
Uluslararası Sosyal Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi



International Journal of Social, Political and Financial Researches

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ussmad>

Covid-19 Kaygı Düzeyinin Online Satın Alma Davranışlarına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü

Baran ARSLAN, Doç. Dr.

Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme, barslan@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7582-749X

Ebru TANRIKULU, Arş.Gör.

Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme, tanrkuluebru@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8586-0186

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan ve kozmetik ürün satın alımı yapan bireylerin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışlarına etkisinde marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına uygun hazırlanan anket 583 bireye uygulanmıştır. Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda her üç değişken için verilerin normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha ile hesaplanmış olup, her üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her üç ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda da her üç ölçeğin de tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup, marka güveninin Covid-19 kaygı düzeyinin online satın alma üzerindeki etkisinde aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her üç değişken arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Kaygı Düzeyi, Marka Güveni, Online Satın Alma Davranışı.

JEL Kodları: M30, M31, M39.

The Intermediate Role of Brand Trust in The Effect of The Covid-19 Anxiety Level on Online Purchase Behaviors

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine whether brand trust has a mediating role in the effect of Covid-19 anxiety levels on online purchasing behaviors of individuals living in Turkey and purchasing cosmetic products. The questionnaire prepared in accordance with the purpose of the research was applied to 583 individuals. As a result of the Kolmogorov Smirnov test performed to determine the normality of the distribution of the data collected in the study, it was concluded that the data for all three variables were not normally distributed. The reliability of the scales used in the study was calculated with Cronbach Alpha, and it was determined that all three scales were highly reliable. In addition, explanatory factor analysis was performed for all three scales. As a result of the analysis, it was determined that all three scales had a single factor. A regression analysis was conducted to determine the mediating role of brand trust in the effect of participants' Covid-19 anxiety levels on online purchasing behavior, and it was concluded that brand trust did not have a mediating role in the effect of Covid-19 anxiety level on online purchasing. Spearman correlation analysis was performed to reveal the relationship between all three variables. As a result of the analysis, it was determined that there was a weak and positive relationship between all three variables.

Keywords: Covid-19 Anxiety Level, Brand Trust, Online Buying Behavior.

JEL Codes: M30, M31, M39.

Giriş

Yakın geçmişte yaşanan Covid-19 salgını ile dünya düzeninde bazı değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Bu salgının günlük hayatta, sosyal mesafe, karantina, uzaktan eğitim gibi önlemler alınmasına sebep olmasıyla birlikte, insanların faaliyetleri etkilenmekle kalmamış, aynı zamanda bireylerin ruh sağlığı konusunda olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Tüm bunlara ek olarak, sosyal etkinliklerin yapılmaması, ekonomik kayıplar, sürekli olumsuz haberlere maruz kalma ve günlük rutinlerin kesintiye uğraması da ayrıca ruh sağlığı üzerinde negatif etkilere sebep olmuştur (Lakhan, Agrawal ve Sharma, 2020, s. 519). Diğer bir ifade ile, kaygı ve endişelerin arttığı görülmüştür.

Evde geçirilen sürelerin uzaması, aynı zamanda internet kullanımını artırmış ve insanların davranışları değişmiştir. Değişen davranışlar içinde e-ticaretin benimsendiği, online alışverişlerin arttığı ve tüketicilerin satın alma biçimlerinin değiştiği görülmektedir (Gao vd., 2020; Larios-Gómez vd., 2021). Bu bağlamda, ürün ve hizmet sağlayan işletmelerde ve ilişkisel pazarlama çabalarının başarısında kilit bir faktör olarak güven kavramsallaştırılmıştır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, s. 187; Sung ve Kim, 2010, s. 643). Kişinin markayı tutarlı, yetkin, dürüst, sorumlu vb. olarak görmesi, beklenti olarak markaya güvendiğini gösterebilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, s. 188). Özetle, güven tüketicilerin online alışveriş yapmalarını sırasında önemli bir faktör olarak belirtilmektedir.

Tüm bunlarla beraber, Covid-19 kaygı düzeyinin online satın alma davranışına etkileri ve marka güveninin bu etkide herhangi bir aracı rolü olup olmadığı, yapılacak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, konuyla ilgili kavramsal çerçeveye bakılacak ve sonrasında gerekli analizler yapılarak, araştırma sonuçlarından bahsedilecektir.

Bireylerin Covid-19 kaygısı düzeylerinin online satın alma davranışlarına etkisinde marka güveninin aracılık rolünü, her üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada cevapları aranacak sorular şu şekildedir:

1. Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
2. Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin marka güvenleri üzerinde etkisi var mıdır?
3. Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
4. Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisinde marka güvenlerinin aracılık etkisi var mıdır?
5. Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeyleri, online satın alma davranışları ve marka güvenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Covid-19 Kaygı Düzeyi

Çin’in Wuhan kentinde 31 Aralık 2019 tarihinde, deniz ürünleri toptan satış pazarında ortaya çıktığı düşünülen ve tüm dünyaya yayılan Covid-19, kısa süre içinde büyük değişikliklere sebep olmuştur (Zhu vd., 2020). Bu anlamda, pandemiye yol açan Covid-19, ilk olarak Çin’de görülmüş olmasına rağmen, büyük oranda Avrupa ve Amerika kıtasındaki ülkeleri etkilemiştir (Özdin ve Bayrak Özdin, 2020, s. 505). Altı ay içinde, bölgeler dahil 216 ülkede toplamda 13.876.441 vaka ve 593.087 ölümün gerçekleştiği kayıtlara geçmiştir (Lakhan vd., 2020, s. 519). Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi şekillerdeki solunum yolu belirtileri görülen hastalarla yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüs olarak literatüre geçmiştir. Koronavirüslerin, insanlarda ve hayvanlarda hastalıklara sebep olabilecek büyük bir virüs ailesi olduğu söylenmektedir. Türkiye’de ilk görüldüğü tarih, 11 Mart 2020 olarak belirtilmektedir. Vaka sayılarındaki artışlarla birlikte birçok önlemin alındığı ve günümüzde devam ettiği bilinmektedir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de, 14-27 Kasım 2022 tarihlerinde iyileşen sayısının 21.052, toplam vaka sayısının 17.042.722 ve toplam vefat sayısının ise 101.492 olduğu belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2020).

