayıtlara geçmiştir. 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2020, s. 18).

Covid-19 için ilk karantina başlangıç noktası olan Çin'in Wuhan şehri için yapılmıştır, ancak bu karantina kararından önce binlerce kişi dünyanın birçok farklı yerine uçuşlar yaptığı için hastalık hızla yayılmaya başlamıştır (Akbaş ve Dursun, 2020, s. 56).

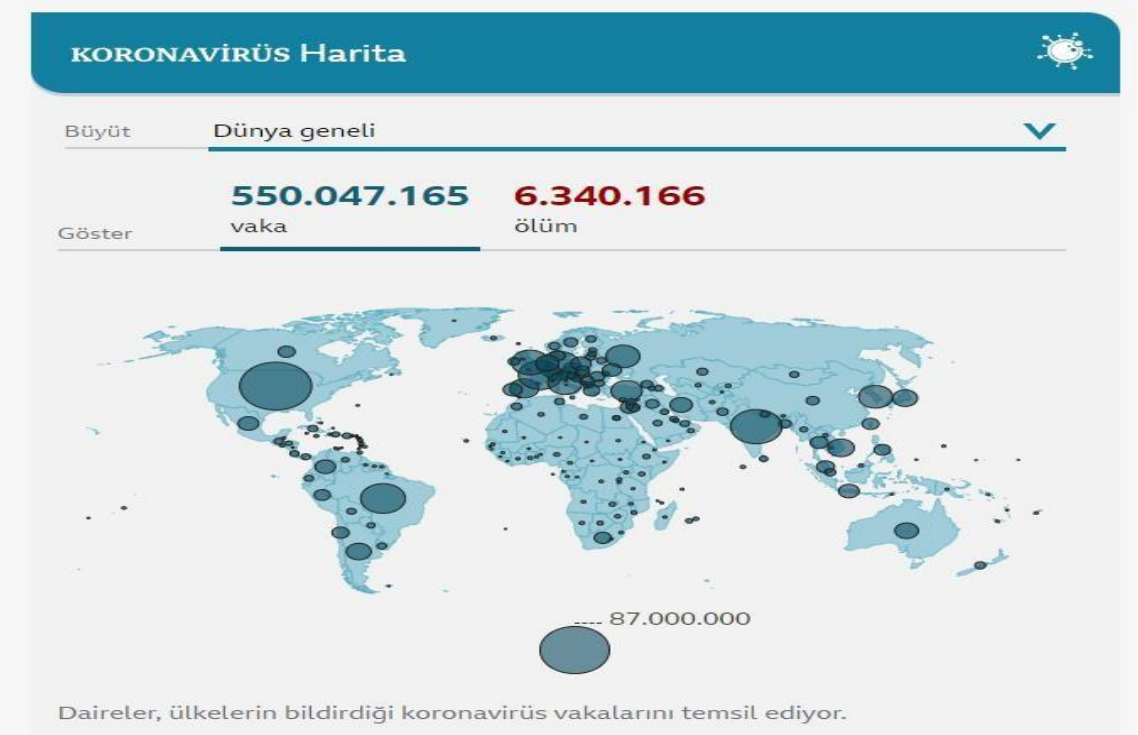
Şekil 1'de görüleceği üzere 6 ay gibi kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Temmuz 2020'de 15 milyondan fazla insan bulaşarak 600 binden fazla insanın da ölümüne yol açmıştır.



Şekil 1. Covid-19 Pandemisinin Küresel Etkisi
Kaynak: (World Healthcare Organization WHO, 2020).

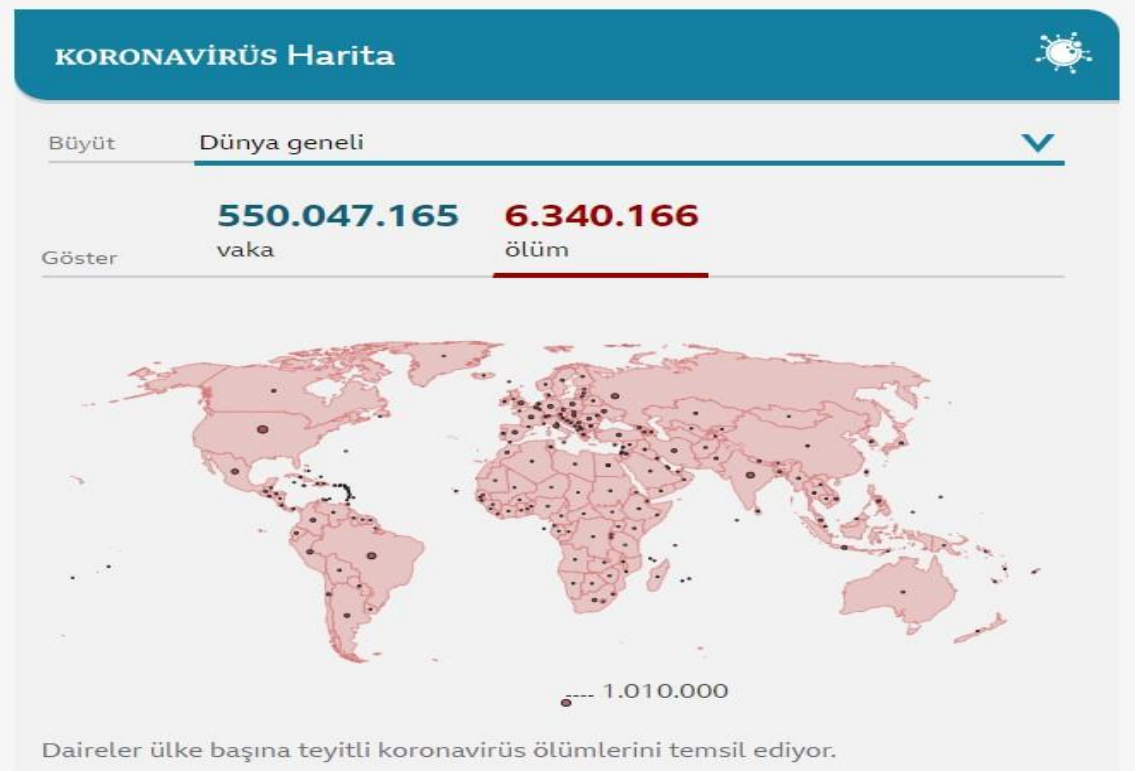
Şekil 2'de görüleceği üzere Temmuz 2022'de ise vaka sayısı 550 milyonu aşmış ve Şekil 3'de görüleceği üzere de ölüm sayısı 6 milyonu aşmıştır. 6 ayda 15 milyon insana, 2,5 yılda 550 milyona bulaşmış olması, salgının yayılma hızını açıkça göstermektedir. Rakamların yüksek olması ve salgının yayılma hızı algılanan sağlık riski ve algılanan tehdidin oluşmasında etkili olmuştur denilebilmektedir.

İnsanlık bu dönemde daha önce çok alışık olmadığı dezenfektan, hijyen, sosyal mesafe, izolasyon ve kısıtlamalar gibi çeşitli kavramları hayatlarına sokmuştur. Solunum sistemine etki eden Covid-19 hava, kan, su ve temas yoluyla bulaşabildiği için çok hızlı yayılım etkisi göstermiştir (Karagöz, 2020, s. 56).



Şekil 2. 05 Temmuz 2022 Covid-19 Vaka Sayıları Tablosu

Kaynak: (BBC, 2022).



Şekil 3. 05 Temuz 2022 Covid-19 Ölüm Sayıları Tablosu

Kaynak: (BBC, 2022).

Bulaştığı insanlarda yüksek ateş, nefes alma güçlüğü ve öksürük gibi belirtiler gösteren virüs çoğu insan için ayakta tedavi edilebilse dahi bazı insanlarda şiddetli zatürre ve çoklu organ yetmezliğine yol açmaktadır. Henüz kesinleşmiş bir tedavisi bulunmayan Covid-19 pandemisi için Almanya, Çin ve Rusya'da kesin önleyici olmasa da aşılar bulunmuştur Sosyal mesafe kuralı, temizlik ve maske gibi önlemlerle virüsün yayılmasına engel olarak hem kendimizi hem de toplumu korumuş olabiliriz (WHO, 2020).

Ülkelerin birçoğunda esnek, vardiyalı ya da evden çalışma yöntemlerine geçilerek, yüz yüze eğitim de uzaktan eğitime dönüştürülmüş, böylece virüsün yayılma hızının engellenmesi amaçlanmıştır (Zhao, 2020).

1.4.1. Türkiye'de Covid-19 Pandemisi

Dünyada ilk olarak 2019 Aralık ayında ortaya çıkan hastalık Türkiye'de ilk olarak 11 Mart 2020'de görülmüş olup hastalığa bağlı ilk ölüm vakası da 15 Mart 2020'de gerçekleşmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca 01 Nisan 2020'de hastalığın tüm ülkeye yayıldığını duyurmuştur (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2020, s. 18). Türkiye Cumhuriyeti 2019 Aralık ayında Çin'de hastalık görüldüğünde, pandemi ilanını ve ülkede vaka görülmesini beklemeden birtakım önlemler almıştır. Tablo 3'te hastalık Türkiye'de görülmeden önceki Covid-19 olayları ve önlemlerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye'de Covid-19 Önlemleri ve Olayları (Aralık 2019- 11 Mart 2020)

Tarih	**Önlem ve Olaylar**
06.01.2020	Türkiye Cumhuriyeti, DSÖ acil durum ilan etmeden önce harekete geçti ve virüse karşı operasyon merkezi oluşturuldu.
10.01.2020	Sağlık Bakanlığı bünyesinde Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturuldu.
14.01.2020	''2019-nCoV Hastalığı Rehberi'' yayımlandı.
20.01.2020	Türkiye'de şüpheli bir vakadan ilk numune alındı.
23.01.2020	Çin'den gelen uçuşlarda termal kamera uygulanmasına başlandı.
27.01.2020	Dışişleri Bakanlığınca seyahat önerisi yayımlandı.
01.02.2020	Çin'in Wuhan kentindeki Türk vatandaşlar Türkiye'ye getirildi.
05.02.2020	Çin'den Türkiye'ye yapılan tüm uçuşlar durduruldu.

07.02.2020	Çin'den her türlü hayvan ithalatı geçici süre ile durduruldu.
12.02.2020	Dünyada en hızlı sonucu veren yerli tanı kitinin yurt dışına ihraç edileceği açıklandı.
23.02.2020	İran'dan Türkiye'ye hava, kara ve demiryolu seferleri durduruldu.
29.02.2020	Irak, Güney Kore ve İtalya ile Türkiye'ye gidiş-geliş tüm yolcu uçuşları durduruldu.
03.03.2020	Umre dönüşlerinde ''14 gün'' uygulamasına dikkat edilmesi konusunda bilgilendirme yapıldı.
11.03.2020	Türkiye'de ilk vaka açıklandı ve bakanlar ortak basın açıklamasıyla yeni tedbirleri duyurdular.

Kaynak: (Güngör, 2020, s. 830).

DSÖ'nün hastalığı pandemi ilan etmesi ve Türkiye'de hastalığın ilk kez görülmesinden sonra alınan tedbirler biraz daha sıkılaştırılmıştır ve ciddi yeni önlemler alınmaya başlanmıştır. Tablo 4'te hastalık Türkiye'de de görüldükten sonraki olaylar ve önlemlere yer verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'de Covid-19 Önlemleri ve Olayları (12 Mart 2020-30.12.2021)

Tarih	**Önlem ve Olaylar**
12.03.2020	İlkokul ve ortaokullarda 1 ve üniversitelerde 3 hafta eğitime ara verilmiştir. Kamu görevlilerinin yurt dışına çıkışları izne bağlanmıştır. Spor müsabakalarının seyircisiz oynanmasına karar verilmiştir.
13.03.2020	Cuma namazlarının camilerde kılınması yasaklanmıştır. Hastane ve cezaevi ziyaretlerine kısıtlama getirilmiştir. Alo 184 SABİM Hattı'na Covid-19 hakkında bilgi verme görevi verilmiştir.
14.03.2020	Azerbaycan ve Gürcistan sınırları nakliye hariç tüm geçişlere kapatılmıştır.
15.03.2020	Umreden dönenlere zorunlu 14 gün karantina uygulaması başlatılmıştır ve Ankara ve Konya'daki öğrenci yurtlarına yerleştirilmeye başlanılmıştır. Eğlence mekanlarının faaliyetlerine ara verilmiştir. İspanya, Fransa, Almanya, Norveç, Avusturya, Danimarka, Belçika, İsveç ve Hollanda ile karşılıklı uçuşlar durdurulmuştur.
16.03.2020	Camilerde cemaat ile namaz kılınması yasaklanmıştır.
17.03.2020	İngiltere, İsviçre, İrlanda, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır ile karşılıklı uçuşlar durdurulmuştur. Salgınla mücadelede kullanılması için

	İran'a tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
19.03.2020	Yunanistan ve Bulgaristan sınırları kapatılmıştır. Spor müsabakaları durdurulmuştur.
20.03.2020	Her türlü kültürel, sanatsal, bilimsel vb faaliyet ertelenmiştir. Enfeksiyon, göğüs ve iç hastalıkları ve klinik mikrobiyoloji hekimlerinden en az ikisinin görev yaptığı hastaneler pandemi hastanesi olarak kabul edilmiştir.
21.03.2020	65 yaş üstü vatandaşlar için sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. ''Hayat Eve Sığar'' kampanyası başlatılmıştır. Vefa Sosyal Destek Grupları kurulmuştur. Kuaför, berber ve güzellik salonları kapatılmıştır. Restoranların sadece paket servis vermeleri kararlaştırılmıştır.
22.03.2020	Kamu çalışanlarının mesai saatleri esnetilmiştir. Toplu taşımalarının kapasitelerinin yarısı kadar yolcu almaları kararlaştırılmıştır.
23.03.2020	Marketlerin çalışma saatleri 09:00-21:00 olarak belirlenmiştir. Marketlereaynı anda girebilecek müşteri sayılarına kısıtlama getirilmiştir. Tüm eğitim kurumlarının uzaktan eğitime geçeceği açıklanmıştır.
25.03.2020	Ekonomik destek paketleri açıklanmıştır.
27.03.2020	Covid-19 verileri Sağlık Bakanlığı tarafından günlük tablolar ile paylaşılmaya başlanmıştır.
30.03.2020	''Biz Bize Yeteriz'' kampanyası başlatılmıştır.
01.04.2020	Salgınla mücadelede kullanılması için İspanya ve İtalya'ya tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
03.04.2020	30 büyükşehir ve Zonguldak iline 15 gün süre ile giriş çıkışlar yasaklanmıştır. Türk Hava Yolları iç hat seferlerini durdurmuştur.
04.04.2020	20 yaş altı vatandaşlar için sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Ukrayna'dan 103 Türk öğrenci getirilerek Sakarya öğrenci yurtlarında karantinaya alınmışlardır.
05.04.2020	20-65 yaş altı vatandaşlara ücretsiz maske dağıtılması kararlaştırılmıştır.
08.04.2020	Karantina uygulanan yerleşim birimi sayısı 156'ya çıkarılmıştır.
09.04.2020	Özel hastanelerin Covid-19 tedavisine ilave ücret almayacağı bildirilmiştir.
10.04.2020	Salgınla mücadelede kullanılması için Birleşik Krallık'a tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır. 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta 11-12 Nisan hafta sonu için sokağa çıkma yasağı getirilmiştir.
14.04.2020	THY tüm yurt dışı uçuşlarını 20 Mayıs 2020'ye kadar durdurduğunu açıklamıştır.

15.04.2020	Cezaevlerindeki yoğunluğu azaltmak amacıyla 90.000 hükümlü tahliye edilmiştir.
16.04.2020	Özel sektörlerin 3 ay boyunca işçi çıkarmaları yasaklanmıştır.
17.04.2020	Denizyolu ile İstanbul'a giriş çıkışlar yasaklanmıştır. İkinci defa 31 ilde 18-19 Nisan hafta sonu için sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır.
18.04.2020	Celp ve terhis tarihleri ertelenmiştir.
22.04.2020	Ukrayna'dan 298 Türk vatandaşı getirilerek Manisa'da bir öğrenci yurdunda karantinaya alınmışlardır.
23.04.2020	Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı evlerden kutlanmıştır. 23 Nisandan başlamak üzere hafta sonu da dahil edilerek 4 günlük sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır.
26.04.2020	29 Nisan saat 19:00 ile 17 Mayıs saat 05:00 arası olmak üzere 17 günlük sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır.
28.04.2020	Salgınla mücadelede kullanılması için Amerika Birleşik Devletleri'ne tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
04.05.2020	Cumhurbaşkanlığı tarafından normalleşme takvimi açıklanmıştır. 7 ilde seyahat yasağı kaldırılmıştır.
06.05.2020	Sağlık Bakanı kontrollü sosyal yaşama geri dönüleceğini açıklamıştır.
08.05.2020	24 ile 09-10 Mayıs hafta sonu için sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır.
10.05.2020	65 yaş üstü vatandaşlara 4 saat sokağa çıkma izni verilmiştir. 61 il ve 303 yerleşim biriminde karantina önlemleri kaldırılmıştır.
11.05.2020	Kuaför, berber ve güzellik salonları ile alışveriş merkezleri açılmıştır. 9 ilde daha sokağa çıkma kısıtlamaları kaldırılmıştır.
13.05.2020	14 yaş altı vatandaşlara 4 saat sokağa çıkma izni verilmiştir.
15.05.2020	15-20 yaş arası vatandaşlara 4 saat sokağa çıkma izni verilmiştir.
16.05.2020	15 ilde 4 günlük sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir.
23.05.2020	Ramazan Bayramı boyunca tüm ülkede 4 günlük sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir.
29.05.2020	Camiler belli koşullar altında ibadete açılmıştır.
31.05.2020	Ertelenen celp ve terhisler yeniden başlamıştır.
01.06.2020	Kafe, restoran, kahvehane, spor salonu, yüzme havuzu, kaplıca ve park gibi kamusal alanlar belirli kurallar ve zaman kısıtlamaları ile açılmıştır. 14 büyükşehir ve Zonguldak'a uygulanan seyahat yasağı kaldırılmıştır. Kreşler faaliyete başlamıştır. Kamuda esnek mesai sonlandırılmıştır. Hava yolu

	şirketleri iç hat seferlerine başlamıştır.
02.06.2020	Maskesiz sokağa kısıtlamışının olduğu il sayısı 38'e çıkarılmıştır.
09.06.2020	Cumhurbaşkanlığı tarafından Favipiravir isimli ilacın müjdesi verilmiştir. Düğün ve nikah salonlarının açılacağı tarih açıklanmıştır.
10.06.2020	18 yaş altı ve 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasakları esnetilmiştir. Sinema, tiyatro ve gösteri merkezlerinin faaliyete başlayacağı tarih açıklanmıştır.
17.06.2020	Maskesiz sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu il sayısı 45'e çıkarılmıştır.
18.06.2020	Maskesiz sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu il sayısı 48'e çıkarılmıştır.
20.06.2020	Belirli tedbir ve kurallar çerçevesinde ''Liselere Giriş Sınavı'' gerçekleştirilmiştir sınav süresince sınava girmeyecek vatandaşlar için sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır.
25.06.2020	Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde pandemi timi oluşturma kararı alınmış ve içerideki lokantalar kapatılmıştır.
26.06.2020	Dünyada ilk defa Covid-19 tedavisinde Türk Işını denen yöntem bir hastaya uygulanmıştır.
27.06.2020 28.06.2020	Belirli tedbir ve önlemler çerçevesinde Yükseköğretim Kurum Sınavları 3 oturumda gerçekleştirilmiştir.
30- 31.12.2020	Türkiye'ye CoronaVac markalı ilk aşılar gelmiş ve test edilmeye başlanmıştır.
13.01.2021	Türkiye'de ilk aşı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya yapılmıştır.
24.03.2021	Türkiye'ye ilk parti Pfizer-Biontec markalı aşılar geldi.
12.04.2021	İlk Biontec aşısı yapıldı.
14.06.2021	Sputnilk markalı aşının ilk partileri Türkiye'ye geldi.
30.12.2021	Turkovac markalı aşı ülke stoklarına alındı.

Kaynak: (Güngör, 2020, s. 831-836).

1.4.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin Etkileri

Aslan'ın (2020: 41)' de vurguladığı gibi Covid-19 temkinli olmayı ve ev dışı ortamlardaki alışkanlıkları gözden geçirmeyi zorunlu kılan, ''hayat sokakta!'' sloganın geçerliliğini yitirdiği, evin en güvenilir alan olduğunun anlaşıldığı yeni bir dönemin başlangıcıdır. ''Her salgın eski bir şeyleri siler, yeni bir hayat başlatır'' yaklaşımı Covid-19 için de geçerlidir.

Geçmişte yaşanmış diğer salgınlardaki gibi Covid-19 salgını da ekonomilere ciddi zararlar vermiştir. Salgının DSÖ tarafından pandemi ilan edilmesi ile birlikte ülkeler bireysel ve ortak çok ciddi tedbirler almış bu tedbirler turizm ve ticareti doğrudan ve dolaylı olarak olumsuz etkilemiştir. Dünyanın en büyük 3 borsası olan Nikkei, Dow Jones ve FTSE 100 2020 Ocak ile 2020 Temmuz döneminde %5 ile %20 arasında değer kaybetmiştir (Cebeci, vd., 2020, s. 107).

Oteller, restoranlar-kafeler, alışveriş merkezleri gibi vs. yerlerin kapatılması, toplu taşımada kapasite azaltışı ve uçakla seyahatin durması gibi tedbirler hizmet sektöründe ve beraberinde tüm ekonomide daralmalara yol açmıştır (Duran ve Acar, 2020, s. 57-59).

Çok yönlü etkiye sahip ve bulaş hızı çok hızlı olan pandemi sürecinde insanların izole olmalarının gerekliliği sebebi ve çocuklar ile genç nüfusun virüsü taşıyıcılığının fazla olmasından dolayı küresel boyutta alınan ilk tedbirlerden biri eğitim faaliyetlerinin fiziksel ortamlardan sanal ortamlara taşınması olmuştur. Bununla birlikte faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyabilen gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarında uzaktan çalışma sistemine geçilmiştir (Marangoz ve Özen, 2021, s. 65-66). Bu durum internet alt yapısı ve erişimi olan ülkeler için avantajlı iken, erişim sıkıntısı yaşayan gelişmemiş ülkeler için aksamalara sebep olmuştur.

Ülkemizde de evde kalın çağrılarını desteklemek ve yayılım etkisini en aza indirebilmek amacıyla uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Kamu okullarında Eğitim Birleşim Ağı (EBA) ve özel olullar ile Yüksek Öğretim Kurumu'na (YÖK) bağlı üniversitelerde kendi içlerindeki uzaktan eğitim olanakları ile eğitime devam edilmiştir. İş yerlerinde evden çalışma modeli gibi farklı esnek çalışma yöntemlerine geçilmiştir. Toplantılar Zoom, Skype, Teams vb uygulamalarla sanal ortamdan yapılmaya başlanmıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s. 146-147).

Covid-19 salgını ile birlikte tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Virüsten korunabilmek maksadı ile kalabalık ortamlardan uzaklaşmalar ve düşük temaslı alışveriş yapma davranışları başlamıştır. Tüketiciler

ürünlerin bulunabilirliği ile ilgili yaşadıkları tedirginliklerden dolayı hesapsız, stok yapmaya yönelik toptan alıma yönelmişlerdir (Baltacı ve Akaydın, 2020, s. 57). Tüketiciler özellikle temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde ihtiyaçtan fazla satın alma eğilimine girmişlerdir.

Salgın süreci tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bireylerin kolonya, dezenfektan, eldiven, maske vb. sağlık harcamaları ve bağışıklığı güçlendirici vitamin, bal ve aktar ürünleri gibi destekleyicilere olan talep artışları sağlık sektörü alanında olumlu etkiye sebep olmuştur. Bununla birlikte salgının ortaya çıktığı ilk günlerden itibaren gıda ürünlerine yönelik alışverişler ivme kazanırken giyim ve zorunlu ihtiyaç olmayan ürünlere karşı taleplerde ise düşüş eğilimi gözlemlenmiştir. Pandemi süreci ile yaşa, cinsiyete, alışkanlıklara göre dört farklı grupta tüketici profili karşımıza çıkmıştır. Kimi tüketiciler içinde bulunulan durumdan endişe ve kaygı duyarken, kimileri daha tedbirli ve garantici bir yaklaşım sergilemekte, bir grup tüketici ise süreçten etkilenmediğini bildirmektedir. Bu gruplar; pandemi süreci ile ilgili endişeli olan ve harcamalarını daha çok market, gıda sektörüne yönelik yapan bireylerden oluşan stoklayan tüketiciler, pandemi sürecini en zor şartlarda yaşayarak harcamalarını minimal seviyelerde tutan ve 45 yaş üzerinde bulunan, gelecek için kötümser düşünen bireylerden oluşan tedbirli tüketiciler, pandemi sürecinde endişeli olan ve gelecek için iyimser düşünen ve 18-44 yaş aralığında bireylerden oluşan garantici tüketiciler ve en son olarak da pandemi sürecinin çok etki etmediği, tüketim alışkalıklarında pek bir değişikliğe gitmeyen bireylerden oluşan stabil tüketicilerdir (Körken, 2021, s. 31-32).

Pandeminin meydana getirdiği etkiyle birlikte tüketicilerin internet üzerinden alışverişi tercih etmeleri e-ticaretin önemli ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. Pandemi sürecinde tüketicilerin kalabalık ortamlara girmeden, temastan uzak bir şekilde ihtiyaçları olan ürünlere kolayla ulaşabilmeleri, kampanya ve indirimlerden haberdar olunabilmesi ürün fiyatının diğer mağazalardaki fiyatlar ile karşılaştırma olanağı, geniş ürün yelpazesi, zaman tasarrufu gibi birçok neden tüketicilerin e-ticarete yönelimlerini hızlandırmıştır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinin değişmesi işletmelerin de işleyiş şekillerinde mecburi değişikliğe gitme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Krizi fırsata çevirebilen birçok işletme işlerini online platforma taşıyarak e-ticaret yolu ile oldukça önemli sonuçlara ulaşmıştır (Kalkan, 2021, s. 752-754).

2. TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüz küresel dünyası hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Küreselleşmenin etkisi, gelişen teknoloji ve tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte tüketim ve tüketici davranışı kavramları da yeni anlamlar kazanmıştır. Bu bölümde; tüketim kavramı, tüketici kavramı, tüketici davranışı tanımı, tüketici davranışı özellikleri, tüketici satın alma karar süreci ile Covid-19 ve değişen tüketici davranışları konuları üzerinde durulmuştur.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim doğum ile başlayıp, ölüm ile son bulan hayatın tüm evreleri için geçerli olan kaçınılmaz doğal bir eylemdir. İnsanlar fiziki, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları için tüketim faaliyetinde bulunurlar, ancak insan dışındaki diğer canlılar ise sadece fiziki ihtiyaçları için tüketim faaliyetinde bulunurlar. Dolayısıyla tüm canlılar tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar (Burgucu, 2019, s. 3). İnsanlar farklı ihtiyaçları için mal ve hizmet tüketir. Yemek yeme, dinlenme ve uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlar, su, hava ve barınma gibi biyolojik ihtiyaçlar, sevme-sevilme, başarılı olma, statü sahibi olma gibi psikolojik gereksinimler, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, fayda sağlaması insanları tüketime sevk etmektedir (Ayar, 2019, s. 22). Genel olarak tüketim kavramını istek, gereksinim ve ihtiyaçları karşılayabilmek için bir ürün ya da hizmeti satın almak, kullanmak ve nihayetinde yok etmek olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2017, s. 5).

Tüketim olgusu, birçok bilim dalının ilgisini çeken ve zaman içerisinde farklı anlamlar kazanan önemli bir konu olmuştur. Bazı yazarlar tarafından tüketim olumlu olarak nitelendirilirken, bazıları tarafından da olumsuz olarak tanımlanmaktadır. Basit tabir ile tüketim bir şeyleri kullanmak, bitirmek, harcamak yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok gereksinimlerinin karşılanması için maddi manevi değerlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Geleneksel manada tüketim ‘‘ihtiyacın olduğu kadar tüketme’’ anlayışına dayanırken; modern, fordist, post-modern ve post-fordist olarak tanımlanan dönemlerin başlamasıyla birlikte tüketimin anlamı artık istek, arzu, statü, başarı, eğlence, özgürlük ve haz gibi kavramlar ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde tüketim, ihtiyaçlardan daha çok arzuların tatminine doğru şekil almıştır (Şükrüoğlu, 2018, s. 2).

2.2. Tüketici Kavram

Tüketici kavramı, tüketici davranışlarını inceleyebilmek için çok önemli bir yere sahiptir. Tüketici kavramı zamanın şartlarına göre anlam itibariyle değişikliğe uğramış ve bu durum süreklilik göstermiştir. Literatürde tüketici kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Tüketici kişisel istek, arzu ve gereksinimleri karşılamak amacı ile pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989, s. 15).

Tüketici; kendi kişisel veya içinde bulunduğu tüketim biriminin ihtiyacı için bir mal veya hizmetten yararlanan, satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 140).

Tüketiciyi günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını giderebilmek maksadıyla üretilen mal veya hizmetleri satın alarak kullana veya faydalanan ve bunları herhangi bir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlamak mümkündür (Savaş, 2015, s. 12).

Tüketici, ‘‘kendisinin ya da çevresindekilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan kişidir’’ (Durmaz, 2008, s. 18).

Tüketiciler pazarda mal satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Endüstriyel tüketiciler, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ve tekrar satmak üzere satın alan ve kullanan kişilerdir. Nihai tüketiciler, bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen kişilerdir. Nihai tüketicilerin özellikleri olarak tüketicinin; sayısı, nüfus yapısı, cinsiyet bakımından dağılımı, yaş grupları

bakımından dağılımı, mesleki ve öğrenim durumu yönünden dağılımı, şehir ve kente yerleşme yönünden dağılımı, gelir bakımından durumu, hayat standartları ve dini inançlar gösterilebilir (Düşünmez, 2019, s. 3-4).

2.3. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

İşletmelerin etkin bir pazarlama stratejileri geliştirmeleri, Pazar fırsatının değerlendirilmesi ve planlama yapabilmeleri için tüketici davranışı büyük bir önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynayan tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde cevap verilebilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik strateji geliştirilerek planlama yapılabilmesi açısından son derece önemlidir (Arıcıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 437).

Tüketicinin bir ürünü satın almasından daha fazlasını ifade eden tüketici davranışı; dinamik, karmaşık ve disiplinler arası bir süreç olarak bireylerin ürünleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonraki kararlarını etkileyen tüm süreçlerin toplamıdır (Batra ve Kazmi, 2008).

En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazarda tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın sebepleri ile ilgili araştırmalar yapan uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri 7 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunları tüketiciler ne satın alırlar ne zaman alırlar, niçin satın alma ihtiyacı duyarlar, kimler için satın alırlar, nereden satın alırlar, ne kadar sıklıkla satın alırlar ve satın aldıklarını ne şekilde tüketir ve elden çıkarırlar olarak sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 16-30).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir süreçtir; tüketiciyi herhangi bir davranışta bulunmaya teşvik eden ihtiyaçlardır. Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığında huzursuzluk meydana getiren taleplerin tatminini sağlamaktır. Başka bir deyişle amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürün ve hizmetler, alış-veriş merkezleri tüketicilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere erişmek için birtakım davranışlarda bulunurlar. İhtiyaçları tatmin etmeye yön veren güdülerin bilinmesi ve bu

doğrultuda hareket edilmesi, pazarlamacılar açısından önemli bir unsurdur (Can, 2020, s. 15).

Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade eder; tüketici davranışı satın almadan önce başlayan, satın alma ile devam eden ve satın alma işleminden sonra meydana gelen faaliyetler olmak üzere bir süreç olarak incelenir. Bu süreçlerin tamamı birbirine bağlıdır ve birbirini izleyerek devam eder. Satın alma faaliyeti, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışları yalnızca bununla sınırlandırılmamalıdır. Karar sürecindeki bütün aşamaların incelenerek sonuca varılması önemli bir etkendir (Can, 2020, s. 15).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Tüketim süreci içerisinde her tüketicinin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı tüketici tarafından bilinçli olarak yapılırken, bir kısmı ise tesadüfidir. Örneğin ihtiyacı karşılayacak ürünlerin araştırılması esnasında satış personelleri ile görüşme, ürün ile ilgili internetten bilgi edinme, arkadaşlarının görüşlerini alma istemli ve planlı olan faaliyet iken, bir markaya ait ürünü satın almak için mağazaya gidilmesine rağmen mağazadaki başka bir ürünün satın alınması tesadüfi faaliyetlerden sayılmaktadır (Yürük, 2017, s. 35).

Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir; farklı ürün çeşitleri için harcanan zaman ve tüketicinin gerçekleştireceği faaliyetlerin zamanlaması birbirinden farklılık göstermektedir (Çekiç, 2016, s. 15). Bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında verilen kararın karmaşıklık düzeyi, harcanacak zamanı etkilemektedir. Bir kararda etkili faktörlerin sayısı ve zorluğu, karmaşıklığı ifade etmekteyken, kararın ne zaman alındığı, sürecin uzunluğu ise zamanlamayı ifade etmektedir (Lebe, 2006, s. 9).

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir; tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bir satın alma işlemi sırasında oluşabilecek bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında sınıflandırılmıştır. Başlatıcı, bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını fark edip ve durumun değişmesi

için satın almayı öneren bireylerdir. Etkileyici, bilinci ya da bilinçsiz bazı davranış ve ifadeleriyle karar verme, satın alma veya kullanma gibi süreçleri olumlu ya da olumsuz etkileyen bireylerdir. Karar verici, son kararı veren ve kararları kabul ettirme noktasında finansal güç ve otoriteye sahip bireylerdir. Satın alıcı, satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerdir. Kullanıcı, satın alınan mal veya hizmeti kullanan bireylerdir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 38-39).

Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama uygulamaları, ekonomik çevre, alternatif ürünlerin fiyatları vb çevresel faktörler tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu faktörlerin etkileri birbirinden farklıdır. Satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Cennet, 2021, s. 10).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir; bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Farklı kişilik, deneyim, statü, alım gücü gibi etkenlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişmektedir. Tüketici davranışını anlamak için kişilerin davranış farklılıklarının nedenlerinin incelenmesi gerekmektedir (Yürük, 2017, s. 37).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici şimdi ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla mal ve hizmetlerle ilgili olarak birçok satın alma kararı vermektedir.

Öncelikle tüketici bir ihtiyacın varlığını hisseder. Daha sonra ihtiyacı nasıl karşılayabileceğine dair araştırma yaparak alternatifleri belirler. Elde edilen alternatifler arasından değerlendirme yaparak kendisi için en cazip ve en uygun olanı belirler. Bu değerlendirme ve seçim sonucunda tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti satın alır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, tüketici kararını değerlendirir. ‘‘Doğru ürünü, doğru yer ve zamanda, uygun bir fiyata mı aldım, tekrar aynı ürünü alır mıyım ya da aynı yerden tekrar alışveriş yapar mıyım’’ gibi değerlendirmeler tüketicinin bir sonraki satın alma kararı için geri bildirim sağlamaktadır (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2001, s. 67).

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin satın alma kararlarını ne şekilde verdikleri büyük önem taşımaktadır. Tüketici satın alma davranışını açıklayan birden fazla model vardır. Sorunu problem çözme olarak gören tanımlayıcı model tüketici satın alma davranışını en iyi açıklayan modeldir. Günümüzde en fazla kabul gören ve en çok kullanılan bu modele göre bireylerin satın alma karar süreci beş farklı bölümden oluşmaktadır. Bunlar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama/seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanabilir (Mucuk, 2007, s. 79).

Satın alma karar aşaması her ürün ve tüketici için aynı şekilde olmayabilir. Tüketiciler rutin satın alımlarda bazı aşamaları atlayabilirler. Örneğin sürekli aynı marka diş macununu kullanan bir tüketici, ürünü daha önceden kullandığı ve bildiği için, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak, doğrudan ürünü satın alacaktır (Kotler, 2000, s. 179).

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk aşamasını oluşturan bu aşamaya, isteme aşaması da denilmektedir. Tüketiciler bazen ihtiyaç duymadan sadece istedikleri için de bazı ürün veya hizmetleri satın almaktadır. Bunun nedeni de istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2015, s. 10).

Bu süreç bir ihtiyacın ortaya çıkışı ve kişide huzursuzluk yaratması ile başlamaktadır. Örneğin Apple Iphone 5 telefonunu piyasaya çıkardığında, İPhone 3 kullanan tüketiciler WhatsApp mesajlaşma uygulamasını kullanamamaktaydılar. Bu durumda tüketici bunu bir problem olarak algılayıp, ya telefonunun modelini yenileyecek, ya da WhatsApp uygulamasını destekleyen farklı bir markanın telefonunu satın alma kararını verecektir (Geçit, 2017, s. 10).

Bireyler ürün veya hizmetleri onlara ihtiyaçları olduklarını anladıkları için alma ihtiyacı duyarlar. İhtiyaçların belirlenmesinde tüketiciye uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir tanıdığında yeni bir ürün görüp aynı üründen kendisine de almaya

karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar aniden ortaya çıkabilir, bazen de bilinçaltı devreye girerek ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlar (Hisrich, 1993, s. 83).

2.4.2. Bilgi Toplama / Seçeneklerin Belirlenmesi

Problemin tanımlanması veya ihtiyacın tespit edilmesinden sonra tüketici ihtiyacını giderecek ürünü aramaktadır. Bu da bilgi araştırması aşamasını oluşturmaktadır. İçsel araştırma ve dışsal araştırma olmak üzere genelde iki tür araştırma yapılmaktadır (Pride ve Ferrell, 2013, s. 215).

İçsel araştırma tipinde tüketiciler hafızalarındaki bilgileri tarayarak ürün ile ilgili problemi çözme yoluna gitmektedirler. Eğer hafızalarında yeterli bilgiye sahip değilseler bu durumda dışsal araştırma yöntemine başvurmaktadırlar. Dışsal araştırma kısmında tüketiciler arkadaşlardan, akrabalardan, satıcılardan, reklamlardan, internetten, sosyal medyadan, dergilerden vb kaynaklardan faydalanarak ürünün satıldığı yerler, fiyatı, ödeme koşulları, diğer marka ve alternatif ürünler ile ilgili kıyaslama vb fikirler edinebilmektedirler. Elde edilen bu fikirlerin sonucunda sıra seçeneklerin değerlendirilmesi kısmına gelmektedir.

Seçeneklerin belirlenmesi aşamasında, satın alınacak ürüne göre araştırmanın süreci de değişmektedir. Örneğin bir otomobil satın almayı planlayan kişinin karar verme süresi uzun olabilirken, ekmek alımı ya da su alımında çok daha kısa olabilmektedir. Bu nedenle alternatiflerin belirlenmesi de ihtiyaca göre değişiklik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 44).

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici belirlediği seçenekler arasından hangisine karar vereceğinin değerlendirmesini yapmaktadır.

Seçim kriterleri tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir. Tüketici kendisi için uygun olabilecek bir ürünü seçerken hangi kriterlerin önemli olduğunun değerlendirmesini yapmalıdır. Örneğin, tüketici bir sağlık kulübüne

üye olmak seçim yaparken, öncelikli olarak kendisi için yakınlık mı, fiyat mı, ya da hijyen mi daha önemli karar vermesi gerekmektedir (Wells ve Prensky, 1996, s. 40).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında tüketici öncelikle satın alacağı ürün veya hizmette ne tür özellikler olması gerektiğini, daha sonra o ürün veya hizmetten ne gibi beklentilerinin olduğunu belirleyerek değerlendirmede bulunur (Durmaz, 2008, s. 87).

Seçeneklerin değerlendirilmesi ücret, ödeme koşulları, kalite, marka, garanti ve servis gibi objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, imaj, prestij, renk, şekil gibi sübjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Burada hangi seçim kriterinin ya da kriterlerinin kullanılacağı tüketiciye ve duruma göre değişiklik göstermektedir (Arslan, 2014, s. 83).

Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmetlerin alternatiflerini değerlendirirken karşı karşıya olduğu riskler bulunmaktadır. Bu riskler; işlevsel risk, ürünün beklendiği gibi işlevini yerine getirmemesi, fiziksel risk, ürünün tüketici sağlığı veya güvenliği için risk oluşturması, psikolojik risk, ürünün tüketici kişiliğine uyumsuzluğu, sosyal risk, yanlış ürün seçimi sonucunda çevrenin gözünde küçük duruma düşme, ekonomik risk, ürünün başarısız olması durumunda maliyetinin harcanan zaman ve paraya değmemesi, zaman riski, ürünün beklenen performansı göstermemesi durumunda yerine uygununu bulmak için fazladan harcan zaman olarak sıralanabilir (Yener, 2012, s. 219-234).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici bu aşamada seçenekler arasında yapmış olduğu değerlendirmelerin sonucunda kendine en uygun gördüğü ürün veya hizmeti seçerek bir karar vermektedir. Bu karar ya ürünü satın alıp ihtiyacını gidermektir, ya da ön görülemeyen bazı durumlar karşısında ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmektir. Bütçede azalma, işsiz kalma, aniden oluşan sağlık sorunları, son anda ürünün rengi, biçimi ile ilgili yaşanan karasızlık vb durumlar karşısında tüketiciler ürünü değiştirebilirler, erteleyebilirler ya da satın almaktan vazgeçebilirler (Akkaya, 2013, s. 96).

Satın alma karar aşamasında, seçeneklerin belirlenmesinin yanında ürünün ya da hizmetin ne zaman alınacağı da önemlidir. Rakip ürünün indirimde olması,

kampanyalar, promosyon satışlar, geri iade politikası, alışverişin yapılacağı ortam, mağaza atmosferi, satış personelinin tutumu, ödeme şekli gibi durumlar satın alma karını etkileyebilmektedir (Mucuk, 2002, s. 50).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşamada tüketici ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra ürün ile ilgili birtakım değerlendirmeler yapmaktadır. Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini, fikirlerini açıkça bildirdikleri bu değerlendirmelerin temel amacı istek ve ihtiyaçlara ne şekilde cevap verildiğini anlamaktır (Bakshi, 2012, s. 1-8).

Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra genel olarak üç durumdan biriyle karşı karşıya kalmaktır. Bunlar; tatmin olma, ürün veya hizmetin tekrar satın alınması yüksek ihtimal, kısman tatmin olma, ürün veya hizmetin tekrar satın alınmasındaki çelişki ve tatmin olmama, ürün veya hizmeti tekrar satın almama durumu, şikayetçi tavır sergileme olarak tanımlanabilir. Tüketici satın alma sonrasında ürün ve hizmetin beklenen performansı ile gerçekleşen performansı karşılaştırılmaktadır. Gerçekleşen performansın, beklenen performanstan fazla ya da aynı düzeyde olması durumunda satın alma ve ürün-marka bağımlılığı gerçekleşir. Beklenen performanstan daha az olması durumunda ise ürün-markanın tekrar satın alınma durumu ortadan kalkar ve şikâyete sebep olur (Hoyer ve Macinnis, 1997, s. 275).

Eğer tüketicinin satın aldığı ürün beklentiyi karşılamış ise bu durum tekrar satın almaya neden olacaktır. Eğer ürün beklentilerin gerisinde kalır ise, tüketici ürünü tekrar satın almamakla birlikte ürün ile ilgili olumsuz düşüncelerini çevresindekilere iletecek ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi burada ortaya çıkacaktır. Tüketicilerin satın alınan ürünler ile ilgili olumsuz geri bildirimleri işletmeler açısından büyük kayıplara yol açmaktadır. Olumsuz geri bildirimler sonucu eksik kalan yönlerini tamamlamaya çalışan işletmenin sarf edeceği çabalar yetersiz kalacağı gibi bu negatif etkilerin değiştirilmesi de oldukça zordur (Durmaz, 2008, s. 89).

2.5. Covid-19 ve Değişen Tüketici Davranışları

Tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisi hayatın pek çok alanında değişikliklere sebep olmuştur. Pandemi ile birlikte yeni normal kavramının hayatımıza girmesiyle birçok alanda değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu değişiklikler tüketicilerin tercihlerini, alışkanlıklarını, davranışlarını da etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Sokağa çıkma yasakları, kafe lokanta ve eğlence mekanlarının kapatılması, sosyalleşmenin asgari düzeye indirgenmesi ile birlikte, evler iş, eğitim ve spor gibi birden fazla amaç için kullanılır hale gelmiştir.

Evden çalışma modeline zorunlu geçiş ile evde geçirilen zamanın artması sonucu takım elbise, ceket pantolon gibi klasik kıyafetlerin yerine günlük rahat giysiler tercih edilmeye başlanmıştır. Öyle anlaşılıyor ki salgın sonrası normal hayat döndükten sonra da rahat giysiler kullanılmaya devam edilecektir. İnsanların eve kapandığı bu dönemde ses ile komut alan teknolojilerin temas ihtiyacını azaltabilmesinden dolayı, yapay zeka ve robot ürünlerine de talep artmıştır (BBC, 2020).

Covid-19 pandemi sürecinde sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği, izolasyon gibi nedenler ile tüketici market alışverişlerini online olarak gerçekleştirmiş, çarşı, pazar ve alışveriş merkezlerinde fazla vakit harcamadan ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde gidermiş, kafe, lokanta gibi yerlerden uzak kalarak dışarıda yemek yeme yerine evine sipariş etmiş, tatilini daha izole şartlar altında planlamıştır. Tüm bu zorunlu değişimler tüketicilerin rutin satın alma alışkanlıklarını fazlası ile etkilemiştir (Temizkan, vd., 2021, s. 1315).

Bu süreçte dünya çapında market gıda sektöründe önemli derecede bir artış görülmüştür. Virüsün yayılım hızı, ölüm oranlarındaki artış, insanların virüse yakalanarak hastalık kapma endişesi, sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina süreleri sebebiyle ihtiyaçlarından fazlasını alarak depolayan ve bu şekilde kendilerini güvende hisseden stoklayan tüketiciler, bu dönemde en çok görülen tüketici profilini oluşturmuşlardır (Gençyürek, 2020, s. 1312). En son II. Dünya Savaşı'nda görülen stok yapma ihtiyacı Covid-19 ile tekrar ortaya çıkmış ve pandemi sona erdikten sonra da bir müddet hayatımızda var olacağı öngörülmektedir.

Pandemi ile birlikte insanlar sahip oldukları mevcut kartlarını temassız özellikli bir kart ile değiştirerek, nakit kullanımı yerine temassız ödeme yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketiciler hijyen, temas ve ödeme sırasındaki hız açısından temassız ödemenin daha avantajlı olduğunu bildirmişlerdir (İstanbul, 2020).

Covid-19 salgını tüketicilerin alışveriş yöntemlerini değiştirerek, e-ticaret sektörünün yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Tüketiciler virüs tehlikesinden korunmak için market, kıyafet, mobilya, kozmetik ve benzeri birçok alışverişini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır (Ticimax, 2022).

E-ticaret sektörü ile ilgili hazırlanan rapor sonuçlarına Covid-19 salgın döneminde, tüketiciler en çok tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve diğer ev temizlik malzemelerine yönelmişlerdir. En hızlı büyüyen kategorilerde ilk sırayı tek kullanımlık tıbbi eldivenler alırken, ikinci sırada ekmek yapma makinaları ve üçüncü sırada da öksürük ile soğuk algınlığı ürün grupları yer almıştır. En hızlı küçülen e-ticaret ürünleri ise bavullar ve evrak çantaları olurken, sırasıyla kameralar, erkek mayolarında ve gelinlik taleplerinde önemli oranda azalmalar görülmüştür (Güven, 2020, s. 258).

Daha pratik ve daha basit bir yöntem olması, indirim kampanya promosyonlardan hızlı bir şekilde haberdar olunabilme, internet bankacılığı aracılığı ile ödemelerin kolayca yapılabilmesi, ürün yelpazelerinin fiziki mağazalara göre daha fazla olması, pandemi ortamında evden çıkmadan sipariş verilebilmesi gibi nedenler Covid-19 salgını döneminde e-ticaretin gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

E-ticaretin gelişmesi tüketiciler açısından önemli katkılar sağlarken, işletmeler açısından da büyük oranda kar ve düşük maliyet avantajları sağlamaktadır. Kısacası pandemi ile altın çağını yaşamaya başlayan e-ticaret platformu hem müşteri hem de satıcı için oldukça avantajlar sunmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinden sonra tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının ne şekilde olacağına dair yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin kazandıkları bu alışkanlığın devam edeceği hatta daha da artacağı yönündedir (Kalkan, 2021, s. 752-753).

2.5.1. Tüketici Davranışları Üzerinde Etkili Olabilecek Covid-19 Değişkenleri

Tüketiciler Covid-19 pandemisi ile yeni alışkanlıklar kazanmış, virüs kaparak hasta olmaktan korkmuş ve bunun için çeşitli önlemler alarak hayatlarına bazı kısıtlamalar getirmişlerdir. Tüketiciler Covid-19 salgını sürecinde, hastalığın kendisini ve getirdiklerini risk olarak görürken, hastalıkla mücadele sürecini, yöntemlerini, kısıtlamaları ise tehdit olarak gördükleri söylenebilmektedir.

2.5.2. Covid-19 Algılanan Tehdit

Sosyal bir varlık olan insan, toplumun bütünün bir parçasıdır, ancak Covid-19 pandemisi ile mücadele aşamasında bireyler yalnızlaşmaya mecbur kaldıkları ve daha az sosyal yaşayabildikleri için bu sürecin insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olduğu söylenebilir.

Karantina süreçleri, devletlerin uyguladığı yöntemler, kısıtlamalar, sosyal yaşamın azalması, eve kapanmaya bağlı olarak fiziksel hareketlerin azalması, hastalık kapma veya bulaştırma korkusu, hastalığa bağlı ölüm korkusu, tedavinin bulunamayışı veya geç bulunması gibi durumlar ve faktörler bireylerde hem fiziksel hem de psikolojik sorunlara neden olduğu gibi, yaşamları için de tehdit oluşturmaya başlamıştır (Yılmaz ve Sağlam, 2021, s. 3). İnsanlar pandemi döneminde, tehdide karşı fazlaca ve dürtüsel davranışlara yönelme niyetine girerler (Sağlam ve Tavman, 2021, s.4). Bireylerin risk ve tehditlere karşı verdikleri tepkiler objektif faktörlere olduğu kadar algılara da bağlıdır (Türkmen, Kaya, ve Ersan, 2021, s. 210).

Kaur ve Sharma (2020) çalışmalarında, pandemi döneminin bireylerin çgüdüsel satın alma dvranışlarını artırdığını, bunun sebebinin de Covid-19 salgının bireyler üzerinde bir tehdit algısı oluşturması olduğunu ortaya koymuşlardır. Pandemi ve pandemi sonrası değişen yaşam koşulları, yaşam tarzlarına bağlı olarak değişebilen stres temelli sorunları getirmiştir ve pandemiden önce de mevcudunda da sorun olan bireylerdeki stres yükünün daha fazla olduğu saptanmıştır (Arıkan, 2021, s. 139).

Daha önceden yapılmış olan bazı araştırmaların da gösterdiği gibi, pandemi dönemleri bireyleri korkuya iterken, endişe ve duygusal bozukluklarada yol açabilmektedir (Usher, Durkin ve Bhullar, 2020, s. 3). Anksiyete bireylerde birşeyden korkmaya bağlı olarak ortaya çıkan, akıl dışı korgu ve tedirginlik olarak tanımlanmaktadır (Manav, 2011, s. 9). Salgın dönemleri bireylerde yapılan kısıtlamalar, kendini koruma iç güdüsü gibi etkenlerle içe kapanmayı da beraberinde getirerek, sosyal yaşam biçimini olumsuz etkilemiştir (Yılmaz ve Sağlam, 2021, s. 3).

Bireylerin kendisi ve değer verdiği kişilerin hayatlarını olumsuz etkileyen, yaşamlarını tehdit eden bir durum olması sebebiyle Covid-19 pandemi süreci bir tehdit olarak değerlendirilmiştir (Wnuk, Oleksy ve Maison, 2020, s. 10).

Pandeminin yön verdiği yeni yaşam koşulları bireyleri stres kaynaklı başka sorunlarla yüzüyüze getirmiştir. Bu durum pandemiden önce de stres sorunu olan bireylerde daha da fazla olmuştur. Pandemi sürecinin ilk başlarında öngörülen ve karşılaşılan tehditlerden dolayı tüketiciler hazcı yerine daha çok faydacı tüketimi tercih etmişlerdir. Zaman içersinde alışılan pandemi koşullarının ve bireyin içinde bulunduğu duruma adaptasyon sağlayabilmesinin de etkisi ile hazcı tüketim bir miktar artış göstermiştir. Yine de bu dönem içinde faydacı tüketim harcamalarının daha fazla olduğu söylenebilir.

2.5.3. Covid-19 Algılanan Sağlık Riski

Genel olarak risk, ‘’subjektif olarak belirlenmiş bir kayıp beklentisi’’ olarak tanımlanabilir ve kaybın büyüklüğü ile riskin büyüklüğü doğru orantılıdır (Ergen ve Güzel, 2022, s. 119). Satın alma niyetini engelleyen unsurların başında, algılanan riskin yüksekliği gelmektedir (Kutlualp ve Baytürk, 2021, s. 264).

Covid-19 panedemi döneminde bireyleri sağlıkları hakkında strese sokan durumları ve bireylerin bu durum karşısında verdikleri tepkileri analayabilmek ve ölçebilmek için bireylerin Covid-19 dönemine karşı tehdit algılarını da bilmek gerekmektedir (Wnuk, Oleksy ve Maison, 2020, s. 9). Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sağlığa yönelik risk algısı, hastalığa yakalanmaya yönelik algılanan duyarlılıktan olabileceği gibi, yakalandıktan sonra hastalığın yaşam üzerindeki ağır etkilerinden kaçınma yoluyla da

oluşabilmektedir (Dryhurst, vd., 2020, s. 7,8). Sosyal izolasyona bağlı hareket kısıtlamaları sonucunda bu gruptaki vatandaşlarda psikolojik ve fiziksel sağlık sorunları ortaya çıkmıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s. 146-147).

Bireyler hem kendi sağlık hem de sevdiklerinin sağlıkları için endişelenmiş ve önlemlere sıkı sıkıya uymaya çalışmış, sosyallikten uzuaklaştıkça da içine doğru kapnmış ve buna bağlı olarak psikolojik sorunlar yaşamışlardır.

Bireylerde, eve kapanma, izolasyon ve kısıtlamaların getirdiği durum, hastalığa yakalanma ve buna bağlı ölüm endişeleri de çeşitli korkular oluşturmuştur. Tüketim yöntem ve şekilllerin değişmeye başlaması bu duruma bağlanabilir.

DORinsight'ın 15-20 Nian 2020 tarihleri arasında 5.000 üzerindeki tüketici yaptığı araştırmaya göre pandemi sürecinde en çok satın alınan ürünlerde gıda ve hijyen malzemeleri ilk 2 sırada yer almaktadır (DORinsight, 2020). Bu durum bie algılanan sağlık riskinin, tüketicilerin tüketim tercihlerini değiştirdiğini göstermektedir. Hastalığa yakalanma endişesi ile hijyen ürünleri ve bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için gıda ürünlerini satın alma eğilimlerini artırmışlardır.

Pandemi sürecinin en başlarında ve pik seviyesine kadar olan dönemde neredeyse herkesin kendisi ya da bir tanıdığının hastalığa yakalanmış olması, hastaların o dönemi çok kötü ve çok sancılı olarak betimlemesi, entübe sayılarının fazlalığı, her akşam bizzat sağlık bakanının televizyondan ulusa vaka ve ölüm sayılarını açıklması algılanan tehdit ve algılanan sağlık riskinin tetikte tutulmasında önemli rol oynamıştır denilebilmektedir.

Sonraki dönemlerde de sürekli göz önünde kalması, insanların nadiren ve sosyal mesafe kuralları ile bir araya geldiğinde de ilk konu olarak konuşulması, tv ve sosyal medya platformlarında sürekli bahsedilmesi sıcaklığını korumasını sağlamış ve insanların sağlık riski algılarını yitirmemelerinde önemli olmuştur denilebilmektedir. Pandemi sürecinin kendisi ve insanların korunmak amaçlı tepkileri algılanan tehdit ve algılanan sağlık riskinin sürekli akıllarda tutulmasını desteklemiştir.

3. HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİM

Geçmişten günümüze kadar süregelen ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan tüketim olgusu gün geçtikçe farklılaşıp değişmektedir. Artık günümüzde tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde faydadan çok haz ve zevk duygusu baskın hale gelmeye başlamıştır.

Bu bölümde hedonik tüketim ve faydacı tüketim detaylıca incelenmiştir. Konuları daha iyi anlamaya yardımcı olması açısından öncelikle hedonizm kavramına, hedonizm çeşitlerine ve özelliklerine kısaca değinilmiştir. Ardından hedonik tüketim kavramı, hedonik tüketim davranışının nedenleri, hedonik tüketim amaçları, faydacı tüketim kavramı, faydacı tüketimin motivasyonları, faydacı tüketim davranışının etkenleri ile hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki benzerlik ve farklılık konularına yer verilmiştir.

3.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı ve Tanımı

Hedone, eski Yunanca'da haz ve zevk olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık olarak ifade edilen hedonizm, hedone kelimesinden türetilmiştir. Hedonizm, hazzın en üst seviyeye ulaştığı nokta olarak kabul edilebilir. Hedonizmin temelinde, ideal yaşama ulaşabilmek için hayattan haz ve zevk almak vardır. Hedonizme göre hayatın anlamı hazda gizlidir ve haz kişilere keyif verici bir histir (Gedik, 2019, s. 14).

M.Ö. 4.yüzyılda gelişmeye başlayan ve geçmişi eski Yunan'a kadar uzanan hedonizm, hayatın temel amacı olarak en üstün iyinin haz olduğunu ileri sürmektir (Odabaşı, 2017, s. 112). Bu dönemde egoist ve akılcı hedonist olmak üzere iki ayrı teori ortaya atılmıştır. İlk teori olan egoist hedonistler, kişinin anlık isteklerinin oluştuğu zamanda başka kişileri düşünmeksizin karşılanmasını varlığın ana temeli olarak görmüşlerdir. Akılcı hedonistler ise, bunun aksine asıl hazzın sadece akıl ile elde edilebileceğini savunmuşlardır (Knoflacher ve Ocalır, 2011, s. 53).

Yunan kökenli olan hedonizm kavramı ilk olarak Aristippos ve Epikuros tarafından geliştirilmiştir. Bu iki düşünürün hedonizm kavramına dair görüşleri birçok yönden birbirinden farklıdır. Mutluluğun elde edilen, yaşanılan hazdan ibaret olduğunu,

insanların ilk amacının en üst düzeyde mutluluk ve acıdan kaçtığını söyleyen Aristippos'un aksine Epikuros'un görüşü, bu şekilde bahsi geçen hazzın gerçek anlamda mutluluk getirmediği ve insan hayatının tek amacının haz elde etmek olmadığı şeklindedir (Demir, 2020, s. 15)

Hedonizm günümüzde geniş yer tutan bir kavramdır. Teknolojik anlamdaki yenilikler, gelişmeler, ekonomik anlamda refahın göreceli olarak artması gibi etkenler ile insanlar daha çok tüketmeye yönelmişlerdir. Sosyal paylaşım araçları yoluyla pek çok görsele kolayca ulaşabilen insanlara, bu paylaşımlar aracılığıyla en iyi yerlerde yemek yiyebilmek, en iyi yerlerde tatil yapabilmek, en şık kıyafetlere sahip olabilmek gibi hedonizm içeren mesajlar verilmektedir (Türkmenoğlu, 2015, s. 47). Aristippos ve Epikuros haricinde hedonizm öğretisinin önemli temsilcileri arasında Claude-Adrien Helvetius (1715-1771), Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) bulunmaktadır (Tilley, 2012, s. 2).

3.1.1. Hedonizm Türleri

İstek ve ihtiyaçlar göz önüne alındığında hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.1.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma olmak üzere beş duyu aracılığıyla elde edilen hazdır. Bu hedonizm türü yemek yeme, içme gibi günlük yaşamda en sık yaptığımız genel aktivitelerden haz elde etme arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizmde felsefi ve psikolojik olmak üzere iki çeşit hedonizmden bahsedilmektedir (Tarhan, 2020, s. 74). Geleneksel olarak hedonizmi felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki şekilde çeşitlendirmek mümkündür. Felsefi hedonizmde, insanlar hazzı en üst düzeyde yaşamayı amaçlarlar. Psikolojik hedonizmde ise, güdülenme ve motivasyon önemlidir. Kişilerin arzu ve ihtiyaçlarına ulaşabilmeleri için güdülenmeye ihtiyaçları vardır, yapmak istedikleri ne ise o yönde çaba sarf ederek hazza ulaşırlar (Demir, 2020, s. 15).