Yaşanan pandemi ile birlikte günlük hayatta, sosyal mesafe, karantina, uzaktan eğitim vb. şeklinde önlemler alınmıştır. Bu bağlamda, Covid-19 yalnızca faaliyetlerimizi etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda ruh sağlığımızı da tehdit etmeye başlamıştır. Başka bir ifade ile virüse yakalanma korkusu, bu sebeple ölüm oranlarındaki artış,

tedavi eksikliği, virüsün nasıl kontrol altına alınacağı ya da hastalığı tedavi edecek aşının ne zaman bulunacağı konularındaki belirsizlik ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır. Dahası, ciddi zihinsel sağlık sorunlarına ve psikolojik sıkıntılarının artmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, sosyal etkinliklerin yapılmaması, ekonomik kayıplar, sürekli olumsuz haberlere maruz kalma ve günlük rutinlerin kesintiye uğraması da ayrıca ruh sağlığı üzerinde negatif etkilere sebep olmuştur (Lakhan vd., 2020, s. 519).

Kişilerin bulaşıcı hastalık salgınlarında kaygı, travma, intihar düşüncesi, panik belirtileri yaşayabileceği yapılan bazı çalışmalar ile kanıtlanmaktadır (Taylor vd., 2008). Genelde, salgın hastalıkların fiziksel ve biyolojik sonuçlarına odaklanılır. Fakat çeşitli bulaşıcı hastalıkların psikiyatrik belirtileri olduğu ve gerçek hastalık iyileştikten sonra da bu belirtilerin devam ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda hasta bireyler ve aileleri depresyon, travma, intihar gibi durumlar yaşamaktadırlar (Tucci vd., 2017; Lakhan vd., 2020; Torales vd., 2020).

Tüm bunlarla beraber, yeni bir salgın olarak görülen ve binlerce bireyin ölümüne sebep olan, aynı zamanda gelecekle ilgili endişeleri artıran, önlemlerin yeterliliği konusundaki şüpheler, hastalığı kontrol altına almak için sağlık ve tıbbi ihtiyaçların sağlanması konuları Covid-19 ile ilgili kaygılara sebep olmuştur (Moghanibashi-Mansourieh, 2020, s. 1). Aynı zamanda, normal seviyesi üzerine çıkan anksiyete, bağışıklık sistemini zayıflatarak hastalığın bulaşma riskini de artırmaktadır (WHO, 2020). Pandemiyle birlikte panik satın almalar, stoklama yapma gibi davranışlar ortaya çıkmıştır. Bu da ürünlerde anormal derecede yüksek talep, önemli miktarda stok tükenmesi, artan fiyatlar ve olası kota satın alma dayatması gibi durumları meydana getirmiştir (Addo vd., 2020, s. 472). Yine, bireylerin mağazalara, sağlık merkezlerine akın etmesi sonucunda endişeli tepkileri hem toplumu rahatsız eden davranışları tetiklemiş hem arz sorunu ile karşı karşıya getirmiş hem de ruh sağlığı problemlerinin artışıyla başka bir önemli küresel halk sağlığı sorunu ortaya çıkmıştır (Moghanibashi-Mansourieh, 2020, s. 2; Lakhan vd., 2020, s. 520).

1.2. Online Satın Alma Davranışı

Hayatın doğal akışı sırasında, tüketim ihtiyacı doğmaktadır. Toplumun ihtiyaçlarının giderilmesi için üretim yapılmakta ve satın alımlar gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri de, ürün veya hizmetlerin internet üzerinden alışverişinin gerçekleştirilmesi anlamına gelen çevrimiçi satın alma olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile online alışveriş, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle büyük şehirlerde satın alımlar için zaman bulunamaması, istenen ürün veya hizmetin arzu edildiği şekilde elde edilememesi ve farklı seçenekleri göremek fiyat karşılaştırmasının yapılmak istenmesi gibi durumlar sebebiyle genelde online satın alma tercih edilmektedir (Danışmaz, 2020, s. 84). Bununla beraber, satın alma eyleminin, tüketimin ve tüketici davranışının, zamana, mekâna ve yere tabi olduğu düşünülmektedir. Ailedeki her iki tarafın çalışma hayatında olması, daha az çocuk sahipliği, şirketlerde kadın bireylerin giderek daha fazla idari pozisyonlara sahip olması gibi durumlar buna örnek olarak verilebilmektedir. Öte yandan, toplumun çok hızlı bir şekilde gelişimi, tek kullanımlık tüketimin artması ve pratiklik, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Yine, Covid-19 ile beraber gelen sosyal mesafe, ticari kısıtlamalar, kaygı vs. bu salgından etkilenen insanların kısa vadede davranışlarını değiştirmesine neden olmuştur. Değişimin en fazla yaşandığı davranışlardan biri e-ticaretin benimsenmesi olarak ifade edilmektedir (Gao vd., 2020; Larios-Gómez vd., 2021). Bu salgınla birlikte, satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki etkiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Larios-Gómez vd., 2021, s. 3);

Tablo 1: Covid-19 Nedeniyle Satın Alma ve Tüketim Davranışlarındaki Değişiklikler

Satın Alma ve Tüketimin Anlık Etkileri	
İstifleme İstifçilik, belirsizliği yönetmeye ve temel ihtiyaçlar için gelecekteki ürün tedarikinden korkmaya bir tepkidir. İstifçilik, savaş durumlarında, hiperenflasyonda ve karaborsada yaygın bir uygulamadır. İstifçiliğe ek olarak, yetkisiz araçların ürünü istiflediği ve fiyatları yükselttiği gri pazar da ortaya çıkmaktadır.	İtalya, İspanya, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde hijyenik panik alımları, Amerika bölgesi dahil dünyanın geri kalanında tekrarlanmıştır. Aynı durum ekmek, su, et, dezenfekte ve temizlik (temel) ürünler için de geçerli olmuştur. Bazı bölgelerde gıda kıtlığının ortaya çıkması ve her şeyden önce bu olgu, zorlayıcı tüketici talebi fırsatı için sahte veya sertifikasız ürünlerle karşılaşmanın yanı sıra kişisel koruyucu ekipmanlara da sıçramıştır.

Tablo 1: Devam Covid-19 Nedeniyle Satın Alma ve Tüketim Davranışlarındaki Değişiklikler

Doğaçlama Ürün veya hizmet eksikliğini yönetmek için doğaçlama, yenilikçi bir uygulamadır. Krizlerde (iç savaşlar, doğal afetler, otoriter rejimler ve salgın hastalıklar) doğaçlama sistemik tüketim davranışı haline gelebilecek bir tüketim alternatifine yol açmaktadır.	Covid-19 salgınından önce toplum, kolaylık ve pratiklik için geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve atılan atıkları geri kazanmayı azaltmıştı. Bu kriz döneminde düğünler, cenaze törenleri, dini kutlamalar telekonferans platformları üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu platformlar aracılığıyla (Cisco EndPoint, Zoom, Microsoft Team, o Google Meet vb.) bilimsel ve akademik toplantılar, konserler ve okulların yanı sıra, bu geleneksel konum ve varlık odaklı etkinlikler video konferanslar ile uzaktan etkileşimle değişmiştir.
Birikmiş talep Kriz ve belirsizlik zamanlarında genel eğilim, temel olmayan ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketilmesini ertelemektedir. Boş zaman ve dinlenme hizmetlerini reddetmenin ana sonuçları, gereksiz ürün veya mallar pazarlanmanın bir yolunu bulduğu için pandemi döneminin etkileri arasında görülmektedir.	Konserlere, spor karşılaşmalarına, barlara ve restoranlara katılmanın ve araba, mücevher, elektronik cihazlar ve hatta emlak gibi lüks ürünleri satın almanın sınırlamaları ile karşı karşıya kalınmıştır. Tüketiciler, satın alma özgürlüğü içinde ilk fırsatta İtalya'da, Fransa'da, İspanya'da, Almanya'da olduğu gibi çilginca mal ve hizmet satın almaya başlamıştır. Başka bir ifade ile kapanma yaşandıktan sonraki zamanda ihtiyaç duymadıkları ama satın alma ihtiyacını karşılayan satın alımlar gerçekleştirilmişlerdir, kalabalık plajlar, Zara gibi mağazalara akın edilmesi gibi.
Dijital teknolojinin kucaklanması Tüketiciler yeni teknolojileri ve uygulamalarını benimsemiştir. Pandemi gibi oldukça sıkıştırılmış bir döngü ağızdan ağıza iletişim ve tavsiyelerin, bilgi alışverişinin doğasını ve kapsamını büyük ölçüde değiştirmiştir.	Her biri bir milyardan fazla aboneye ve kullanıcıya sahip olan Facebook, YouTube ve WhatsApp, iletişim, eğitim, çalışma, eğlence, sağlık, din ve sosyal etkileşim için yeni platformlar haline gelmiştir. Ayrıca WeChat, LinkedIn, TikTok, Instagram, Twitter ve WhatsApp da artış göstermiştir. Disney, Netflix, Amazon Prime, ClaroVideo, HBO ve Disney channel gibi akış platformlarının gelmesi ve kalıcı olarak konumlandırılması da bu yenilikler arasında görülmektedir.
Çalışma gününe ilişkin düzenlemeler Salgın karşısında ve sonuçlarında iş ve ev, görevler, sohbet ve aile hayatında geçirilen zaman arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Pandemiden önce olduğu gibi şimdi teknolojik arabuluculukla evi daha verimli ve etkili hale getirmek için çalışma programlarına saygı duymak ve bunları çocukların okul faaliyetleriyle uyumlu hale getirmek gerekmektedir.	İş ve aile zamanlarının işverenler tarafından sağlanması tüketicilerin evde ürün satın almalarına, banka ve kredi kartlarıyla elektronik ödeme yapmalarına, hazır sağlıklı gıda tüketimini artırmalarına neden olmuştur. Programlar, günler, miktarlar ve markaların, ürünlerin veya hizmetlerin mevcudiyeti konusunda tüketici davranışlarında bir değişikliğe neden olmuştur.
Arkadaşlar ve aile ile okul toplantıları Görünüşe göre okul toplantıları (ilköğretimden üniversiteye kadar) ve aile düğünleri artık aynı yaklaşımla uzak bir bağlantıdan bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı düzenli ve programlı toplantılar haline gelmiştir.	İlkokullar ve hatta üniversite öğrencileri sanal törenler ve droid robotlar aracılığıyla mezun edilmiştir. Ancak bu durum duygu ve deneyimi doğrudan yaşamayı sağlamamaktadır.
Yeteneğin keşfi Tüketiciler, ürün veya hizmetlerinin üreticisi haline gelmiştir. Yani pandemi karşısında, sağlık koşulları ve pazara erişim göz önüne alındığında, içlerinde taşıdıkları üreten tüketici ve hatta girişimci ortaya çıkmıştır. İnovasyon ve ticari başarı potansiyeli keşfedilmiştir	YouTube, pandemi nedeniyle ya işini kaybederek ya da evde vakit geçirerek kendi ürettikleri mal ve hizmetleri öğretmek, paylaşmak, ticarileştirmek veya takas etmek için ağlara giren her yaşta girişimcinin kanal kaydı sayısını artırmıştır. Yemek pişirme, onarım, sanat, dil, akademik bilgi, turizm, zindelik ve sağlık alanlarında kendin yap kanalları artmıştır.