3.1.1.2. Modern Hedonizm

Modern hedonizm, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Esas amacın mutluluğu elde etmek olduğunun benimsendiği modern hedonizmde duygular önemlidir. Haz duygusuna çeşitli etkenler ve farklı duygular aracılığıyla ulaşılabileceği gibi hayal kurarak da elde edilebileceği görüşünü savunmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 113-114).

Bu hedonizm türünde tüketiciler devamlı haz duygularını geliştirme ve aldıkları ürünlerden zevk, keyif almayı amaç edinerek yaşamın estetik yönünü dikkate almışlardır. Estetiğin bir bütün olarak ele alınmasını savunan modern hedonizmde sadece istek ve ihtiyaçlara yanıt aranmaz, kişilerin hazzı istemeleri de sağlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 113). Tablo 5'te geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farklar açıklanmıştır;

Tablo 5. Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Hedonizm	**Modern Hedonizm**
Haz arayışı birtakım faaliyetler ile bağlantılıdır	Haz arayışı bütün deneyim ve faaliyetler ile bağlantılıdır
Haz duyularla bağlantılıdır	Haz duygularla bağlantılıdır
Duyular kişinin kontrolü altında değildir	Duygular kişiler tarafından kontrol altına alınabilir
Haz nesneler ve olaylar tarafından kontrol altına alınabilir	Haz nesne ve olayların ortaya çıkardığı anlamlar tarafından kontrol edinilebilir

Kaynak: (Yanıklar, 2006, s. 113).

Geleneksel hedonizmde bolluk ve lükse yönelik farklı hazlar duyularla elde edilirken modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ifade edilmektedir (Campbell, 1987).

3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı

Yaşamları boyunca insanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birtakım davranışlarda bulunmuşlardır. Teknolojik etkenlerin sayesinde bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra, isteklerin tatmini de önemli boyuta ulaşmıştır. Günümüzde

haz duygusu tüketimlerde ön planda olmaya başlamıştır. Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerde fayda sağlamasından ziyade zevk ve haz duymaları daha önemli hale gelmeye başlamıştır. İlk kez 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından açıklanan hedonik tüketim kavramı birden fazla duygu ve düşünceye yer veren, bir takım fantezi ve duygularla açıklanan, belirli birikimler sonucunda kişide oluşan mutluluk ve heyecan gibi davranışları içine alan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

En genel anlamı ile bakıldığında ise tatmin ve memnuniyetin en üst düzeyde tutulması ve hazzın doyum noktasına getirilmesi için yapılan tüketim türü olarak ifade edilmektedir (Türk, 2018, s. 856).

Hedonik tüketim, bireylerin ürünlere karşı olan bağlılıklarını, duygusal tutum ve davranışlarını mutluluk ve haz ile bağdaştıran tüketim şeklidir. Modern hedonizmin gelişmesi ile ürün ve hizmetleri satın alırken onların fiziksel özelliklerinden ziyade duygusal değerlerinden elde edilen haz duyma ve tatmin olma duygusu önemli boyuta ulaşmıştır (Odabaşı, 2017, s. 119).

Ruhsal duygu ve hislerin meydana gelmesi hedonik tüketim için önemli olan etkenlerdir. Bu iki durumu birbirinden ayıran diğer bir faktör ise ürünlerin sınıflara ayrılma şeklidir. Geleneksel tüketim türünde çoğunlukla dayanıklı ve paketlenmiş ürünlere talep olurken, hedonik tüketim türündeki ürün grupları genelde sanatsal ve kültürel niteliktedir. Bunun haricinde tüketiciler hedonik tüketimde satın aldıklarında mutlu olacakları, haz duyacakları ürün gruplarını da tercih etmektedirler. Diğer bir faktör ise ürünlerin tüketim şeklidir. Geleneksel tüketimde önemli olan ürünü satın alma ve tüketim yapıp yapmama kararıdır. Hedonik tüketimde ise, önemli olan ürünün satın alma kararından ziyade kullanım şeklidir. Hedonik tüketimde ürün ve hizmetlerin kullanımı ve tüketimi esnasında ortaya çıkan duygusal etmenler önem taşımaktadır. Geleneksel ve hedonik tüketimi birbirinden ayıran diğer bir faktör ise kişisel farklılıklardır. Demografik toplumsal nitelikler bu noktada ön plandadır. Ekonomik refah düzeyi yüksek gelişmiş toplumlarda ürün ve hizmetlerin hedonik yönü önemli iken, az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda ürünlerin işlevsel yönü önem taşımaktadır (Tauber, 1972, s. 48).

Hedonik tüketimde ürünler nesnel yerine öznel semboller olarak ifade edilmektedir. Tüketici tarafından ürünün ne ifade ettiği önemli bir durumdur. Ürüne karşı tüketicinin gösterdiği duygusal tepki hedonik tüketimin temel yapı taşıdır. Diğer önemli faktör ise tüketicinin ürünün nitelik ve niceliklerini bilmesine rağmen ürüne özel farklı anlamlar yüklemesidir. Hedonizm katsayısı olaylara, kişilere, topluma göre değişkenlik göstermektedir. Bireyin anlık tatmin olma isteği bu katsayının değişiminde etkendir. Anlık ve hızlı tatmin olma durumu hedonist bir bireyde baskın durumdadır (Odabaşı, 2006). Hedonist kişide tatmin olma seviyesi kişinin yaşam tarzına, kişilik özelliklerine, refah durumuna, demografik özelliklere göre değişim göstermektedir (Yanıklar, 2006).

Modern hedonist tüketici de haz ve mutluluk sağlayan şey ihtiyaç duyduğu ürüne ulaşamama hali olmasıdır. İhtiyaç duyulan ürüne duyulan arzu zamanla artmakta, ürüne ulaşıldıktan sonra kısa ve geçici olan haz son bulmakta ve tüketici yeni arayışlar içine girmektedir. Yani sürekli arzu-tüketim-yeni bir arzu şeklinde bir durum söz konusu olmaktadır (Özcan, 2007, s. 53).

Alışveriş ve satın alma eylemlerinde genellikle iki tür beklentiden söz edilmektedir. Bunlar faydacı beklenti ve hedonik beklentidir. Faydacı beklentide tüketici ürünü satın alırken ürünün daha çok işlevsel özelliğine dikkat etmektedir. Hedonik beklentide ise tüketici ürünü satın alırken işlevselliğinden ziyade o ürün ile ilgili duygusal tepki, haz, hayal kurma gibi durumlar ön planda olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler tercihlerinde hem faydacı hem de hedonik olmak üzere her iki tür beklenti içerisine girmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 268). Örneğin bir tüketicinin Mercedes marka araba satın almada tercih sebepleri güvenlik, iç hacmin rahatlığı, konfor, donanım, hız gibi faydacı beklentiler olurken, aynı zamanda Mercedes marka arabanın sağlayacağı imaj, prestij ve sürerken elde edilecek hazdan da etkilenmesi söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 91).

Ürünün kullanım rahatlığı, uzun ömürlü olması, bakım kolaylığı, benzerlerinden farklılığı, ekonomik olması, prestiji, imaj sağlaması gibi birçok etken tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlamaktır (Soysal, 1999, s. 105). Tüketiciler açısından her ürünün kendine özgü bir anlamı mevcuttur. İşletmelerde pazarlama stratejilerini bu

yönde oluşturmakta, ürünlerini hedonik tüketime uygun şekilde tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar (Aydın, 2010, s. 438).

3.2.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Nedenleri

Hedonik alışveriş zevk ve haz elde etmenin haricinde farklı nedenler ile de yapılmaktadır. Bu konu ile ilgili çok fazla görüş sunulmuş olsa da en kapsamlısı Arnold ve Reynolds (2003) adlı iki bilim adamının yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmaya göre hedonik tüketim davranışının nedenleri 6 başlık altında incelenmiştir. Bunlar; maceracı alışveriş, sosyal alışveriş, rahatlamak amaçlı alışveriş, fikir edinmek amaçlı alışveriş, başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ile fırsatları yakalamak ve değer kazanmak amaçlı alışveriş (Tarhan, 2020, s. 74).

3.2.1.1. Maceracı Alışveriş

Hedonik tüketimin nedenlerinden birinci aşamada ortaya çıkan macera arayışı, bireylere yeni ve farklı heyecanlar ve beraberinde değişik duygular kazandırma amacı ile yapılmaktadır. Kişilerde ortaya çıkan bu durumlar alışveriş ve tüketimin keyifli hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan bu tarz alışverişler kişilerdeki heyecanı artırmak ve farklı bir dünyada olmayı hissetme amacı gütmektir. Bu amaçla alışveriş yapan hedonik tüketiciler bulundukları ortamda kendilerini hayal dünyasında hissederek ve dış dünyadan soyutlayarak zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar. Maceracı alışverişte, genellikle macera ve heyecan ile ilişkili olarak tüketim ortamındaki her türlü heyecan verici görsellik, koku, ses, ışık vb. faktörler tüketiciyi uyarmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Buradaki önemli kısım, macera arayışında olan bireylerin alışveriş esnasında kendilerinden geçtiklerini ifade etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270).

3.2.1.2. Sosyal Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler tüketicinin arkadaşları ya da ailesiyle yapılan alışverişten zevk alma, onlarla birlikte olmaktan keyif alma, alışveriş sırasında sosyalleşme ve diğer

insanlarla bağlantı kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka ifade ile bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş yapmak tüketiciler için sosyalleşmenin bir yolu olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, kişilerin birlikte zaman geçirdikleri, aktiviteler yaptıkları, eğlenceli mekanlar haline gelmiştir. Bu tarz mekanlar insanlar açısından kontrollü, güvenli, keyifli vakit geçirme ve sosyalleşme yerleri olma özelliği kazanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 79).

Genel olarak alışveriş yapmak kişilere ev dışında sosyal deneyim olanağı sağlamaktadır. Tüketiciler dışarıda benzer ihtiyaçları olan başka kişiler ile iletişim kurarak sosyal etkileşim içerisine girmektedirler (Tauber, 1972, s. 48).

3.2.1.3. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş

Rahatlamak amaçlı yapılan bu alışveriş türü duygusal tarzda olup, negatif ruhsal durumların üstesinden gelebilmek, stres atmak, kişinin kendi sıkıntılarını gidermek ve kendisini mutlu hissetmek amacıyla yapılmaktadır (Tarhan, 2020, s. 75).

Birçok insan sorunlarını unutmak, streslerini azaltmak için alışverişe çıkmaktadır. Bu çeşit alışveriş deneyimi bazı zamanlarda rahatlamanın, huzurun, sakinleşmenin ve olumsuz ruh durumundan çıkabilmenin bir yolu olarak görülmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270).

Tüketiciler rahatlamak için yaptıkları alışverişler sayesinde problemlerini, olumsuz duygularını unuttuklarını, kendilerini daha iyi hissettiklerini ve yapılan alışverişin kendilerini iyileştirmek için bir tür tedavi yöntemi gibi geldiğini ifade etmişlerdir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014, s. 314).

Eşleriyle tartışan kadınların iyi hissetmeleri, negatif ruh durumundan kurtulabilmeleri için kendilerini alışverişe vermeleri, sınav stresi altında olan gençlerin sıklıkla fastfood tarzında yiyeceklere yeönelmeleri, rahatlamak amacıyla yapılan alışveriş türüne örnek olarak verilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

3.2.1.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler yeni yeni gelişmeleri ve trendleri takip etmek, modadan haberdar olmak, yeni çıkan ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için yapılan alışverişlerdir. Tüketiciler bu tür alışverişlerde belirli bir kararı ya da satın alma ihtiyacı olmaksızın yalnızca bilgi edinmek maksadıyla alışverişe çıkmakta ve bunu bir çeşit eğlenme veya boş vaktin değerlendirilmesi olarak da görmektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270).

Modadan geri kalmak istemeyen ve değişime ayak uydurmak isteyen tüketiciler için yeni ürünleri gördükleri ve yenilikleri takip edip yeni fikirler edindikleri zamanalışveriş onlar için keyifli bir aktivite haline gelmektedir (Tauber, 1972, s. 47).

3.2.1.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş

Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Birçok insan aileleri, arkadaşları ve sevdikleri için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden söz etmektedir. Bazı zamanlarda değer verilen, sevilen bir insan için en iyi hediyeyi alabilmek büyük bir haz duygusunu ortaya çıkarabilmektedir. Hatta kimi insanlar için yapılan bu alışverişler kişilerin karşısındaki insana duydukları sevgiyi ifade etmenin bir biçimi olarak gördükleri belirtilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270)

3.2.1.6. Fırsatları Yakalamak ve Değer Kazanmak İçin Alışveriş

İndirim zamanları alışveriş yapmayı, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık için çaba harcamayı yansıtmaktadır. Tüketiciler alışveriş sırasında pazarlık yapabiliyorlarsa, indirimlere denk gelebiliyorlarsa, bu alışveriş onlara değer ve büyük bir haz vermektedir. Bu tür alışverişte, tüketiciler alışverişi ‘‘eğer alışveriş bir görev ise, görev başarı ile tamamlanmıştır ve oyun kazanılmıştır’’ biçiminde görmektedirler (Fettahlıoğlu, Yıldız, ve Birin, 2014, s. 314).

Bazı tüketiciler ucuzluk zamanlarını beklemek, indirimleri takip etmek ve avantajlardan yararlanmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki biçimde olabilmektedir. Birincisi en iyi ve yüksek fiyatlı ürünü en uygun fiyatla satın alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. İkincisi ise, bazı insanların piyasa bilgileri sonucunda kendileri ile gurur duymalarıyla ilgilidir. En güzel, kaliteli ve en uygun fiyatlı ürünün satışının nerede olduğunu, ne kadar olduğunu çevresindeki insanlara aktarmanın verdiği hazdır (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 271).

3.2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Amaçları

Hedonik tüketimin amaçları 6 kategoriden oluşturmaktadır. Bu kategoriler; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ile hayal kurma şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.2.1. Problem Yansıtma

Problem yansıtma, tüketicilerin satın alma dönemlerinde karşılaştığı ya da karşılaşabileceği bir problemin dışa yansımasını ifade etmektedir. Bu tarz hedonik davranışlar bireylerin tiyatro ya da film izlerken, alışveriş esnasında, spor yaparken karşılarına çıkabilmektedir. Eğer ortaya çıkan ya da çıkması olası problemler önceden kestirilebilirse tüketici bu problemlere karşı daha dikkatli olup, uygun çözümleri bulabilmesi sonucunda ileride karşılaşılabilecek olan tehlikeleri bertaraf edecektir. Bu şekilde bireyler almış oldukları doğru kararların sonucunda yaşamlarına doğru bir ivme kazandırarak problemlerini sorunsuz bir şekilde ortadan kaldırabileceklerdir (Tarhan, 2020, s. 77).

3.2.2.2. Rol Yansıtma

Tüketici yaptığı alışveriş ile arzu ettiği bir karaktere ya da role sahip olma yetisini harekete geçirmeyi amaçlayarak istediği rolü yansıtma fırsatı bulmaktadır. Tüm arzu, istek ve ihtiyaçlarını bu yönde gerçekleştirmektedir. Rol yansıtma, problem yansıtmayla karşılaştırıldığında bu biçim faaliyetlerin en iyi olduğuna inanılan aktivite türleri hikâye

amaçlı sergilendiği görüşüdür. Filmler ve oyunlar buna örnek olarak verilebilmektedir (Tarhan, 2020, s. 77).

3.2.2.3. Fantezi Kurma

Fanteziler, kişilerin bireysel güdülerini motive etmelerinde, arzu ve isteklerini devamlı olarak canlı tutmalarında önem arz etmektedir. Güdü, bir ihtiyacı harekete geçiren ve davranışsal faktörlerin sürekliliğini sağlayan uyarıcılardır. Fantezi kurma, güdülenmiş satın alma eylemlerinin giderilmesi ile ilgilidir. Bir fantezi fikrini doyurma ya da gerçek dışılık yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını ölçmek için kullanılabilmektedir (Burgucu, 2019, s. 32).

3.2.2.4. Kaçma

Kaçma en genel anlamıyla, kişinin içinde bulunduğu durumdan veya karşılaştığı anlık problemler ile yüzleşmek ve çözümlemeye dair davranışlar sergilemek yerine uyarıldığı ortamdan ve olumsuzluklardan uzaklaşma, acıdan kurtulma ve mutluluğu arama içgüdüsüyle hareket edip bu doğrultuda haz arama faaliyetlerini sürdürmeye devam ettiği süreçtir. Kişiler yaşamlarında istemedikleri ya da sevmedikleri olaylardan kurtulmak, kişisel problemlerden, olumsuzluklardan, negatif duygulardan kaçmak ve hayatın zorluklarından uzaklaşmak için bu tarz davranışlara yönelmektedirler (Yalın, 2019, s. 27).

3.2.2.5. Yenilik ve Heyecan Arama

Yenilik ve heyecan arama, bireysel olarak olası tehlike arz eden faktörleri içerisinde barındırmasına rağmen, o eylemi ve davranışı gerçekleştirme isteğidir. Heyecan arama eğilimi, tüketicilerin yaşamlarına yeni anlamlar katmak ve boş zamanlarındaki tercihlerinde değişiklik, yenilik arama isteğidir. Yenilik arama davranışı en son kullanılan ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009, s. 54).

3.2.2.6. Hayal Kurma

Hayal kurma kişilerin eski hatıralarını yeniden canlandırılması ve bilinç durumunu kendi istediği şekilde değiştirerek hayali bir düzen kurma arzusu sonucu satın alma davranışlarını gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009, s. 54).

3.3.Faydacılık Kavramı

1850'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan ve literatürde ''İngiliz Faydacılığı'' olarak da geçen Utiliterianizm yani faydacılık, herkes için en iyi eylemin yerine getirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kurucuları İngiliz filozof Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'dir. Faydacılık kavramı bir nesne ya da eylem sonucunda oluşan somut değer olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009, s. 57). Faydacılık bir sosyal hedonizm biçimidir. Faydacılığın temel düşüncesini, faaliyet sonunda elde edilen sonuçların değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Eylemi değerli hale getiren ondan elde edilen faydadır. Faydacılıkta bireyin iyiye ve mutluluğa erişebilmesi için ne şekilde bir eylemde bulunması gerekir sorusuna bir yanıt aranmaktadır. Eylem, mutluluğu artıran bir etki gösteriyor ise yapılan bu davranışta faydacılıktan bahsedilmektedir. Eylemden elde edilen fayda iyi veya doğru ise eylem de o ölçüde iyi ve doğru olarak kabul edilmektedir (İyi ve Tepe, 2011, s. 34,35).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetin kalitesi, ücreti, performansı gibi fonksiyonel niteliklerinde elde ettiği fayda rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Tüketici açısından bu özellikler önem arz eden kriterlerdir ve tüketici satın alma kararlarında rasyonel davranış göstermektedir (Erciş, vd., 2011, s. 24).

3.4. Faydacı Tüketim Kavramı

Kişilerin üretim alışkanlıkları, tercihleri, fizyolojik, psikolojik, ekonomik birden çok faktörün etkisi ile şekil almaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra tüketicilerin satın alma tercihleri ürün ve hizmetin hedonik ve faydacı özelliklerine göre de farklılıklar göstermektedir.

Tüketicilerin satın almaya niyetlendiği veya satın alma kararı verdiği ürün ve hizmetlerden somut yarar beklentisi faydacı yani rasyonel tüketim olarak ifade edilmektedir. Tüketiciye somut fayda sınmak, faydacı tüketim anlayışının temel unsurudur (Şengül, 2013, s. 15).

Faydacı güdüler, insanların ihtiyaçlarının karşılandığı ürünlerin özellikleri ile ilgilidir. Faydacı güdüler ile hareket eden tüketicinin satın alma kararında ürün ve hizmetin kalitesi, ücreti, performansı … vb özellikler belirleyici olmaktadır. Faydacı tüketim esnasında tüketicinin satın alacağı ürün ihtiyacı hangi fonksiyon ile karşılamakta, tüketiciye hangi faydayı sunmakta gibi sorulara cevap aranmaktadır. Faydacı tüketim eğiliminde ağırlıklı olarak rasyonel karar verici olan tüketici en az maliyet ile en fazla fayda sağlayacak şekilde değerlendirme yapıp tercihlerini bu şekilde gerçekleştirmektedir (Çelik, 2009, s. 58,59).

Dhar ve Wertenbroch (2000) faydacı tüketimin, ürünün özelliklerinin nesnelliği ve fonksiyonelliği ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Örneğin; tüketiciler bir el hareketleri ile kontrol edilebilen el feneri hakkında daha önceden bilgi sahibidirler ve rasyonel olarak bir el fenerinin işlevselliğinden ne bekleyeceklerini bilmektedirler. Böylelikle el feneri alırken ne özellikler aradıkları bilinmekte, rekabet edilen markalar hakkında sıralama yapılabilmekte ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleştirilebilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s. 8).