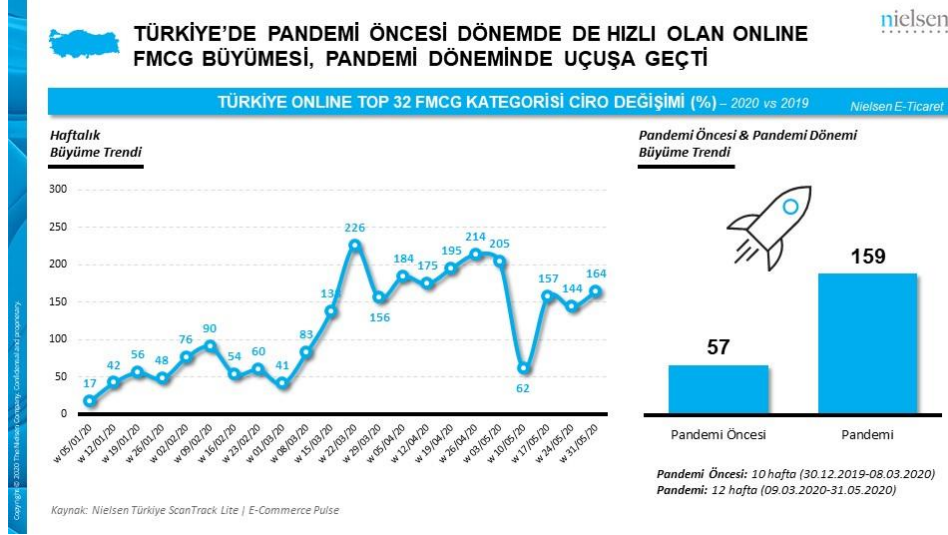
Kaynak: Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M. ve Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase Behavior in COVID-19: A Cross Study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), sf:3'ten uyarlanmıştır.

Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını, ülkemizde de birçok değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişikliklerden biri alışveriş bağlamında, çevrimiçi satın alma davranışında yaşanmıştır. Fiziki mağazaların yanı sıra, neredeyse tüm işletmelerin online alışveriş sitelerinin olduğu görülmektedir. Bu anlamda tüketici, arzu ettiği ürünleri hem alternatifleriyle hem de fiyat bağlamında karşılaştırarak çevrimiçi ortamda satın alabilmektedir (Danışmaz, 2020, s. 84). 2022 yılının Ocak ayında, Türkiye'nin toplam nüfusunun 85.30 milyon olduğu, bunların %50.6'sının kadın, %49.4'ünün ise erkek olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, 2022 yılında ülkemizdeki internet kullanan bireylerin sayısı 69.95 milyon olarak ifade edilmekte ve her geçen gün biraz daha artmaktadır (Kemp, 2022). Aynı zamanda, %65.7 oranında haftalık online alışveriş yapıldığı da kaydedilen sonuçlar arasında olmaktadır (We are social, 2022). Özetle, 85 milyon üzerinde nüfusa sahip Türkiye'nin, %77'nin üzerinde internet

penetrasyonuna sahip olması, ülkenin küresel e-ticaret kapsamında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Deloitte, 2022, s. 24).

Salgınla beraber değişen tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları hem işletmelerin iş yapma biçimlerini hem de bireylerin alışveriş tercihlerini değiştirmiştir. Hızlı tüketim ürünleri de diğer birçok kategori gibi bu durumdan etkilenmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında FMCG, diğer adıyla hızlı tüketim ürünlerinin salgın sonrasında online olarak çok hızlı bir şekilde büyüdüğü aşağıdaki tabloda görülmektedir (Printondemand, 2020):

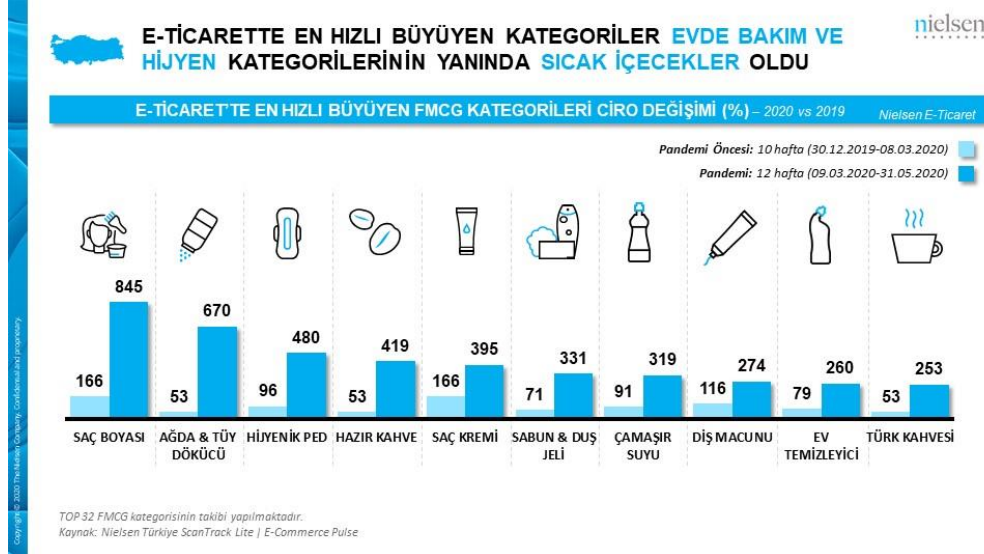
Tablo 2: Türkiye Online Top 32 FMCG Kategorisi Ciro Değişimi



Kaynak: Printondemand. (9 Temmuz 2020). *Pandemi'de Hızlı Tüketim ve E-ticaret*. Erişim adresi: <https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladipandemi-doneminde-turkiyede-fm-cg-satirlari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti>.

Pandemi sonrasında kalıcı olarak e-ticaret kanallarındaki büyüme hızı, önemli bir dönüşümün kanıtı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda e-ticaret kapsamında, salgının ilk 10 haftasında en çok büyüme gösteren kategorilerin, saç boyası (%845), ağda ve tüy dökücüler (%670), hijyenik ped (%480), hazır kahve (%419), saç kremi (%395), sabun ve duş jelleri (%331), çamaşır suyu (%319), diş macunu (%274), ev temizleyicileri (%260) ve Türk kahvesi (%253) şeklinde kayıtlara geçtiği belirtilmektedir.

Tablo 3: E-Ticarette En Hızlı Büyüyen FMCG Kategorileri



Kaynak: Printondemand. (9 Temmuz 2020). *Pandemi'de Hızlı Tüketim ve E-ticaret*. Erişim adresi: <https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladipandemi-doneminde-turkiyede-fm-cg-satirlari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti>.

Bir pazar araştırma şirketi olan NielsenIQ'nun yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'de online harcamalarla beraber dinamik bir büyüme gösteren hızlı tüketim ürünleri pazarı toplam satışlarının %5,7'sine ulaştığı görülmektedir. Yine, 2020 yılına kıyasla 2021 yılında e-ticaret alanındaki büyümenin %88 olduğu, 2022 yılının ilk 4 ayında ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %68 büyüme kaydedildiği belirtilmiştir. Ülkemizdeki tüketicilerin, online alışverişi tercih etmelerinin bazı önemli nedenleri; %71 ile ürün çeşitliliği, %68 ile daha ucuz fiyatlar, %67 ile zamandan tasarruf, %58 ile daha hızlı alışveriş olmaktadır. Dahası, yalnızca online satışı bulunan ürünlerin de %22 ile online alışverişin tercih edilme sebepleri arasında olduğu düşünülmektedir (NielsenIQ, 2022). Yine, Deloitte ve TÜSİAD işbirliği ile gerçekleştirilen "E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme" adlı çalışmada, E-pazaryerleri platformları sektör incelemesi ön raporuna göre (2021), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonları aşağıdaki tabloda görülmektedir (Deloitte, 2022, s. 56);

Tablo 4: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Motivasyonları

Uygun fiyat	%60,7
Zaman tasarrufu	%54
Ürün çeşitliliği	%45,6
Güvenilirlik	%41,5
Mağazaya girmek istememe	%37,8
İnternetin daha kolay fiyat karşılaştırma olanağı sunması	%33,5
Satıcı (mağaza) çeşitliliği	%32
Belirli ürünleri sadece internette bulabilme	%30,1
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilme	%21,8
Diğer tüketicilerin yorumlarını görebilme	%21,6
İstenilen zaman diliminde alışveriş yapabilme	%19,8

Kaynak: Deloitte, (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim Ve Dijitalleşme*, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>.

Özetle, online alışverişin artmaya başladığı ve yaşanan pandemi ile beraber hız kazandığı görülmektedir. Hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen bu satın alma şeklinin, işletmelerin iş yapma biçimlerini ve tüketicilerin tercihlerini büyük oranda etkilemeye devam edeceği düşünülmektedir.

1.3. Marka Güveni

Bir işletme, rekabet ortamında güçlü bir marka ile var olabilmektedir. Diğer bir deyişle, daha az kırılabilirlik, daha büyük marjlar, daha fazla aracı iş birliği ve desteği gibi fırsatlar sağladığı gerekçesiyle piyasada güçlü bir marka oluşturmak her işletmenin hedefi olmaktadır. Bu anlamda, "bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleri" marka olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989, s. 248). Yine Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı tanıma göre marka, "bir satıcının mallarını veya hizmetini diğer satıcılarinkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir" şeklinde tanımlanmaktadır (AMA, 2023). Marka, tüketiciler tarafından satın alacakları, kullanılacak ürün veya hizmetlerin karar verilmesinde yönlendirici ipucu özellikleri taşımaktadır. İşlevsel bir fayda sunan somut nitelikler ürünü, işlevselliğin ötesinde ürün değerini artıran tasarım, isim, sembol, işaretin yarattığı soyut nitelik ise markayı açıklamaktadır (Uztağ, 2002, s. 22).

Bir markayı güçlü kılabilmek uzun süredir pazarlama araştırmacıları tarafından çalışmalara konu olan bir tema olmuştur. İlişkisel pazarlama bağlamında, güven, ilişkisel pazarlama çabalarının başarısında kilit bir faktör olarak kavramsallaştırılmıştır. Başka bir ifade ile ilişki pazarlamasının hem pazarlama teorisyenlerinin hem de uygulayıcılarının baskın bir odak noktası olarak ortaya çıkması, bir ilişkinin dayandığı ana faktörün güven olduğunu göstermektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, s. 187; Sung ve Kim, 2010, s. 643). Deutsch (1958, s. 266), birçok "güven" kullanımında beklenti ve öngörülebilirlik kavramlarının yaygın olan unsurlar olarak görüldüğünü açıklamaktadır. Bireyin korkulan şeyi değil, isteneni bulacağına dair beklentisi güven

olarak tanımlanabilir. Tüm bunlarla beraber, bir markaya güvenmek zımnı olarak, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğurma olasılığının veya beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Kişinin markayı tutarlı, yetkin, dürüst, sorumlu vb. olarak görmesi, beklenti olarak markaya güvendiğini gösterebilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, s. 188). Aynı zamanda güven, hizmet kalitesi, sadakat, taraflar arasındaki iletişim ve iş birliği miktarı algılarının belirleyicisi olarak da görülmektedir (Sung ve Kim, 2010, s. 643). Marka güvenini etkileyen faktörler Güner ve Öngel (2021, s. 557) tarafından; marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yetkinlik, işletmeye duyulan güven, hoşlanma, markanın büyüklüğü, pazar konumu, faaliyet süresi, marka bilinirliği, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, markanın kalitesi ve marka imajı şeklinde açıklanmıştır.

Belirli tüketiciler arasında yakın ilişkiler kurmak, bir kişilik ya da imaj oluşturmak sebebiyle birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleşmesiyle oluşan marka, tüketicinin ürünle ilgili taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilip aktarılması üzerinde durmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 13). Bahsi geçen marka özellikleri sayesinde, üreticiler ve tüketiciler açısından faydalar sağlanabilmektedir. Bu bağlamda üreticiler için, ürün/hizmetlerin rakipleri tarafından taklit edilmesi konusunda yasal koruma sağlanmakta, tüketiciler için ise prestij, satış garantileri, bakım olanakları vb. gibi konularda faydalar olduğu görülmektedir. Markaya dair bazı çağrışımlar, satın alınacak markaya inanılabilirlik ve güven getirerek kararları etkileyebilmekte ve tüketicide güven hissi yaratarak aidiyetlik duygusu kazandırabilmektedir (Aaker; 2009, s. 134; Baş ve Şahin, 2013, s. 23). Tüm bunlarla beraber, güçlü bir marka tüketici beklentilerini karşılayarak, markaya güven duyulmasını sağlamakta ve satın alma olasılığını artırmaktadır (Baş ve Şahin, 2013, s. 45). Bu bağlamda, marka güven seviyesi yüksek olan markalar, daha büyük pazar paylarına sahip olabilmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005, s. 12). Özetle, tüketicilerle ilişkilerde başarılı olmada markaya güven ve müşteri memnuniyetinin büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Blackston, 1992, s. 82).