Her davranışın hedonik (pozitif veya negatif) ya da faydacı özellikleri olabildiğinden tüketimler faydacı ve hedonik olarak keskin biçimde ayrılmamalıdır. Örneğin; bir kaşmir mont tanımladığı lüks, gösterişli imajdan dolayı tercih edilip satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de satın alınabilmektedir (Solomon, 2006, s. 123).

Faydacı alışveriş, tüketicinin bir mağazayı seçmesi ile ürünün bedelini ödeyerek harcayacağı zamanı, çabayı ya da riski en aza indirme gibi faydacı özelliklerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014, s. 311).

Faydacı alışveriş değerinde her alışveriş, satın alma ile sonlanmak zorunda değildir. Bazı durumlarda kişilerin ürünlere, fiyatlara, ödeme şekillerine dair bilgi sahibi olabilmek amacı ile yapmış oldukları ziyaretler de faydacı alışveriş değeri olarak tanımlanmaktadır (Bloch ve Richins, 1983, s. 389). Kim'e göre, faydacı tüketimin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, verimlilik temelli faydacı tüketim, diğeri ise başarı temelli faydacı tüketimdir. Verimlilik temelli faydacı tüketimde zaman ve kaynakların tasarrufu ön plandadır. Burada önemli olan husus kişinin en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almasıdır. Başarı temelli faydacı tüketimde ise kişi alışverişine yönelik bir planlama yapmakta aynı zamanda belirli ürünlere ulaşma ve satın alma işlemini başarı ile gerçekleştirmeyi arzu etmektedir (Kim H. , 2006, s. 57-58).

3.4.1. Faydacı Tüketim Motivasyonları

Faydacı tüketimin motivasyonları verimlilik, başarı, parasal tasarruf ve kolaylık olmak üzere 4 kısımda incelenmektedir.

3.4.1.1. Verimlilik

Genel bir ifade ile verimlilik kavramı, üretim sürecindeki çeşitli girdiler ile bu süreçten elde edilen çıktılar arasındaki ilişki, oran anlamına gelmektedir. Diğer bir tanımlama ile kaynakları savurganlıktan uzak, mümkün olan en doğru ve en iyi şekilde değerlendirerek üretmek olarak ifade edilmektedir (Yükçü ve Atağan, 2009, s. 4).

Verimliliğe dayalı bir alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgilidir. Faydacı tüketim kapsamında verimlilik incelendiğinde, tüketicinin en kısa sürede mümkün olan en düşük maliyet ile kaynaklardan tasarruf etmesi şeklinde ifade etmek mümkündür (Kim H. , 2006, s. 58). Bu tüketim kapsamında tüketici için işlevsel faydalar ön plandadır, ürünün somut özellikleri fonksiyonel bir şekilde fayda sağlamalıdır. Sembolik, estetik vb soyut faydalar için fazladan bir ücret ödemek faydacı tüketici için pek mümkün değildir (Coşkun, 2019, s. 62-63).

3.4.1.2. Başarı

Başarı temeline dayanan alışveriş faaliyetinde tüketici, yapacağı alışveriş ile ilgili düşündüklerini ya da planlamış olduğu satın alma işlemini sıkıntısız bir şekilde gerçekleştirmek, istediği ürünlere ulaşmak ve satın alma sonrasında başarı elde etmek istemektedir. Satın alınması amaçlanan ürünü kolayca bulabilme ve satın alma eylemini gerçekleştirebilme başarısı hedefe yönelik bir tüketimi ifade etmektedir (Kim H. , 2006, s. 58). Başarı ile sonuçlanan satın alma eylemi, faydacı tüketici açısından bir görev olarak algılanmakta ve faydacı alışveriş değerinin artmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2019, s. 83).

3.4.1.3. Parasal Tasarruf

Maddi kaynaklar tüketiciler için her zaman önemli bir etken olmuştur. Alışveriş sürecinde elde edilen parasal tasarruf tüketiciler için önemli bir faktördür. Bir tüketici indirimli ürünler bulabildiğinde veya fiyatların rakip firmalardan daha uygun olduğunu fark ettiğinde faydacı değerde bir artış meydana gelmekte ve parasal tasarruf sağlanmış olmaktadır (Rintamaki, vd., 2006, s. 12).

Tüketici planladığı bir ürünü satın almak istediğinde, özellikle zaman ve para tasarrufu yapabileceği mağazayı tercih etmektedir. Bununla birlikte indirimli, promosyonlu ürünleri arayıp bulma, pazarlık yapma hevesi, kampanyalardan haberdar olma hedonik tüketimde değer alışverişi tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77,78).

İndirimli ürünlerden faydalanmak, parasal tasarruf sağlamak hem faydacı hem de hedonik tüketimde bir motivasyon ögesi olarak düşünülebilmektedir. Fakat söz konusu ürünün gerçekten bir gereksinim olup olmadığı sorusu faydacı değer neticesinde yorumlanabilmektedir. İndirim ve kampanyalardan yararlanmak her iki tüketim modelinde de bir değer olmasına rağmen hedonik tüketimde sadece indirim ve kampanyalar için ihtiyaç olmasa dahi parasal tasarruf sağlanmadan tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ancak faydacı tüketimde parasal tasarruf faktörü tüketicinin gereksinimi olmadığı bir ürünü indirimde olsa da satın almasını engellemektedir (Coşkun, 2019, s. 62).

3.4.1.4. Kolaylık

Hız ve kolaylık gibi etkenler tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde değer artırıcı motivasyonlar olarak görülebilmektedir. Faydacı tüketimde tüketicinin bir mağaza ya da alışveriş merkezine erişim kolaylığı, doğru ürüne ulaşabilmesi, ürünün satın alma işleminin sorunsuz bir biçimde yapılabilmesi ve satın aldığı ürünü problem yaşamadan değiştirebilmesi gibi birtakım unsurlar önem taşımaktadır. Bahsi geçen bu tür kolaylıklar tüketime harcanan zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktır. Faydacı özelliklere sahip bir tüketici vakit alan uzun süreli alışverişleri vakit kaybı olarak düşünmekte ve en hızlı şekilde gereksinimini giderip alışverişini bir an önce sonlandırmayı arzu etmektedir (Coşkun, 2019, s. 62).

3.4.2. Faydacı Tüketim Davranışının Özellikleri

Faydacı tüketim davranışının özelliklerini; fonksiyonel özellikler ve faydalarda odaklanma ile tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme olmak üzere iki şekilde incelemek mümkündür (Çelik, 2009, s. 58-62). Bunlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

3.4.2.1. Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma

Faydacı tüketim, genellikle fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanmaktadır. Tüketicilerin değişik pazarlarda bir ürüne verdikleri önceliğe, öneme göre pazarlamacılar ürünün fonksiyonel özelliklerini belirleyip, ürünün niteliklerini inceledikleri ve en yüksek seviyede fayda ile ürünü seçtiklerini varsaymaktadırlar. Ayrıca pazarlamacılar farklı tüketiciler için farklı faydalara değinebildikleri durumda üründen bekledikleri faydalara göre tüketicileri gruplandırabilmelerine olanak sağlamış olmaktadırlar (Çelik, 2009, s. 58-62).

3.4.2.2. Tüketicileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme

Engel, Blackwell ve Miniar gibi pek çok araştırmacı, tüketici karar verme sürecini gereksinimin karşılanmışını sağlayan düşünülmüş mantıklı bir hareket olarak ifade eden bir problem çözümü olarak görmektedirler. Tüketici karar verme süreci çoğunlukla

ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, alternatifler arasında değerlendirme yapma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim oluşan adımlara göre devam etmektedir. Bu adımlar bir örnek ile açıklandığında; arabası sürekli bozulmaya başlayan tüketici eski arabasını yenileme gereksinimi duyar. Tüketici bu gereksinimin ardından çevresindeki araba galerilerinden, araç satış bayilerinden, bilgi toplamaya başlar, alternatifler arasında değerlendirme ve derecelendirme yaparak ihtiyacına göre ne tür bir araba alacağına karar vererek satın alma eylemini gerçekleştirir (Çelik, 2009, s. 58-62).

3.5.Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Benzerlik ve Farklılıkları

Tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim ve faydacı tüketim üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde birbirinin karşıtı olarak ele alındığı belirlenmiştir. Faydacı tüketim davranışı gösteren tüketiciler önemli olan ihtiyaç duyulduğu anda alışveriş yapmaktadır. Bu tüketim türünde tüketici için önce ihtiyaç ortaya çıkar ve gereksinim duyulan ürün ya da hizmete fiyat ve marka araştırması sonucunda satın alma kararı verilir. Hazcı tüketicilerde ise tüketim ihtiyaç sonucu değil keyif ve eğlence için kaçınılmaz bir süreçtir (Buhrman, 2012, s. 12,13).

Faydacı tüketim davranışı gösteren tüketiciler, tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ya da markanın fonksiyonel ve somut özellikleri üzerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde olan tüketiciler için duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır (Kalaycı, 2013, s. 43).

Hedonik ve faydacı değerler ile tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkiyi gözlemek adına bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre hedonik güdülere sahip tüketiciler için alışveriş esnasında mağazanın taşıdığı imaj önemli bir kriter iken, faydacı güdüleri ile hareket eden tüketiciler için önemli olan planladıkları alışverişin istedikleri verimlilikte, eksiksiz ve başarılı bir şekilde sonuçlanmasıdır. Bu bağlamda faydacı tüketiciler alışverişleri için ürün çeşidinin fazla olduğu mağaza, süper market gibi yerleri tercih ederlerken, hazcı tüketicilerin tercih ettikleri mağazalar, hayallerini kurdukları eğlenceli ve keyifli alışveriş ortamını yaşayabilecekleri tarzda özelliklere

sahip ve prestijli ürünler sunabilecek niteliklerde olmaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s. 153).

Faydacı tüketimde, ürünün satın alınmasında fiyat esnekliği bulunmamasına rağmen hazcı tüketimde, ürünün fiyatı karar verme ve satın alma konusunda önemli bir faktördür. Örneğin ekmek satın alacak bir tüketici için fiyatın yüksek olması tüketicinin ekmeği satın almasına ya da ertelemesine engel değildir. Ancak kendisine haz, keyif veren bir ürünü satın almak için tüketici fiyat değişikliğini bekleyerek erteleme kararı verebilmektedir (Erul, 2014, s. 27). Hedonik (hazcı) ve faydacı tüketim arasındaki farklar aşağıda gösterilmektedir;

Tablo 6. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklılıklar

Hedonik (hazcı) Tüketim	**Faydacı Tüketim**
Kendi başına bir amaçtır	Bir araçtır
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılma vardır	Planlıdır
Haz bulunmaktadır	Zorunluluk / gereklilik vardır
Tecrübeye yöneliktir	Rasyonaliteye yönelik vurgu önemlidir
İhtiyaçların yarı hazcılık şeklinde tatminini içerir	İhtiyaçları gerçekçi olarak tatminini içerir

Kaynak: (Ünver, 2019).

Solomon (2006)'ya göre her tüketimin hedonik ve faydacı durumları söz konusu olabildiğinden faydacı ve hazcı olarak çok keskin bir şekilde ayrılmamalıdır. Örneğin tüketici vizyon bir paltoyu şık olduğu için, lüks imajı verdiği için satın alma kararı verebildiği gibi sırf sıcak tuttuğu için de alabilmektedir (Solomon, 2006, s. 123).

Yapılan araştırmalara göre hedonik alışveriş eğiliminin kadınların erkeklere oranla daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşadığı yerleşim yerleri, büyük şehirler ve geliri yüksekliği gibi etkenler de bireylerin hedonik tüketime olan ilgilerinin daha fazla olmasına sebep olmaktadır (Aydın, 2010, s. 450).

4. PLANSIZ SATIN ALMA

Bu bölümde plansız satın alma kavramı, çeşitleri ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler detaylıca incelenmiştir. Saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma konularına yer verilmiştir.

4.1. Plansız Satın Alma Kavramı

Plansız satın alma 1950'li yıllardan bugüne kadar süre gelen bir araştırma konusu olmuştur. Ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışlarını inceleyen bilim adamları plansız insan davranışları ile yakından ilgilenerek teorik ve pratik olarak açıklamaya çalışmışlardır. Tüketicilerin ürünün somut faydalarına bakmadan plansız olarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışları, tüketim alanında farklı ve önemli bir alan oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu bu görüşü tanımlamak ve kavramsallaştırmak üzerine yapılmaktadır (Colley, 2002, s. 10,12).

Plansız satın alma, planlamadan yapılan ya da diğer bir ifade ile kendiliğinden gelişen bir satın alma şeklidir. Bu tarz satın alma şekline eğilimi olan tüketici ise plansız alıcı olarak adlandırılır. Literatürde plansız satın alma davranışı ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak bu konuda varılan ortak fikir, satın alma öncesinde tüketicinin niyetinin olmadan aniden bir ürünü satın alması yönünde olmaktadır. Örneğin, mağazaların ödeme noktalarında küçük ebatlı, düşük fiyatlı ürünlerin bulundurulması, müşterileri bekleme sırasında alışverişe teşvik ederek, plansız satın alma davranışının gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır (Çakır ve Akel, 2020, s. 313)

Plansız satın alma, insanların bir ürünü satın aldıklarında hangi nedenden dolayı o ürüne ihtiyaç duyduklarını düşünmeden satın alması şeklinde ifade edilmektedir. Plansız satın almanın özellikleri; satın almanın plansız olarak ortaya çıkması, tüketicilerin plansız satın alma sırasında bir uyarıcıya maruz kalmaları, satın alma eylemini hızlı ve aniden yapmaları, herhangi bir değerlendirme, başka ürün ile kıyaslama yapmadan satın alma davranışını gerçekleştirmeleri şeklinde sıralanmaktadır (Verhagen ve Van Dolen, 2011, s. 323).

Günümüzde gelişen teknolojinin etkisi ile alışveriş kanalları ve internet, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına zemin hazırlarken, e-ticaretin yaygınlaşması da plansız satın alımların artmasına neden olmaktadır (Kacen ve Lee, 2002, s. 169). İnternet teknolojilerinin akıllı telefonlar ve sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşıp, daha kısa zamanda satın alımlarını gerçekleştirebilmekte ve bu durum da plansız satın almayı tetiklemektedir. İnsanlar hedonizm ve faydacılık olmak üzere iki farklı sebepten dolayı ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Plansız satın alma ile tüketici hedonik açıdan arzularını tatmin etmektedir (Çakır ve Akel, 2020, s. 315).

Tüketiciler ürünü satın almadan önce faydacı fonksiyonlar olarak ifade edilebilecek nitelikleri ve özellikleri hakkında detaylı bilgi almak istemektedirler (Kim ve Knight, 2007, s. 1726). Ancak günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında birtakım değişiklikler gözlenmiştir. Artık tüketiciler alışveriş yaparken ürünün rasyonel faydasından daha ziyade neşe, eğlence ve duygusal güdülere daha fazla tepki vererek hedonik açıdan tatmin olmayı tercih etmektedirler (Davis ve Hodges, 2012, s. 234). Eğlence ve sosyal doyum gibi ekonomik boyutu olmayan sebepler ile motive olan tüketiciler plansız satın alma ile daha fazla ilgilenmektedirler (Hausman, 2002, s. 417). Plansız satın alma davranışının artması ile işletmeler de pazarlama stratejilerinde değişikliğe giderek fiziki ve sana mağaza tasarımlarını bu yönde düzenlemektedirler (Çakır ve Akel, 2020, s. 321).

4.2. Plansız Satın Alma Çeşitleri

Plansız satın alma çeşitlerinin literatürde kabul görmüş dört farklı türü bulunmaktadır. Bunlar; saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerici plansız satın alma ve planlanmış plansız satın almadır.

4.2.1. Saf Plansız Satın Alma

Saf plansız satın alma türünde duygusal satın alma ağırlıklıdır. Tüketicinin öncesinde alışveriş yapma düşüncesi olmadan, mağazada gezinirken yeni bir ürünü veya bir

markayı görüp ona sahip olma hevesi duyması ile satın alma kararı vermesi tamamen saf plansız satın alma olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2020, s. 30).

4.2.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

Hatırlatıcı plansız satın alma türünde tüketici mağazada gezinirken ya da markette alışveriş esnasında bir ürün gördüğünde o ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlaması sonucu yapmış olduğu satın alma şeklidir (Çakır ve Akel, 2020, s. 324).

4.2.3. Önerici Plansız Satın Alma

Önerici plansız satın alma türü bireyin bir ürünü ilk defa gördüğünde o ürün ile ilgili daha önce hiçbir deneyimi ve bilgisi olmadığı halde ihtiyaç duyduğunu düşünerek gerçekleştirmiş olduğu satın alma şeklidir. Tüketicinin ürün hakkında öncesinden ön bilgiye sahip olmamasıyla hatırlatıcı plansız satın almadan ayrılmaktadır. Saf plansız satın almadan ayıran ise satın alma amacının duygusallıktan ziyade rasyonel ya da fonksiyonel ağırlıklı olmasıdır (Kaplan, 2020, s. 31).

4.2.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

Planlanmış plansız satın alma türünde tüketici kafasında satın almayı düşündüğü ürün için mağazaya gitmektedir, fakat alışveriş sırasında başka ürünlerdeki fiyat indirimleri, özel fiyatlar, kampanyalar ve benzeri ilgi çekici fırsatları değerlendirmek amacıyla planladıklarının dışına çıkarak gerçekleştirmiş olduğu satın alma şeklinde tanımlanmaktadır (Civek ve Kılıç, 2022, s. 83). Günümüzde online alışverişin artması ile plansız satın alma davranışı daha fazla görülmektedir. Örneğin; online market alışverişi yapacak olan bir tüketici kafasında planladığı ürünü almak için siteye girdiğinde, başka bir üründe gördüğü promosyon, fiyat indirimindeki fırsatı değerlendirmek için o ürünü de satın almaya karar vererek planlı olarak yapılan alışverişin yanında plansız satın almayı da gerçekleştirmektedir.