2. Yapılmış Çalışmalar

Dünya çapında büyük bir krize sebep olan ve insanların hayatlarına da büyük oranda etki eden Covid-19, yaşattığı belirsizliklerle bireylerin ruh sağlığında olumsuz durumlar meydana getirmiştir. Yaşanılan endişelerin, küresel düzeyde yönetilmesi için çalışmalar yapılmış ve bu kaygıların ortadan kaldırılması için alınabilecek önlemler düşünülmeye başlanmıştır. Genel popülasyonda depresyon, anksiyete, stres, uyku sorunları ve psikolojik sıkıntının tüm biçimlerinin yaygınlık oranının Covid-19 salgını sırasında yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Lakhan vd., 2020, s. 520).

2020 yılından yapılan bir çalışmada, pandeminin Türk halkı üzerindeki psikolojik etkilerinin cinsiyet, yerleşim yeri, yaş, devam eden kronik hastalık, önceki veya mevcut psikiyatrik hastalık ve hastalık varlığı gibi değişkenlere bağlı olarak değişebildiği bulgularına ulaşılmıştır (Özdin ve Bayrak Özdin, 2020). Akar (2021) pandemi bağlamında bireylerin online satın alma niyetlerini incelemiş ve müşterilerin Covid-19 ile ilgili endişelerinin niyetleri, tutumları, algılanan davranışsal kontrolleri ve özel normları üzerinde etkileri olduğunu bulmuştur. Bireysel olarak algılanan Covid-19 tehditinin, kaygıyla ilgili kişilik özelliklerinin (sürekli kaygı, belirsizliğe tahammülsüzlük) ve satın alma davranışının miktarını ve sıklığını tahmin etmede medyaya maruz kalmanın rolünü değerlendirmek için başka bir araştırma yapılmıştır. Yüksek düzeyde algılanan Covid-19 tehdidi, satın alma sıklığında azalma ve satın alma başına satın alınan ürün miktarındaki artışla önemli ölçüde ilişkilendirilmiştir (Schmidt, Benke ve Pané-Farré, 2021).

Yine bu dönemde yapılan bir araştırmadaki katılımcıların %79,6'sı kaygılarının arttığını ve %63,4'ü de internet aracılığıyla yaptıkları alışveriş sıklığının arttığını belirtmiştir (Sarıgedik ve Ölmez, 2021). Bununla birlikte, Habiboğlu ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, ölüm kaygısının online alışveriş tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Habiboğlu, Çelik ve Bölükbaşı, 2021).

Sachdeva 2022 yılında yaptığı bir çalışmada, kaygıyla ilgili iki faktörün vurgulanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, mağazada alışveriş kaygısı ve çevrimiçi alışveriş kaygısına dikkat çekmiştir. Geliştirilen bu ölçekle, alışverişteki kısıtlamaların tüketicinin ruh sağlığını ve psikolojisini etkilediği görülmüştür. İnternet alışveriş teknolojisinin belirsizliği, güvensizliği ve muğlak doğasıyla ilişkili olumsuzlukları etkili bir şekilde azaltmak için güvenin çok önemli bir ön koşul olduğu kabul edilmektedir. Yapılan çalışmanın amaçlarına ulaşmak için algılanan riskin, internette alışveriş kaygısının, cinsiyetin güven ve niyet üzerindeki etkisi ve kültürel farklılıkların güven-niyet ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; algılanan riskin, güven ve niyet üzerinde etkiye sebep olduğu bulunmuştur (Faqih, 2022).

Bir başka çalışmada, pandemi korkusunun online satın alma tutumu ve niyetine etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolüne bakılmıştır. Bu anlamda, Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ölüm kaygısının da online satın alma tutumu ve niyeti üzerinde olumlu bir etki

biraktığı görülmüştür. Sonuçta, tüketicilerin online alışveriş tutumları ve niyetlerini etkilemede Covid-19 korkusunun etkisi ve ölüm kaygısının da aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir (Dülek, 2022). Online alışverişte risk algısının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılan bir başka çalışmanın sonucuna göre, teslim riski dışında; ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkileri bulunmuştur (Demirci Orel, Arık ve Arslan, 2022).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan ve kozmetik ürün satın alımı yapan bireylerin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışlarına etkisinde marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Örneklem Süreci

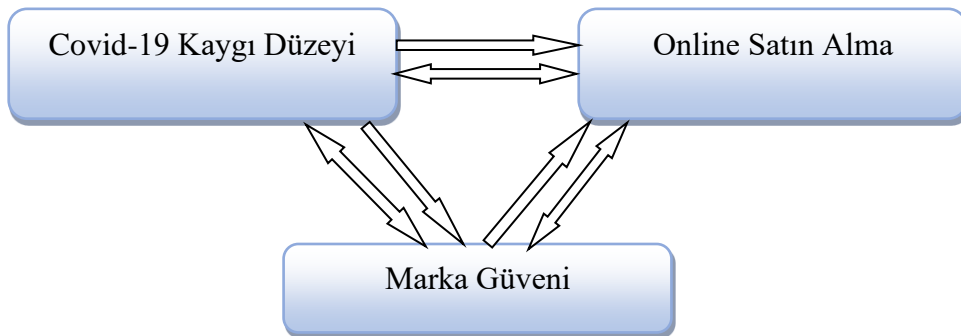
Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de yaşayan ve kozmetik ürün satın alımı yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütlenin tamamına gitmenin zaman, maliyet ve verilerin eskimesi gibi etik nedenler sebebiyle örneklem yoluna gidilmiş olup, “%95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örneklem hatası” ile örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veriler kolayda örneklem metoduyla ve anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze ve online olarak uygulanan anketler 01.10.2022 ile 01.02.2023 tarihleri arasında 583 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Biçer vd. (2020) tarafından “Koronavirüs Anksiyete Ölçeği Kısa Formu: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması” isimli çalışmada kullanılan 5 maddelik Covid-19 kaygı düzeyini ölçen ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde, Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen 4 maddelik marka güveni ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Demirci Orel vd. (2017) tarafından “Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma” isimli çalışmada kullanılan 3 maddelik satın alma ölçeği yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Ölçek soruları 5’li Likert tipindedir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₂: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin marka güvenleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₄: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisinde marka güvenlerinin aracılık etkisi vardır.