4.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler alışverişe çıktıkları zaman sadece kafalarında planladıkları ürünlerin yanında, mağazaya girdiklerinde belli bir uyarıcıya bağlı olarak ilgilerini çeken planlamadıkları başka ürünleri de satın almaktadırlar. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler bireysel özellikler, durumsal faktörler ve ürün ile ilgili faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Bireysel özellikler olarak plansız satın almada cinsiyetin, gelir düzeyinin, yaşın ve medeni halin önemli etkileri vardır. Örneğin; cinsiyet bakımından yapılan çalışmalar, kadınların erkeklere göre plansız satın almaya daha eğilimli olduklarını, erkeklerin alışverişte daha az zaman ve çaba harcadıklarını göstermektedir. Tüketicilerin gelir durumu da önemli etmenler arasında yerini almaktadır. Yüksek gelirli tüketiciler daha fazla plansız satın alma gerçekleştirmektedir (Dittmar, Beattie, ve Friese, 1995, s. 499). Yaş bakımından inceleme yapıldığında gençlerin plansız satın almaya daha yatkın oldukları sonucuna varılmıştır (Kacen ve Lee, 2002, s. 169). Medeni hal ile ilgili yapılan çalışmalarda, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre plansız satın almaya daha eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır (Geetha ve Bharadwah, 2016, s. 51). Tüketicilerin duygu durumlarının plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin olumsuz ruh halinde plansız satın almaya daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir (Rook ve Gardner, 1993, s. 14). Durumsal faktörler olarak mağaza atmosferi de tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Mağaza ortamındaki görsel çekicilik, müzik, aydınlatma, koku, tasarım, düzen, satış personelinin tutum ve yaklaşımları vb unsurlar tüketicilerin mağazada daha fazla zaman harcamalarını ve plansız satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001, s. 76). Ürün ile ilgili faktörler de tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin; ürünün fiyatında yapılan seri sonu, özel gün tarzı indirimler, üç al iki öde, ikinci ürüne şu kadar indirim şeklinde satış promosyonları, geniş ürün yelpazesi, ürünün ömrünün kısa olması, ürünün boyutundan ve ağırlığından kaynaklı taşınabilirliği gibi etkenler plansız satın almayı doğrudan etkilemektedir (Kaplan, 2020, s. 83-85).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı, kullanılan yöntem, örneklem grubu, veri toplama tekniği, verilerin analiz yöntemi, verilerin analizleri ve bu sonuçlara göre hipotezlerin sınanmasına yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

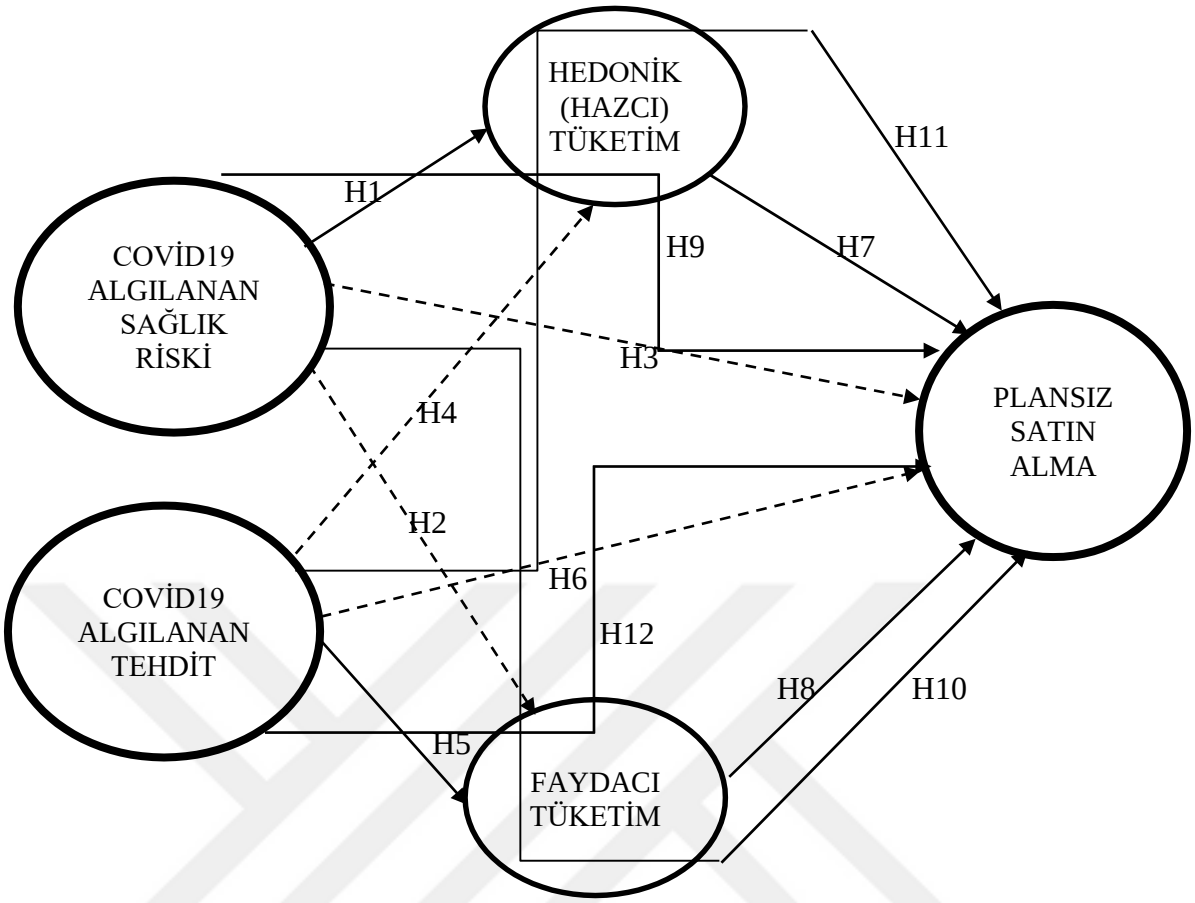
Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci ile birçok büyük değişim olduğu gibi tüketici davranışlarında da önemli ölçüde değişimler olmuştur. Tüketicilerin satın alma yöntem ve şekillerindeki değişiklikler meydana gelmiştir.

Covid-19 pandemisinin tüketici davranışı üzerine etkileri konulu bu araştırmanın amacı; salgın sürecinde algılanan sağlık riskinin ve algılanan tehdidin hedonik ve faydacı tüketim ile plansız satın alma üzerindeki etkisinin ve Covid-19 sağlık riski ile tehdidinin plansız satın alma üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı tüketimin aracı rollerinin incelenmesidir. Aynı zamanda hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

5.2. Yöntem

Araştırma anket yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Veri toplamada en çok kullanılan yöntem anket yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 75).

Eylül 2020 ve Mart 2021 tarihleri arasında yapılan anket 4 bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde kişisel bilgiler ikinci bölümde Covid-19 tüketim alışkanlıkları ve şekilleri, koronavirüs salgını sürecinde satın alma yöntemleri, satın alınan ürün grupları ve hastalığa yakalnma durumu ile hastalığa karşı aşı olma durumuna yönelik cevaplar aranmıştır, üçüncü bölümde ise algılan tehdit ve algılanan sağlık riski konularında sorular sorulmuştur, dördüncü ve son bölümde ise hazcı (hedonik) tüketim, faydacı tüketim ve plansız satın alma konularında sorular yöneltilmiştir. Birinci bölümde 8, ikinci bölümde 5, üçüncü bölümde 10 ve son bölümde ise 17 olmak üzere toplam 40 soru yöneltilmiştir katılımcılara. Ankette Şekil 2'de verilen değerlerin birbirlerine etkileri aranmaya çalışılmıştır.



Şekil 4. Geliştirilen Araştırma Modeli

5.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği ana kütle iken, örneklem ise ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı zamanlarda evren yerine kullanılan daha küçük kütleyi temsil eder.

Bu çalışmada da farklı yaş, farklı eğitim, farklı gelir düzeyine sahip bireylerden oluşturulmaya çalışılan 410 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Sorular katılımcılara, mail, WhatsApp ve internet linkleri ile ulaştırılmıştır. Katılımcılar bu anket çalışmasına gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme kullanılmıştır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yürütülen anket çalışması ile aşağıdaki hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır. Sırasıyla hipotezler (H)

H1: Covid-19 algılanan sağlık riskinin hedonik tüketim üzerinde etkisi vardır.

H2: Covid-19 algılanan sağlık riskinin faydacı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H3: Covid-19 algılanan sağlık riskinin plansız satın alma üzerinde etkisi vardır.

H4: Covid-19 algılanan tehdidin hedonik tüketim üzerinde etkisi vardır.

H5: Covid-19 algılanan tehdidin faydacı tüketim üzerinde etkisi vardır.

H6: Covid-19 algılanan tehdidin plansız satın alma üzerinde etkisi vardır.

H7: Hedonik tüketimin plansız satın alma üzerinde etkisi vardır.

H8: Faydacı tüketimin plansız satın alma üzerinde etkisi vardır.

H9: Covid-19 algılanan sağlık riskinin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı rolü vardır.

H10: Covid-19 algılanan sağlık riskinin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde faydacı tüketimin aracı rolü vardır.

H11: Covid-19 algılanan tehdidin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracı rolü vardır.

H12: Covid-19 algılanan tehdidin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde faydacı tüketimin aracı rolü vardır.

5.5.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan araştırmada araştırma konusuna göre, diğer geliştirilen araştırma modeli kavramlarına etkisini ölçmede aşağıdaki ölçekler uygulanmıştır;

- algılanan tehdit için (Lin ve Bautista, 2016), (Yang, 2012).
- algılanan sağlık riski için (Hwang ve Choe, 2020).
- hedonik tüketim için (Chebat ve Morrin, 1994), (Babin, Darden, ve Griffin, 1994), (Bakırtaş, 2010).
- faydacı tüketim için (Chebat ve Morrin, 1994), (Babin, Darden, ve Griffin, 1994), (Bakırtaş, 2010).
- plansız satın alma için (Ridgway, Kukar-Kinney, ve Monroe, 2008), (Alemdar, 2010), (Verhagen ve Van Dolen, 2011).

5.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Veri analizinde, anketi yanıtlayanların demografik özelliklerinin incelenmesine yönelik frekans analizi, modelde yer alan değişkenlerin ölçek faktör yapılarının değerlendirilmesine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, oluşan faktör yapılarının güvenirliliğini ve geçerliliğini incelemek için Cronbach alfa ile CR ve AVE birleşik ve ayırt edici geçerlilik değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon ve yapısal eşitlik modeli yol analizinde normal dağılıma uygunluğa göre analiz şekilleneceği için normal dağılımı uygunluk sınaması geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmış ölçek faktör yapılarının çarpıklık ve basıklık değerlerine göre incelenmiştir. Faktör yapıları arası ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesi yapısal eşitlik modeli yol analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizlerde doğrulayıcı faktör analizi CR ve AVE geçerlilik değerleri ile yol analizinde AMOS 24 programı kullanılırken, diğer tüm analizlerde SPSS 24 analiz programı kullanılmıştır.

5.6.1. Demografik Özellikler

Tablo 7. Anketi Yanıtlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	**Sayı**	**Yüzde**
Erkek	240	58,5
Kadın	170	41,5
Toplam	**410**	**100,0**

Ankete katılım sağlayarak yanıtlayanların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 7 incelendiğinde, erkeklerin %58,5, kadınların %41,5 oranıyla çalışmada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Anketi Yanıtlayanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız	**Sayı**	**Yüzde**
19-25	50	12,2
26-35	120	29,3
36-50	195	47,6
51-64	35	8,5

65 ve üzeri	10	2,4
Toplam	**410**	**100,0**

Tablo 8 katılımcıların yaş dağılımını göstermektedir. 36-50 yaş arası katılımcılar %47,6 oranında örneklemde yer alırken, sonrasında sırasıyla %29,3 oranında 26-35 yaş arası katılımcılar, %12,2 oranında 19-25 yaş arası katılımcılar, %8,5 oranında 51-64 yaş arası katılımcılar ve son olarak %2,4 oranında 65 yaş ve üstü katılımcıların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 9. Anketi Yanıtlayanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumunuz	**Sayı**	**Yüzde**
Bekar	140	34,1
Evli	270	65,9
Toplam	**410**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların medeni durumuna göre dağılımını gösteren Tablo 9 incelendiğinde, evli katılımcıların % 65,9 oranıyla örneklemde çoğunluk olarak yer aldığı, bekar katılımcıların ise %34,1 oranıyla örneklemde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10. Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumunuz	**Sayı**	**Yüzde**
Doktora	40	9,8
Lise	20	4,9
Lisans	255	62,2
Yüksek Lisans	95	23,2
Toplam	**410**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların eğitim durumuna gör dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun % 62,2 oranıyla lisans, %23,2 yüksek lisans, %9,8 ile doktora ve son olarak %4,9 ile lise mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Anketi Yanıtlayanların Kişisel Gelir Düzeyi Durumuna Göre Dağılımı

Kişisel Gelir Düzeyiniz	Sayı	Yüzde
0-3.000	45	11,0
3.001-5.000	135	32,9
5.001-10.000	110	26,8
10.001-20.000	90	22,0
20.001 ve üzeri	30	7,3
Toplam	**410**	**100,0**

Tablo 11 anketi yanıtlayanların kişisel gelirlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Örneklemde en çok, %32,9 oranında 3.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcılar, sonra sırasıyla %26,8 ile 5.001-10.000 TL arası gelire sahip katılımcılar, %22 ile 10.001-20.000 TL arası gelire sahip katılımcılar, %11 ile 0-3.000 TL arası gelire sahip katılımcılar ve son olarak %7,3 ile 20.001 ve üzeri gelire sahip katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 12. Anketi Yanıtlayanların Koronavirüse Yakalanma Durumlarına Göre Dağılımı

Hiç koronavirüse yakalandınız mı?	Sayı	Yüzde
Evet	80	19,5
Hayır	330	80,5
Toplam	**410**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların koronavirüse yakalanma durumlarına göre dağılımını gösteren Tablo 12 incelendiğinde %80,5'inin yakalanmadığı ve %19,5'inin yakalandığı görülmektedir.

Tablo 13. Anketi Yanıtlayanların Covid-19 Aşısı Olma Durumuna Göre Dağılımı

Covid-19 aşısı oldunuz mu?	Sayı	Yüzde
Asla olmayı düşünmüyorum	15	3,7
Evet 1 doz	55	13,4
Evet 2 doz	280	68,3

Evet 3 doz	30	7,3
Hayır	30	7,3
Toplam	**410**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların Covid-19 aşısı olma durumunu gösteren Tablo 13 incelendiğinde, %68,3 oranla büyük çoğunluğun 2 doz aşı olduğunu, %13,4'ünün 1 doz aşı olduğunu, %7,3'ünün 3 doz aşı olduğunu, %3,7'sinin de aşı olmadığını belirttikleri ortay çıkmıştır.

Tablo 14. Anketi Yanıtlayanların Koronovirüs Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünlere Göre Dağılımı

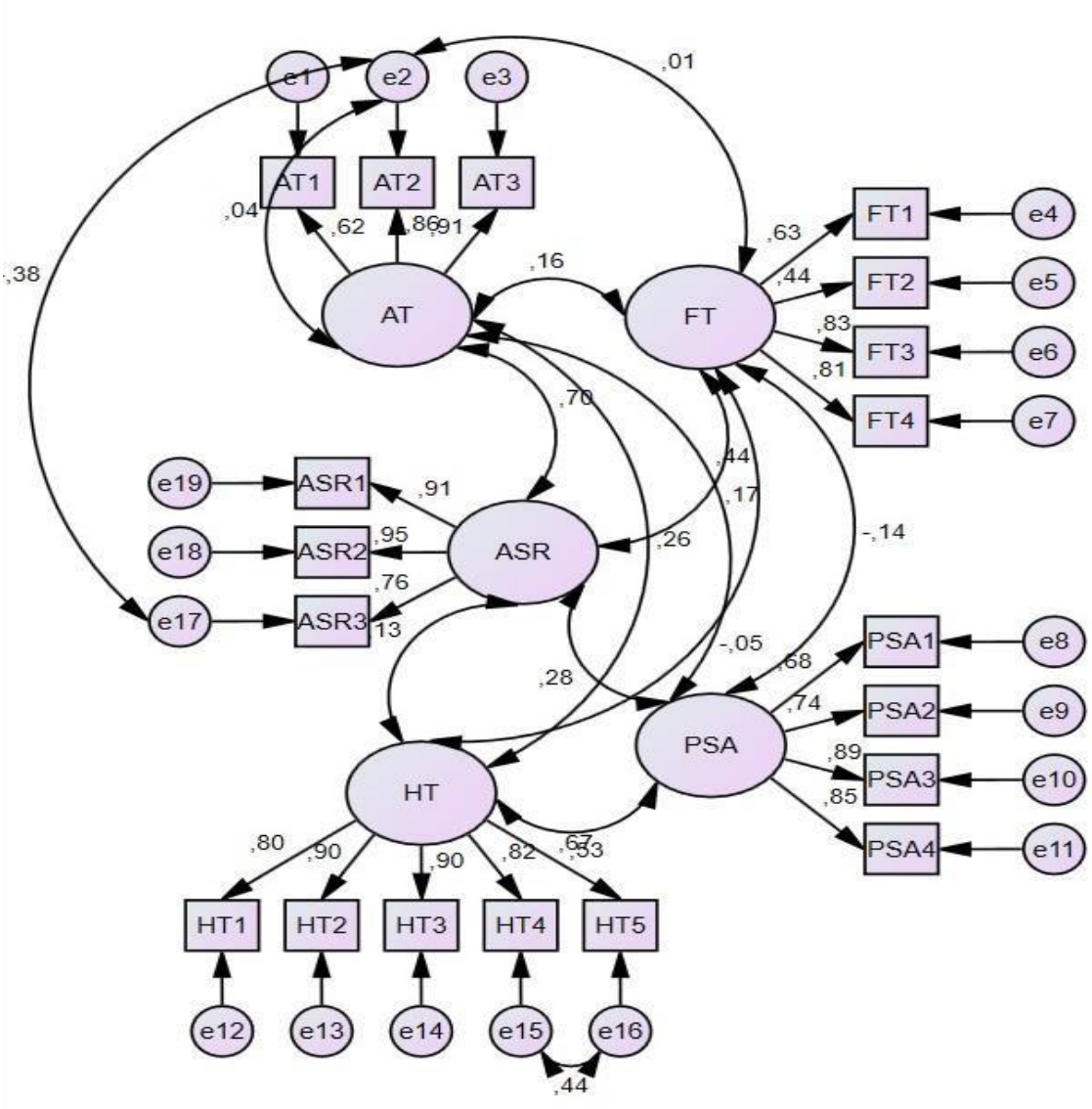
Koronavirüs salgını süresince, en çok ne satın aldınız?	Sayı	Yüzde
Diğer	85	20,7
Hobi ürünleri	15	3,7
Organik gıda ve takviye ürünleri	100	24,4
Teknolojik ürünler	20	4,9
Tekstil ve konfeksiyon ürünleri	20	4,9
Temizlik ve hijyen ürünleri	170	41,5
Toplam	**410**	**100,0**

Anketi yanıtlayanların koronavirüs süresince en çok ne satın aldıklarını gösteren Tablo 14 incelendiğinde, katılımcıların %41,5'inin temizlik ve hijyen ürünlerini, %24,4'ünün organik gıda ve takviye ürünlerini, %20,7'sinin diğer ürünleri, %4,9'unun teknolojik ürünleri ve yine %4,9'unun tekstil ve konfeksiyon ürünlerini, son olarak %3,7'sinin hobi ürünlerini satın aldıklarını belirttikleri görülmektedir.

5.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek faktör yapılarının incelenmesi için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir modele ilişkin yapının doğrulanması için yapılmaktadır. Ölçeği ya da alt boyutları oluşturan ifadelerin aynı boyutları, aynı kavramı, aynı değişkeni doğrulayıp doğrulamadığı bu

analiz ile sınanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellemelerinden biridir ve yapılan analiz sonucu boyutlara ilişkin ifadelerin regresyon katsayıları faktör yükünü ifade etmektedir. Bu değerin 0,40'dan fazla olması o ifadenin, o boyutu tanımlaması açısından yeterli kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu yapının doğrulanması için sadece faktör yüklerinin 0,40'dan fazla olması yeterli olmamakta ve model uyum indeksi değerlerine bakılmaktadır. Bu uyum indeksi değerleri X^2/sd, SRMR, GFI, NNFI, CFI, RMSEA gibi değerlerdir (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2021). Uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta yer almaması durumunda hata terimleri arasındaki tahmin katsayıları değerlendirilerek, en yüksek katsayılara sahip hata terimleri arası kovaryanslar oluşturularak model uyum indekslerinin uygun aralıkta yer alması sağlanmaya çaılışılmaktadır.



Şekil 5. Ölçeklere İlişkin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Şekil 5 incelendiğinde, uyum indeksi değerlerinin uygun aralıkta olmalarının sağlanması için e2-e17 arasında, e15-e16 arasında, e2-AT(Algılanan Tehdit) ve e2-FT (Faydacı Tüketim) arasında kovaryanslar oluşturulduğu görülmektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri aşağıda Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	4,253	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
CFI	0,967	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	0,863	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
NNFI	0,909	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMSEA	0,071	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,083	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$

Tablo 15'teki uyum indeksi değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin iyi ya da kabul edilebilir değerleri sağladığı tespit edilmiştir. Bu durum ölçeklerin faktör yapılarının doğrulandığını göstermektedir. Hata terimleri arası bağlantılar oluşturularak, uyum indeksi değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değer aralıklarında yer almaları sağlandıktan sonra elde edilen faktör yükü değerleri aşağıda Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Faktör Yükü
AT1	--->	Algılanan Tehdit	0,623
AT2	--->	Algılanan Tehdit	0,861
AT3	--->	Algılanan Tehdit	0,913
ASR3	--->	Algılanan Sağlık Riski	0,763
ASR2	--->	Algılanan Sağlık Riski	0,952
ASR1	--->	Algılanan Sağlık Riski	0,903
HT5	--->	Hedonik Tüketim	0,669
HT4	--->	Hedonik Tüketim	0,820
HT3	--->	Hedonik Tüketim	0,902
HT2	--->	Hedonik Tüketim	0,907
HT1	--->	Hedonik Tüketim	0,804
FT1	--->	Faydacı Tüketim	0,633
FT2	--->	Faydacı Tüketim	0,444

			Faktör Yükü
FT3	--->	Faydacı Tüketim	0,832
FT4	--->	Faydacı Tüketim	0,806
PSA1	--->	Plansız Satın Alma	0,680
PSA2	--->	Plansız Satın Alma	0,743
PSA3	--->	Plansız Satın Alma	0,890
PSA4	--->	Plansız Satın Alma	0,854

Tablo 16'daki değerlerin her birinin 0,40'tan büyük olması nedeniyle herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamış, ölçekler orijinal formlarıyla doğrulanmıştır. Ölçek faktör yüklerinin 0,444-0,952 arasında dağıldığı görülmektedir.