H₅: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeyleri, online satın alma davranışları ve marka güvenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup her üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise korelasyon analizi yapılmıştır.

3.6. Etik Kurul Onayı

Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna "Covid-19 Kaygı Düzeyinin Online Satın Alma Davranışlarına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü" konulu araştırma projesi ile başvurulmuş olup, 18.03.2022 tarih ve 2022/46 sayılı karar ile etik açıdan çalışmanın yapılmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulgular

3.7.1. Normallik Dağılım Analizi

Tablo 5: Normallik Testi Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Covid-19 Kaygı Düzeyi	,139	583	,000	,915	583	,000
Marka Güveni	,203	583	,000	,916	583	,000
Online Satın Alma Davranışı	,142	583	,000	,936	583	,000

Normallik testi analizi yapılırken “30’den küçük gözlem sayısı için Shapiro-Wilk testi sonuçları değerlendirilirken 30 ve 30’den büyük olan gözlem sayısı için ise Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları değerlendirilir” (Corder ve Foreman, 2009). Araştırmadaki örneklem sayısının 583 olması sebebiyle Kolmogorov Smirnov testi sonucunda elde edilen değerler değerlendirilecektir. Yapılan analiz sonucunda her üç değişken bağlamında da elde edilen p (sig.) değerinin ,000 (p<.05) olması sebebiyle her üç değişken için %95 güvenle verilerin normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2. Faktör Analizi

Araştırmada yer alan Covid-19 kaygı düzeyini ölçen 5 maddeye, marka güvenini ölçen 4 maddeye ve online satın alma davranışını ölçen 3 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Covid-19 kaygı düzeyi ölçek ifadelerinin, online satın alma davranışı ölçek ifadelerinin ve marka güveni ölçeği ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Her üç ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri ve açıklanan toplam varyansları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6: Covid-19 Kaygı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
	“Koronavirüsü düşündüğüm için uykuya dalmada ya da uyumada sorun yaşadım.”	,822	
	“Koronavirüs ile ilgili konuları düşündüğümde ya da bu konulara maruz kaldığımda iştahım kaçtı.”	,828	

Covid-19 Kaygı Düzeyi	“Koronavirüs ile ilgili konuları düşündüğümde ya da bu konulara maruz kaldığımda mide bulantısı ya da mide problemleri yaşadım.”	,890	73,290
	“Koronavirüs ile ilgili konuları düşündüğümde ya da bu konulara maruz kaldığımda inme inmiş gibi hissettim veya donup kaldım.”	,888	
	“Koronavirüs ile ilgili haberleri okuduğum veya dinlediğim zaman başımın döndüğünü ve sersemleştığimi hissettim veya bayılacakmış gibi oldum.”	,851	

KMO= ,866 Bartlett Testi Significance = 0,000

Tablo 7: Marka Güvenini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Marka Güveni	“Bu markaya güveniyorum”	,950	89,901
	“Bu markaya inanıyorum”	,958	
	“Bu marka dürüst bir markadır”	,943	
	“Bu marka güvenilir bir markadır”	,964	

KMO= ,832 Bartlett Testi Significance = 0,000

Tablo 8: Online Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Online Satın Alma Davranışı	“Online olarak düzenli bir şekilde kozmetik ürünleri satın alıyorum”	,896	76,760
	“Zaman tasarrufu için online satın alıyorum.”	,823	
	“Son altı ay içinde online olarak kozmetik ürün satın aldım.”	,907	

KMO= ,700 Bartlett Testi Significance = 0,000

3.7.3. Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilir (Can, 2022, s. 396).

Tablo 9: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Covid-19 Kaygı Düzeyi	,907	5
Marka Güveni	,967	4
Online Satın Alma Davranışı	,847	3

Tablo 9’da araştırmada yer alan üç ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ile değerlendirilmiştir. Covid-19 kaygı düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.907, marka güvenini ölçen ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.967 ve online satın alma davranışını ölçen ölçeğin Cronbach’s Alfa (α) değeri 0.847 olarak belirlenmiştir. Her üç ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğin de yüksek derecede güvenilir oldukları belirlenmiştir.

3.7.4. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik olarak dağılımları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Demografik Faktöre Yönelik Frekans Dağılımları

Çalışma Durumu	N	%
Kadın	283	48,5
Erkek	300	51,5
Toplam	583	100
Medeni Durum	N	%
Evli	317	54,4
Bekar	266	45,6
Toplam	583	100
Yaş	N	%
25 ve altı	129	22,1
26-35	188	32,2
36-45	149	25,6
46-55	87	14,9
56 ve üzeri	30	5,2
Toplam	583	100
Aylık Gelir	N	%
7500 TL' den az	164	28,1
7501-10000 TL	75	12,9
10001-15000 TL	109	18,7
15001-20000 TL	137	23,5
20001 TL' den fazla	98	16,8
Toplam	583	100
Eğitim Durumu	N	%
Lise ve altı	116	19,9
Ön lisans	45	7,7
Lisans	276	47,3
Lisansüstü	146	25,1
Toplam	583	100
Son bir ay içerisinde online olarak kaç defa kozmetik ürün aldınız?	N	%
0-1	400	68,6
2-3	129	22,1
4-5	23	4,0
6 ve üzeri	31	5,3
Toplam	583	100

3.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 11: Covid-19 Kaygı Düzeyinin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.
(Sabit)	2,092	,114		18,352	,000
Covid-19 Kaygı Düzeyi	,357	,047	,302	7,624	,000

R:0,302 R2:0,091 Düzeltilmiş R2:0,089 F:58,121 p:0,000

Online satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin online satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 kaygı düzeyi online satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki ($R=0,302$, $R^2=0,091$) sergilemiştir ($F=58,121$,

p=,000<,05). Covid-19 kaygı düzeyi değişkeni online satın alma davranışındaki değişimin %9'unu açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin (p=,000<,05) online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi desteklendi.

H2: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin marka güvenleri üzerinde etkisi vardır.