5.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Oluşan faktör yapılarına ilişkin güvenilirliğin incelenmesinde, Cronbach alfa güvenilirlik kat sayısı kullanılmaktadır. Bu değerin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Geçerlilik değerlerinin incelenmesinde CR birleşik geçerlilik ve AVE ayırt edici geçerlilik değerleri kullanılır. Bu değerlerden CR değerinin 0,70 ve üzeri çıkması, AVE değerinin ise 0,50 ve üzeri çıkması geçerliliğin sağlandığının göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 4).

Tablo 17. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Güvenilirlik	CR Geçerlilik	AVE Geçerlilik
Algılanan Tehdit	3	0,836	0,851	0,661
Algılanan Sağlık Riski	3	0,902	0,904	0,761
Hedonik Tüketim	5	0,915	0,912	0,676
Faydacı Tüketim	4	0,768	0,812	0,511
Plansız Satın Alma	4	0,869	0,871	0,63

Araştırma modelindeki değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 17'de görülmektedir. Tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.6.4. Normal Dağılıma Uygunluğun Değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi, yapılacak analizlerin bazı varsayımları sağlaması açısından önemlidir. Verilerin normal dağılıma uyması durumunda farklılık testleri için parametrik testler kullanılırken, uymaması durumunda parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Korelasyon analizi için ise normal dağılıma uygunluk olması durumunda Pearson, olmaması durumunda Spearman korelasyon katsayısı kullanılmaktadır (Field, 2009). Yapısal eşitlik modelleri ve doğrulayıcı faktör analizinde ise normal dağılıma uygunluğun olmadığı durumlarda Roboust Maksimum Likelihood yöntemi tercih edilirken, uygunluğun olduğu durumlarda Asymptotically Distrubition Free yöntemi tercih edilmektedir (Bandoaos, 2014, s. 8). Normal dağılıma uygunluğun incelenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri ya da Kolmogorov Smirnov testi kullanılmaktadır. Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dapılıma uygunluk sonuçları değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmelidir görüşü benimsenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo 18. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Uygunluk İnceleme Sonuçları

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
AT	410	1,00	5,00	4,10	0,905	-1,127	1,168
ASR	410	1,00	5,00	3,85	1,033	-0,731	-0,102
HT	410	1,00	5,00	2,17	1,031	0,773	0,105
FT	410	1,00	5,00	4,03	0,819	-1,177	1,710
PSA	410	1,00	4,75	2,71	1,121	-0,157	1,082

Tablo 18'deki değerler incelendiğinde, araştırmada kullanılan tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması sonucunda verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, algılanan tehdidin (ort=4,10) algılanan sağlık riski (ort=3,85) algısından daha fazla olduğu, faydacı tüketimin (ort=4,03) hedonik tüketimden (ort=2,17) daha fazla olduğu, plansız satın almanın (ort=2,71) çok daha düşük düzeyde ve az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi değişkenler arası analizleri incelemek amacıyla yapılmaktadır (Kalaycı, 2006). Çalışmada veriler normal dağılıma uygun olduğu için Pearson korelasyon katsayı değerleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayı değerini ifade eden r katsayısı aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır;

- 0,00 < r < 0,19 arasında ise çok zayıf
- 0,20 < r < 0,39 arasında ise zayıf
- 0,40 < r < 0,59 arasında ise orta
- 0,60 < r < 0,79 arasında ise yüksek
- 0,80 < r < 1,00 arasında ise çok yüksek

düzeyde korelasyon olduğu, değişkenler arasında bu düzeyde ilişki olduğu şeklinde değerlendirme yapılmaktadır (Dunn ve Mannes, 2001).

Tablo 19. Korelasyon Analizi Sonuçları

	AT	**ASR**	**HT**	**FT**	**PSA**
AT	1	0,639**	0,225**	0,535**	0,324**
ASR		1	0,183**	0,472**	0,282**
HT			1	0,041	0,500**
FT				1	-0,015
PSA					1
**. p değeri 0.01 düzeyinde anlamlı.					

Tablo 19 değişkenler arası ilişkileri değerlendirmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Tablodaki değerlerden p değeri (**) anlamlı olan sonuçlara göre değerlendirme yapıldığında, algılanan tehdidin, algılanan sağlık riski (r=0,639) ile yüksek, hedonik tüketim (r=0,225) ile zayıf, faydacı tüketim (r=0,535) ile orta, plansız satın alma (r=0,324) ile ise zayıf düzeyde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan tehdidin faydacı tüketim ile ilişkisi hedonik tüketimle olan ilişkisine göre (0,535 > 0,225) daha yüksektir. Bu bulgu Covid-19 tehdidi artması durumunda hedonik tüketim yerine faydacı tüketimin daha öne çıktığını göstermektedir.

Algılanan sağlık riskinin, hedonik tüketim (r=0,183) ile çok zayıf, faydacı tüketim (r=0,472) ile orta, plansız satın alma (r=0,282) ile zayıf düzeyde ilişkisi olduğu tespit

edilmiştir. Algılanan sağlık riskinin faydacı tüketim ile ilişkisi hedonik tüketimle ilişkisine göre (0,472 > 0,183) daha yüksektir. Bu bulgu, algılanan tehdit için belirtildiği gibi algılanan sağlık riskinin artması durumunda faydacı tüketimin daha çok öne çıktığını göstermektedir.

Hedonik tüketimin faydacı tüketimle ilişkisinin istatiksel olarak anlamlı olmadığı, plansız satın alma (r=0,500) ile orta düzeyde ilişkisi olduğu belirlenirken, faydacı tüketimin ise plansız satın alma ile istatiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu, Covid-19 pandemi dönemindeki hedonik tüketimin daha çok plansız satın alma ile sonuçlandığı şeklinde yorumlanabilir.

5.6.6. Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları

Çalışmada yer alan araştırma modeline yönelik hipotezlerin test edilmesinde process makro uzantısı kullanılmıştır. Hipotezlerde aracı etki incelemesi amaçlandığı için analizde model olarak model 4 kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 20'de özetlenmiştir. Hipotez test sonuçlarının incelenmesinde bu iki değerlendirme aracından biri kullanılmaktadır. Buna göre sonuçlar p 0,05 istatistik önem düzeyinde ve LLCI ile ULCI değerleri arasında sıfır olmaması durumuna göre değerlendirilmiştir. P değerinin 0,05'ten küçük olması ve LLC ile ULCI arasında sıfır değerinin yer almaması etki katsayısının anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013).

Tablo 20. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye İlişkin Analiz Sonuçları

	Doğrudan etki	**Katsayı**	**Std.Hata**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
HİPOTEZLER	ASR->HT	0,1822	0,0485	3,7531	0,0002	0,0867	0,2776
	ASR->FT	0,2150	0,0377	5,7006	0,0000	0,1409	0,2891
	ASR->PSA	0,2412	0,0477	5,0568	0,0000	0,1474	0,3350
	AT->HT	0,2129	0,0550	4,6662	0,0000	0,1485	0,3646
	AT->FT	0,2565	0,0435	4,8899	0,0000	0,1273	0,2984
	AT->PSA	0,3030	0,0541	5,6001	0,0000	0,1967	0,4094
	HT->PSA	0,4878	0,0462	10,5615	0,0000	0,3970	0,5786
	FT->PSA	-0,1238	0,0583	-2,1222	0,0344	-0,2384	-0,0091
	Dolaylı etki	**Katsayı**	**Std.Hata**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**

	ASR->HT->PSA	0,0917	0,0250	10,9301	0,0000	0,0447	0,1424
	ASR->FT->PSA	-0,0276	0,0142	-2,1679	0,0307	-0,0583	-0,0026
	AT->HT->PSA	0,1251	0,0292	3,1392	0,0018	0,0709	0,1865
	AT->FT->PSA	-0,0263	0,0163	4,8339	0,0000	-0,0638	-0,0010
	Toplam etki	**Katsayı**	**Std.Hata**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
	ASR->PSA	0,3053	0,0515	5,9269	0,0000	0,2040	0,4066
	AT->PSA	0,4018	0 ,0580	6,9229	0,0000	0,2877	0,5159

Araştırma hipotez test sonuçları Tablo 20'de görülmektedir. Tüm p değerlerinin 0,05'den küçük çıkması ve LLCI ile ULCI arasında sıfır değerinin olmaması etki katsayılarının anlamlı olduğunu ve hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

Algılanan sağlık riskinin, hedonik tüketim üzerinde β=18,22, faydacı tüketim üzerinde β=21,50 ve plansız satın alma üzerinde β=24,12 oranında etkisi olduğu belirlenmiştir. H1, H2 ve H3 desteklenmiştir.

Algılanan tehdidin, hedonik tüketim üzerinde β=21,29, faydacı tüketim üzerinde β=25,65 ve plansız satın alma üzerinde β=30,30 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. H4, H5 ve H6 desteklenmiştir.

Hedonik tüketimin, plansız satın alma üzerinde β=48,78 oranında etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu hedonik tüketimin artması durumunda plansız satın almaların da arttığını göstermektedir. H7 desteklenmiştir.

Faydacı tüketimin, plansız satın alma üzerindeki etkisi ise β=-12,38 ve ters yönde etki olarak hesaplanmıştır. H8 desteklenmiştir. Bu bulgu faydacı tüketimin artması durumunda, plansız satın alma davranışının azaldığını göstermektedir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde, algılanan sağlık riskinin, plansız satın alma üzerindeki etkisinde, hedonik tüketimin β=9,17, faydacı tüketimin β=-2,76 oranında etkisi olduğu belirlenmiştir. H9 ve H10 desteklenmiştir. Algılanan sağlık riskinin, plansız satın almaya etkisine, hedonik tüketim olumlu yönde etki edip katkı sağlarken, faydacı

tüketim olumsuz yönde etki edip plansız satın alma eğilimini azaltıcı yönde aracı role sahip olmuştur.

Algılanan tehdidin, plansız satın alma üzerindeki etkisinde, hedonik tüketimin β=12,51, faydacı tüketimin β=-2,63 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. H11 ve H12 desteklenmiştir. Algılanan sağlık riskinde olduğu gibi, algılanan tehdidin plansız satın almaya etkisinde hedonik tüketim olumlu yönde etki edip katkı sağlarken, faydacı tüketim ise olumsuz yönde etki edip azaltıcı yönde etkiye sahiptir.

Algılanan sağlık riskinin ve algılanan tehdidin plansız satın alma üzerindeki toplam etkisine değerlendirildiğinde, algılanan sağlık riski β=30,53 ve algılana tehdit β=40,18 iken, plansız satın alma üzerindeki toplam etkilerinin, doğrudan etki değerlerine sırasıyla β=24,12 ve β=30,30 göre artması nedeniyle hedonik tüketimin bu etkileşimi artırıcı yönde etkisi olduğu ve faydacı tüketimin ise azaltıcı yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular algılanan sağlık riskinin artması durumunda, plansız satın alma artarken, bu duruma hedonik tüketimin artırıcı yönde etki ettiği, faydacı tüketimin ise azaltıcı yönde etki ettiği şekilde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel boyuta ulaşıp pandemi ilan edilen salgın hastalıklar yaşandığı dönemin şartlarına, gerekliliklerine, anlayışına göre değişiklik göstermekle birlikte insan ve toplum hayatını olumsuz yönde etkilemiş ve sona eren pandemilerin bazıları kazandırdıkları alışkanlıklarını devam ettirmiştir. Covid-19 pandemisi ve getirdiği can kaybı etkisi ile insanların izolasyon ve toplu ortamlardan uzaklaşma içgüdüsü ve getirilen kısıtlamalar birlikte seyahat etme, okul, alışveriş merkezi, spor salonu, tiyatro, sinema gibi toplu ortamlardan uzaklaşması sonucunda sosyal hayatın daha fazla olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici alışveriş değerlerinin ve tüketim davranışlarının değişkenlik gösterdiği kesindir. Bu dönemde ‘’evde kal’’ ve ‘’hayat eve sığar’’ gibi sosyalleşmeyi olumsuz etkileyen sloganlar oluşmuştur. Bununla birlikte sokağa çıkma yasağı ve kısıtlamalar ile insanın evde kalma içgüdüsünün sosyal hayatı olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Ekonomiyi de olumsuz yönde etkileyen pandemiler, maliyetlere hem doğrudan hem de dolaylı etki ederek fiyatların artmasına sebep olabilir. Oluşan üretim kaybıyla birim maliyet yükselişi ve hastalıkla mücadeleden kaynaklanan maliyetler ekonomileri ciddi anlamda etkileyebilir.

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde algılanan tehdit ve algılanan sağlık riskinin faydacı, hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek, yine algılanan sağlık riski ve algılanan tehdidin plansız satın alma üzerindeki etkisinde hedonik veya faydacı tüketimin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Algılanan sağlık riskinin ve tehdidinin en çok plansız satın almaya etkisi olurken sonrasında sırasıyla faydacı tüketim ve hedonik tüketime etkisi olmuştur. Tüketiciler ilk etapta hastalığa yakalanma tehdidinden ve sağlıklarından endişe ederek temizlik ve gıda takviyesi ürünleri gibi faydacı tüketim harcamaları yapmışlardır. Tablo 14’de görüleceği üzere 410 kişilik örneklemde 270 kişi, covid-19 döneminde en çok alışveriş yapılan ürün çeşitlerine, temizlik, hijyen ürünleri ile organik gıda ve takviye ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Faydacı tüketim insanların ilk tercihi olmuştur. Sürecin çok

uzamış olması, kısıtlamaların da insanlar üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerinin artması ile faydacı tüketim yerini hedonik tüketime bırakmaya başlamıştır. Morali bozuk olan insanlar kendilerini mutlu etmek için hedonik tüketime yönlenmişlerdir denilebilir. Bu da beraberinde tekrar plansız satın almayı tetiklemiştir. Pazarlamacılar ilk etapta zaruri ihtiyaç olan ürünleri ön plana çıkarmalı iken sonrasında, insanları tüketince memnun edecek ürünleri piyasaya sürerek daha fazla satış sayısına ulaştırmıştır. İlk başlarda zaruri ihtiyaçlar için kolay ulaşılabilirlik, yeterli stok ve makul fiyat seviyesi ile sürümden kazanma, sonrasında müşterilere memnuniyet verecek ürün planlanması ve doğru fiyat politikası kar marjları yüksek tutulabilir. Örneğin evde daha çok vakit geçiren tüketiciler ilk başlarda ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken dijital yayın kanalları düşük fiyatla evde kalan tüketiciye platform üyeliği satmış, sonrasında daha kaliteli yayınlar ekleyerek fiyat politikasını artırmıştır. Birçok dijital yayın platformunun üyelik sayıları pandemi döneminde artış göstermiştir. Örneğin Netflix'in üye sayısı 2020'nin ilk çeyreğinde önceki yıllardan fazla olarak 16 milyon artmış ve 183 milyona ulaşmıştır (BBC, 2020b).

Hedonik tüketimin plansız satın almaya etkisi, faydacı tüketimin plansız satın almaya etkisinden fazla çıkmıştır. Faydacı tüketimde tüketicilerin sadece çıkar ve yarar sağlanan ürünleri tercih etmesi plansız satın alma şeklinin düşük kalmasında etkili olmuştur denilebilir. Bu dönemde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için sadece fayda sağlayan ürünleri satın almayı düşünmüşler ve diğer ürünlerin satın alınması düşük seviyelerde kalmıştır. Hedonik tüketimde ise haz sağlayan ürünler tercih edildiği için plansız satın alma şekli artış göstermiştir. Buna örnek olarak da insanlar salgının en başında temizlik ürünlerine hücum etmiş ve bazı ürünlerin stok sorunu ortaya çıkmış, ancak ilerleyen dönemlerde stok sorunu olan ürünlerin stok durumu düzelmiş olmasına rağmen, bu ürünlere rağbet azalmış, daha çok eğlence ve evde vakit geçirmeye yardımcı olacak ürünlerin satışı artmıştır. İlerleyen dönemlerde, tüketicilerin evde zaman geçirmekten sıkılması, kısıtlamaların da etkisi ile psikolojik olarak kendilerine haz sağlayacak ürünleri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Bu dönem için evde kalmak zorunda bırakılan tüketicilere haz sağlayabilecek ürünler geliştirebilen firmalar, bu dönemden yüksek karlar elde etmişlerdir. Araştırmacılar, bundan sonraki benzer durumları daha iyi analiz edebilmek adına, hedonik tüketimi etkileyen faktörler ve faydacı tüketimden hedonik tüketime geçiş süreleri ile ilgili yeni çalışmalar yapabilirler.

Araştırmanın bize gösterdiği sonuçlardan bir tanesi de plansız satın alma eğiliminin, hedonik tüketim eğiliminde tüketicilerde daha çok görülmesidir. Salgının kendisinden, önlem ve kısıtlamalardan bunalan tüketiciler haz aramaya başladıklarında daha çok plansız satın alma tutumu sergilemişlerdir. Faydacı tüketim eğiliminde olan tüketicilerde ise plansız satın alma eğilimi hedonik tüketim eğiliminde olan tüketicilere göre daha az gerçekleşmiştir. Hedonik tüketimin plansız satın almaya daha fazla etkisinin olmasının neler olduğu yönünde de yeni araştırmalar yapılmasında fayda olacaktır. Yine hedonik tüketimin salgın sürecinde sıkılan tüketicilerin sıkıntılarına çözüm olup olmadığı ile ilgili de çalışma yapılması önerilmektedir. Hastalığa yakalanmaktan çekinen tüketicilerin, tüketim şekillerinde e-ticaretin artmasına yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Salgına bağlı değişen tüketici davranışlarının hangi sektörleri olumlu etkilediğinin, hangi sektörleri olumsuz etkilediğinin de araştırılmasında fayda vardır.

Literatürde bulunan diğer benzer çalışmalara bakıldığında, çalışma sonucunda ortaya çıkan algılanan tehdit ve algılana sağlık riskinin plansız satın almaya olumlu etkisi, Sağlam ve Tavman (2021)'ın çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yine literatürde bulunan diğer benzer çalışmalara bakıldığında, çalışma sonucunda ortaya çıkan hedonik tüketimin plansız satın almaya olumlu etkisi ve faydacı tüketimin plansız satın almaya olumsuz etkisi, Yardımcı (2019) ve Coşkun (2019)'un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada 410 kişilik örneklemde 51 yaş ve üstü toplam 45, sadece 65 yaş üstü 10 kişi olduğu için gelecekte yapılacak çalışmalara 65 yaş üstü daha fazla kişiye ulaşılması önerilmektedir. Yine faydacı tüketimde nelerin stok sorun olduğuna ve olabileceğine yönelik çalışmalar da yapılabilir.

Sonuç olarak, algılanan sağlık riski 24,12 ile en çok plansız satın almayı, sonrasında sırasıyla 21,50 ile faydacı tüketimi ve 18,50 hedonik tüketimi etkilemiştir, yine algılanan tehdit 30,30 ile en çok plansız satın almayı, sonrasında sırasıyla 25,65 ile faydacı tüketimi ve 21,29 ile hedonik tüketimi etkilemiştir.

Alışkanlıkların değişimine bağlı olarak salgınlar bittikten sonra da insan ve toplum hayatını etkilemeye devam edebilirler. Pandemi döneminde değişen tüketici davranışları süreç bittikten sonra yeni normalde devam edecek mi yoksa eskiye dönüş olacak mı?

Salgın sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışları kalıcı olabilir? Pandemi döneminde değişen insan davranışları ve alışkanlıkları salgın bittikten sonra başka etkiler de oluşturabilir mi? Bu tür sorulara cevap arayacak çalışmalar da yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akbaş, Z. Ö., & Dursun, C. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde özel alanına kamusal alanı sığdıran çalışan anneler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 78-94.

Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Edirne: Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Alemdar, M. (2010). Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi . İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Alkoy, S. (2003). Olası biyolojik silah olarak yeniden gündeme gelen eski hastalık: çiçek. *TTB Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 12(7), 246-247.

Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2001). *Modern pazarlama.* Sakarya: Değişim Yayınları.

Arıcıoğlu, B., & Tatlıdil, B. (2009). Tüketicilerin satınalma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Barış Dergisi*, 9(2), 435-461.

Arıkan, G. (2021). Covid-19 salgınında stres: olumsuz, olumlu sonuçları ve önleyici müdahelenin rolü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(1), 135-145.

Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonics shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları.* Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.

Ayar, İ. (2019). Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi. *Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demiel Üniversitesi İktisadi İdari Blimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

Aydoğan, S., & Mtintaş, S. (2017). Salgın haberleri. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 2(1), 39-43.

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bakırtaş, H. (2010). AVM'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı etkisi. Sakrya: Sakrya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of research in commerce and managemenet*, 1-8.

Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin tüketiclerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür çalışması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

Bandoaos, D. (2014). Relative performance of categorical diagonally weighted least squares and robust maximum liklihood estimation, structural equation modeling. *A. Multidisciplinary Journal*, 21(1), 102-116.

Batra, S. K., & Kazmi, S. (2008). *Consumer behavior text and cases.* New Delhi: Excell Books.

BBC. (2020, Nisan 28). *Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor?* BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919 adresinden alındı

BBC. (2020b, Mayıs 10). *Netfilix abone sayısı dünya genelinde 183 milyona çıktı*. BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52376816 adresinden alındı

BBC. (2022, Temmuz 30). *Covid haritası: dünyada son durum ne toplam vaka ve can kaybı hangi seviyede*. BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51719684 adresinden alındı

Bloch, P. H., & Richins, M. (1983). Shopping without purchase: an investingation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Buhrman, T. (2012). Effects of hedonic and utilitarian shopping satisfaction on mall consumption. University of North Texax.

Burgucu, A. (2019). Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. Zonguldak: Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pagem.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.* New York: Blackwell.

Can, B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemlerine yönelik bir araştırma). Niğde: Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı.

Cebeci, İ., & Ark. (2020). *Covid-19 salgınının işletme dünyasına yansımaları.* Nobel Bilimsel Eserler.

Cennet, S. M. (2021). Makroekonomik değişkenlerdeki değişimin tüketici davranışları üzerine etkisi. Aydın: Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Chebat, J., & Morrin, M. (1994). Colors and cultures: exploring the effects of mall decor on consumer perceptions. *Journal of Consumer Research*, 60(3), 189-196.

Civek, F., & Kılıç, S. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin davranışsal tüketici perspektifinden incelenmesine dair bir saha araştırması. *Journal of Puplic Economy and Public Financial Management*, 2(2), 81-110.

Colley, A. (2002). Affective and congnitive processes involved in impulse buying. Master's thesis, BSFCS The University of Georgia.

Coşkun, T. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma. Muğla: Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, F., & Akel, G. (2020). Plansız (anlık) satın alma. *Tüketim yaklaşımları kavramlar, davranışlar, uygulamalar* (s. 309-328). içinde İstanbul: Beta Basım Yayın.

Çekiç, S. (2016). Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği. Bartın: Yüsek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim.* İstanbul: Derin Yayınları.

Çınar, F., & Oğuz, M. (2020). Türkiye'de COVİD-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 3.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Pagem.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.

Demir, T. (2020). Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları ile hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal Of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

DORinsight. (2020, Nisan 29). *Türkiye'deki koronavirüs salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63'ü yaz tatili yapmayı planlamıyor*. Aralık 4, 2020 tarihinde Dorinsight Haberleri: https://www.haberler.com/dorinsight/ adresinden alındı

Dryhurst, S., Scheneider, C., Kerr, J., Freeman, A., Recchia, G., Van Der Bles, A., & Van Der Linden, S. (2020). Risk perceptions of covid-19 arround the world. *Journal of Risk Research*, 23(7), 162-174.

DSÖ. (2005). *Uluslararası sağlık tüzüğü.* Haziran 18, 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü: https://www.who.int/whr/2005 adresinden alındı

Dunn, D., & Mannes, S. (2001). *Statistics and data analysis for behavioral sciences.* New York: McGraw Hill Companies.

Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: covid-19 pandemisinin makro ekonomik etkileri. *IJSES InternationalJournal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Düşünmez, Z. (2019). Tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Anabilim Dalı.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior, tenth edition.* Chicago: The Dryden Press.

Enginkaya, E., & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.

Er, F., & Bal, C. (2020). Covid-19 ve grafiksel veri analizi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 4284), 450-461.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.

Ergen, D., & Güzel, S. (2022). Covid 19 ile ilişkili algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişki. *Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-126.

Erul, T. (2014). Hedonik (hazcı) ve faydacı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları üzerine bir araştırma. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fan, E. X. (2003). SARS: economic impacts and implications. *Asian Development Bank ERD Policy Brief*, 15, 1-10.

Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A., & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranıuşları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi

öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin karşılaştırılmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 8(27), 307-331.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS.* London: Stage Puplications Ltd.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research,* 18(3), 382-388.

Geçit, B. B. (2017). Satın alma sıkılığını etkileyen faktörler: akıllı telefon üzerine bir uygulama. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Gedik, A. (2019). Yeni medyanın gençlerin / üniversite öğrencilerinin hazcı tüketimine etkisi: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Sakarya: Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

Geetha, M., & Bharadwah, S. (2016). Impulse buying behavior in India an overview. *Asian Journal of Business Research,* 49-66.

Gençyürek, E. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. *Selçuk İletişim Dergisi,* 13(3), 1296-1318.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference.* Boston: Pearson.

Güngör, B. (2020, Aralık 27). Türkiye'de covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi,* 4(4), 818-851. Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/kategori-sayfasi-manset/adan-zye-kovid-19-rehberi/1777116 adresinden alındı

Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e- ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD),* 7(5), 251-268.

Hacıalioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.

Hausman, A. (2002). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

Hayes, A. (2013). *Mediation, moderation and conditional process analysis.* New York: Guilford Puplications.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama Çev:Y.Odabaşı.* Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Honigsbaum, M. (2009). Historical keyword pandemic. *The Lancet*, 6, 373.

Hoyer, W., & Macinnis, D. (1997). *Consumer behavior.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Hwang, J., & Choe, J. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: focusing on perceived risk theory. *International Journal Hospital Mangement*, 87(1), 102464.

İstanbul, F. (2020, Nisan 30). *Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti*. fintechistanbul: https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odeme-kullanimini-yukseltti/ adresinden alındı

İyi, S., & Tepe, H. (2011). *Etik.* Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

Kalaycı, B. (2013). Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkisi: elektronik alışveriş üzerine bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil yayın dağıtım ltd.şti.

Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişlerine etkilerinin analizi. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 740-758.

Kaplan, N. (2020). Sosyal ağların dürtüselliğinin ve tetikleyici-engelleyici faktörlerin plansız satın alma davranışına etkisi. Düzce: Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı.* İstanbul: Yön Ajans.

Karagöz, A. (2020). Salgın dönemlerinde tarım ve istihdamın durumu: covid-19. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaoğlu, Ö. (2020). Salgınların iktisat tarihi. *Covid-19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri* (s. 1-24). içinde İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.

Kaudhry, H., & Fangriya, R. (2015). Pandemic influenza threat. *World Scientific News*, 80-96.

Kılıç, O. (2020). Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri. TÜBA içinde, *Küresel salgının anatomisi insan ve toplum geleceği* (s. 13-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA).

Kim, E., & Knight, D. (2007). A path analytic exploration of consumer information search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1721-1732.

Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 57-79.

Knoflacher, H., & Ocalır, E. (2011). Sürdürülebilir ulaşım kavramı üzerine tartışmalar. *İnşaat Mühendisleri Odası 9. Ulaştırma Kongresi*, 4, 51-58.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi(Çev: Nejat Muallimoğlu).* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Körken, R. (2021). Diyarbakır kadınlarının covid-19 sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerine bir inceleme. Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutlualp, H., & Baytürk, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde internetten tatil satın alma kararının algılanan değer ve algılanan riskten etkilenme düzeyi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 260-283.

Lawrence, O., & Eric, A. (2015). A retrospective and prospective analysis of the west African Ebola virus disease epidemic: robust national health systems at the foundation and an empowered WHO at the apex. *The Lancet*, 385(9980), 1902-1909.

Lebe, F. (2006). Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama. Erzurum: Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Lin, T., & Bautista, J. (2016). Predicting intention to take protective measures during haze: the roles of efficacy, threat,media trust and affective attitude. *Journal of Health Communication*, 21(7), 790-799.

Manav, F. (2011). Kaygı kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(9), 201-211.

Marangoz, M., & Özen, K. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin farklı alanlarda dijitalleşmeye etkileri: kavramsal bir değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 54-68.

Medipol, Ü. (2020). *Pandemi Nedir? Corona Virüsü Neden Pandemi İlan Edildi?* Mayıs 25, 2020 tarihinde Medipol Üniversitesi: https://medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi adresinden alındı

Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Neoldu. (2020, Mart 24). *Pandemi tarihi: Dünyanın en ölümcül 10 salgını.* Mayıs 10, 2020 tarihinde neoldu: https://www.neoldu.com/dunyanin-en-olumcul-bulasici-salgin-hastaliklari-39175h.htm adresinden alındı

Nikiforuk, A. (2018). *Mahşerin dördüncü atlısı: salgın ve bulaşıcı hastalıklar tarihi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü - yetinen toplumdan tüketen topluma.* İstanbul: Aura Kitaplığı.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Öğünç, K. (2020). Aile hekimlerinin covid-19 pandemisi sürecinde yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri. Sakarya: Uzmanlık Tezi, Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı.

Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.

Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğt. ve Araş. Hast. Dergisi*, 30(ek sayı), 19-26.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2013). *Marketting 2014 17th (seventeenth) edition.* New York: Cengage Learning.

Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and a new measures of compulsive buying. *Journal Consumer Resarch*, 35(4), 622-639.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distrubitiona Management*, 34(1), 6-24.

Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.

Ross, A. G., Olveda, R. M., & Luesheng, Y. (2014). Are we ready for a global pandemic of ebola virus? *International Journal of Infectious Diseases*, 28, 217-218.

Sağlam, M. (2019). Avm atmosferi unsurlarının alışveriş değeri ve tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri üzerindeki etkisi: alışveriş değerinin aracı rolunün incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 298-321.

Sağlam, M., & Tavman, B. (2021). Covid 19 döneminde algılanan tehdit, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi: bir seri aracılık modeli incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 673-693.

Sağlık Bakanlığı. (2019). *Pandemik Influenza Ulusal Hazırlık Planı*. Haziran 18, 2020 tarihinde https://www.grip.gov.tr/tr/: https://grip.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani.pdf adresinden alındı

Savaş, B. (2015). Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici satın alma kararlar ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili etkisi. Karabük: Yüksek Lisans Tezi, Karabük ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü İktisal Anabilim Dalı.

Selçuk, E. B. (2011). Aşıların tarihçesi. *Türkiye Klinikleri J Fam Med-Special Topics*, 2(5), 1-4.

Shanks, D. G. (2015). Insights from unusual aspects of the 1918 influenza pandemic. *Travel Med. Infect. Dis.*, 13(3), 217-222.

Solomon, M. (2006). *Consumer behavior: buying, having and being.* New Jersey: Prentice Hall.

Soysal, S. (1999). *Mağazacılık mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri* . İstanbul: Remzi Kitapevi.

Şengül, A. (2013). İş doyumu ve tüketici tamini ilişkisi: kamu ve özel kesim sağlık hizmetlerinde hekimlerin iş doyumunun hasta tüketimine etkisi üzerine bir araştırma. Manisa: Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Şükrüoğlu, V. K. (2018). Tüketim toplumu: tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-23.

Tarhan, M. (2020). Tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında hedonik tüketimin etkisi. Kayseri: Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Taubenberger, J. K., & Morens, D. M. (2006). 1918 Grip: Tüm pandemilerin anası. *Rev Biomed.*, (speciual issue Covid-19), 69-79.

Tauber, E. (1972). Marketing notes and communications, why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 47-48.

Tavukçu, S. (2020, Nisan 10). *Salgın hastalıkların tetiklediği dünya tarihindeki güç ve düzen değişiklikleri.* Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE): https://www.sde.org.tr/sinan-tavukcu/genel/salgin-hastaliklarin-tetikledigi-dunya-tarihindeki-guc-ve-duzen-degisiklikleri-kose-yazisi-16688 adresinden alındı

Temel, M. K. (2012). 1918 Grip Pandemisi üzerine bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmazer, A., & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimşer Dergisi*, 20(79), 1311-1327.

Ticimax. (2022, Ocak 18). *Corona virüsün ekonomiye etkisi ve e-ticaretin yükselişi*. Ticimax: https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi adresinden alındı

Tilley, J. (2012). Hedonizm. *Uygulamalı Etik Ansiklopedisi 2.Basım*, 2(2), 566-573.

Tongar, H. K. (2020). Pandemi sürecindeki annelerin iyimserlik-kötümserlik düzeyleri ile çocukların kaygı seviyesi arasındaki ilişkinin incelenmesi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü.* İstanbul: İnkilab Yayınları.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri.* İstanbul: Beta Yayınları.

Tr.euronews. (2020, Mayıs 5). *Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'un 'endemik' olabileceğini açıkladı; endemik, pandemi ve epidemi nedir?* Mayıs 25, 2020 tarihinde Tr.euronews: https://tr.euronews.com/2020/05/14/dso-ye-gore-covid-19-bir-epidemik-peki-pandemik-ile-epidemik-arasindaki-fark-ne adresinden alındı

TÜBA, T. B. (2020). *Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu.* Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Türk Dil Kurumu TDK. (bt). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. mayıs 10, 2020 tarihinde https://www.tdk.gov.tr/: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 9(16), 853-878.

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020a). *Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu.* Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Türkmen, İ., Kaya, R., & Ersan, H. (2021). Covid 19 kişisel tehdit algısının covid 19 önlemlerine uyma davranışları üzerine etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 208-222.

Türkmenoğlu, S. (2015). Yalnızız romanında hedonist bir tip: besim. *İdil Sant ve Dil Dergisi*, 4(18), 45-54.

Usher, K., Durkin, J., & Bhullar, N. (2020). The covid pandemic and mental health impacts. *International journal of mental health nursing*, 29(3), 315-318.

Uyumlu, A. B. (2020). Koronavirüslerin yapısı ve özellikleri. *Yeni Koronavirüs hastalığının toplum üzerine etkileri ve hemşirelik yaklaşımları* (s. 226). içinde Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.

Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 265-284.

Ünver, A. (2019). Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi. Bartın: Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020a). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, (special issue on covid-19), 142-153.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2015). Assessing regional risks from pandemic influenza: a scenario analysis. *The World Economy*, 39(8), 1225-1255.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71-83.

Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley and Sons İnc.

WHO. (2020). *World Healthcare Organization*. https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200122-sitrep-2-2019-ncov.pdf adresinden alındı

wikipedia. (2022, 01 20). tr.wikipeida.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_a%C5%9F%C4%B1lamas%C4%B1#:~:text=24%20Mart%202021%20tarihinde%201,%22Acil%20Kullan%C4%B1m%20Onay%C4%B1%22%20verildi. adresinden alındı

Wnuk, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). The acceptance of covid-19 tracking technologies: the role of perceived threat, lack of control and ideological beliefs. *Plos One*, 15(9), 1-16.

World Healthcare Organization WHO. (2020). *Dünya Sağlık Örgütü*. mayıs 16, 2020 tarihinde https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 adresinden alındı

Yalın, E. (2019). Hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yang, Z. (2012). Too scared or too capable? Why do college students stay away from the H1N1 vaccine? Risk analysis. *An International Journal*, 32(10), 1703-1716.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulumalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yener, D. (2012). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219-234.

Yılmaz, B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 algılanan stres ve tehdidinin, çalışanların iş yaşam dengesi ve motivasyonu üzerindeki etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25), 518-538.

Yurdakul, E. S. (2015). Tarihte Önemli Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Türkiye Klinikleri J Public Health-Special Topics*, 1(3), 1-6.

Yükçü, S., & Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13.

Yürük, S. (2017). Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: örnek çıpalama uygulaması. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Zeybek, Z., Bozkurt, Y., & Aşkın, R. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.

Zhao, Y. (2020). Covid-19 as a catalyst for educational change. *Springer*, 49(1-2), 29-33.

EKLER

Ek-1 Araştırma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Covid-19 pandemi sürecinin tüketici davranışlarına, satın alma şekline ve ihtiyacına etkileri üzerine üzerine akademik bir araştırma için gerçekleştirilmekte olup, sorularımıza verdiğiniz cevaplar anonimliği korunacak şekilde yalnızca bilimsel amaçlar dahilinde kullanılacaktır. Sorularımıza gerçek düşüncelerinizi yansıtan, samimi cevaplar vermeniz bizim açımızdan son derece önemlidir. Zaman ayırdığınız ve çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Covid-19'a yakalanmamanız dileğiyle…

Yazar öğrenci: Ahmet Batur Hacıalioğlu
Danışman : Doç. Dr Mehmet Sağlam

1. Bölüm Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz
( ) Kadın ( ) Erkek
Yaşınız
( ) 0-18 ( ) 19-25 ( ) 26-35 ( ) 36-50 ( ) 51-64 ( ) 65 ve üzeri
Medeni durumunuz
( ) Evli ( ) Bekar
Eğitim durumunuz
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
Kişisel gelir düzeyiniz?
( ) 0-3.000 ( ) 3.001-5.000 ( ) 5.001-10.000 ( ) 10.001-20.000 ( ) 20.001 ve üzeri
Hiç koronavirüse yaklandınız mı?
( ) Evet farketmeden atlatmışım
( ) Evet ayakta atlattım
( ) Evet ağır atlattım
( ) Test yaptırdım sonucunu bekliyorum
( ) Hayır

Covid-19 aşısı oldunuz mu?

( ) Evet 1 doz

( ) Evet 2 doz

( ) Evet 3 doz

( ) Hayır

( ) Asla olmayı düşünmüyorum

Koronavirüs salgını süresince en çok ne satın aldınız?

( ) Temizlik ve hijyen ürünleri

( ) Organik gıda ve takviye ürünleri

( ) Tekstil ve konfeksiyon ürünleri

( ) Teknolojik ürünler

( ) Hobi ürünleri

( ) Diğer

2. Bölüm Covid-19 Tüketim Alışkanlıkları ve Şekilleri

Aşağıdaki soruları 1 en düşük, en az, hiç katılmıyorum, 2 düşük, az, katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 yüksek, fazla, katılıyorum, 5 en yüksek, en fazla, kesinlikle katılıyorum olacak şekilde cevaplayabilirsiniz.

Koronavirüs salgını süresince, evde karantina satın alma davranışlarıma etkili oldu.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını satın alma şeklime etkili oldu.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, stoklanabilir ürünler satın aldım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını sürecinden önce on-line alışveriş yapma sıklığınız.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını sürecinde on-line alışverişe yönelme sıklığınız.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

3. Bölüm Covid-19 Pandemisi Algılan Tehdit ve Algılanan Sağlık Riski

Koronavirüs salgını, sağlımı riske atıyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını, yaşam kalitem için çok ciddi bir tehdit oluşturuyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını, hem psikolojik hem de fiziksel açıdan sağlığıma zarar veriyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını, iş hayatımı ve çalışma şeklini etkiliyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını, tüketim alışkanlıklarımı değiştiriyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını, yaşam kalitemi olumsuz etkiliyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, herhangi bir kapalı mekana girdiğimde, orada bulunmanın zararlı olacağından endişe ediyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, bu tür mekanlara girdikten sonra sağlığım için endişeleniyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, bu tür mekanların gerkli hijyen ve temizlik koşullarını sağladığından endişe duyuyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, kağıt ve metal paraya dokununca, hastalığa yakalanmaktan korkuyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

4. Bölüm Hazcı (hedonik), Faydacı Tüketim ve Plansız Satın Alma

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş yaparken gerçekten eğleniyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş yapmak, sorunlarımı bir süreliğine de olsa unutturuyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli geçiyor.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( )

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş yaparken farklı ürünlere bakmaktan keyif alıyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışverişe başlarken yeni ürünleri bulacağımı düşünerek heyecanlanıyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, içinde bulunduğum olumsuz düşünceyi dağıtmak için lüks ürünler satın almaya başladım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, genellikle ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alıyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışverişte aradığım ürünleri bulmak benim için önemlidir.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş yaparken farklı ürünlere bakmaktan keyif alıyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş yaparken sadece aklımda olan şeyleri almayı düşünüyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, faydalı olacağını düşünmediğim, gereksinimim olmayan ürünleri almıyorum.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, mağaza veya market yerine, internetten sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almaya başladım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, ‚‘Görürüm ve satın alırım‘‘ cümlesi beni çok iyi tanımlamaya başladı.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, planlamadığım satın almalar yaptım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, düşündüğümden daha fazla para harcadım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, birşeyler almak için birkaç ani dürtü yaşadım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, alışveriş listemde olmasa da satın almak istediğim bir dizi şey satın aldım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Koronavirüs salgını süresince, plansız olarak hijyen ve temizlik ürünleri satın aldım.

( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1