Tablo 12: Covid-19 Kaygı Düzeyinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Güveni	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,568	,099		25,855	,000
Covid-19 Kaygı Düzeyi	,319	,041	,309	7,827	,000

R:0,309 R2:0,095 Düzeltilmiş R2:0,094 F:61,264 p:0,000

Marka güveni üzerinde etkisi olduğu düşünülen Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin marka güvenini ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 kaygı düzeyi marka güveni ile anlamlı bir ilişki (R=0,309, R2=0,095) sergilemiştir (F=61,264, p=,000<,05). Covid-19 kaygı düzeyi değişkeni marka güvenindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin (p=,000<,05) marka güveni değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezi desteklendi.

H3: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 13: Online Satın Alma Davranışının Marka Güveni Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,463	,151		9,662	,000
Marka Güveni	,433	,044	,378	9,843	,000

R:0,378 R2:0,143 Düzeltilmiş R2:0,141 F:96,884 p:0,000

Online satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka güveni değişkeninin online satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda marka güveni online satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki (R=0,378, R2=0,143) sergilemiştir (F=96,884, p=,000<,05). Marka güveni değişkeni online satın alma davranışındaki değişimin %14'ünü açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında marka güveni değişkeninin (p=,000<,05) online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 hipotezi desteklendi.

H4: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka güvenlerinin aracılık etkisi vardır.

Tablo 14: Covid-19 Kaygı Düzeyinin Online Satın Alma Davranışında Marka Güveninin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,166	,159		7,341	,000
Covid-19 Kaygı Düzeyi	,242	,047	,204	5,170	,000
Marka Güveni	,361	,045	,315	7,970	,000

R:0,425 R2:0,181 Düzeltilmiş R2:0,178 F:63,949 p:0,000

Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerinde etkisinde marka güvenlerinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 kaygı düzeylerinin tek başına online satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan Tablo 11'deki regresyon analizi sonucunda elde edilen p değeri (p=,000) Tablo 14'de aynı kaldığı için Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka güvenlerinin aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4 hipotezi reddedildi.

H5: Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeyleri, online satın alma davranışları ve marka güvenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15: Covid-19 Kaygı Düzeyi, Online Satın Alma Davranışı ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonucu

		Covid-19			
			Kaygı Düzeyi	Marka Güveni	Online Satın Alma Davranışı
Spearman's rho	Covid-19 Kaygı Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	1,000	,282**	,340**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	583	583	583
Marka Güveni	Marka Güveni	Korelasyon Katsayısı	,282**	1,000	,384**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	583	583	583
Online Satın Alma Davranışı	Online Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı	,340**	,384**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	583	583	583

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeyleri, online satın alma davranışları ve marka güvenleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (rho) sırasıyla Covid-19 kaygı düzeyleri ile marka güveni için ,282; Covid-19 kaygı düzeyleri ile online satın alma davranışı için ,307 ve marka güven ile online satın alma davranışı için ,384 olarak tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı (r/rho) “0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu” yorumu yapılabilir (Sungur, 2010, s.115-116). Covid-19 kaygı düzeyleri ile marka güveni arasında, Covid-19 kaygı düzeyleri ile online satın alma davranışı arasında ve marka güveni ile online satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H5 hipotezi desteklendi.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan ve kozmetik ürün satın alımı yapan bireylerin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışlarına etkisinde marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan ve kozmetik ürün satın alımı yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamına gitmenin zaman, maliyet ve verilerin eskimesi gibi etik nedenler sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Veriler kolayda örnekleme metoduyla ve anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze ve online olarak uygulanan anketler 583 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 283’ü (%48,5) kadın ve 300’ü (%51,5) erkek bireylerden; katılımcıların 317’sinin (%54,4) evli ve 266’sı (%45,6) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 129’unun (%22,1) 25 ve altı, 188’inin (%32,2) 26-35 yaş aralığında, 149’unun (%25,6) 36-45 yaş aralığında, 87’sinin (%14,9) 46-55 yaş aralığında, 30’unun (%5,2) 56 ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ve gelir durumu incelendiğinde ise lisans eğitim düzeyinde olanların oranının (%47,3) ve 7500 TL’den az gelir grubunda olanların oranının (%28,1) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların “Son bir ay içerisinde online olarak kaç defa kozmetik ürün aldınız?” sorusuna yanıtlarının dağılımı incelendiğinde 0-1 arasında olanların daha yüksek oranda(%68,6) olduğu görülmektedir.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normallliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda her üç değişken için verilerin normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Her üç ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde de yüksek derecede güvenilir oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Covid-19 kaygı düzeyi ölçek ifadelerinin, online satın alma davranışı ölçek ifadelerinin ve marka güveni ölçeği ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir.

Katılımcıların Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü belirlemeye yönelik dört aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. İlk aşamada, online satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin online satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada, marka güveni üzerinde etkisi olduğu düşünülen Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin marka güvenini ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin marka güveni değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü aşamada, online satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka güveni değişkeninin online satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, marka güveni değişkeninin online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada ise, Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka güvenlerinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda, Covid-19 kaygı düzeylerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka güvenlerinin aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de yaşayan kozmetik sektörü tüketicilerinin Covid-19 kaygı düzeyleri, online satın alma davranışları ve marka güvenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Covid-19 kaygı düzeyleri ile marka güveni arasında, Covid-19 kaygı düzeyleri ile online satın alma davranışı arasında ve marka güveni ile online satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve birincil veri toplama yöntemi olarak da anket metodunun kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın Covid-19 kaygı düzeyinin tüketici satın alma davranışlarının daha fazla görüldüğü farklı sektörlerde ve farklı örnekleme grupları ile tekrar edilmesi bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesine imkan verecektir. Ayrıca bu çalışmada Covid-19 kaygı düzeyi, online satın alma davranışı ve marka güveni birlikte incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda Covid-19 kaygı düzeyinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinde farklı kavramların aracılık rolünün değerlendirilmesi de önem arz etmektedir.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında tüketicilerin Covid-19 kaygı düzeyinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini inceleyen az da olsa çalışmalar yer almaktadır ancak Covid-19 kaygı düzeyinin tüketicilerin online satın alma davranışlarına etkisinde marka güveninin aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmanın olmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere; Akar (2021), Covid-19 ile ilgili endişelerin; niyetleri, tutumları, algılanan davranışsal kontrolleri ve özel normları üzerinde etkileri olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde; internet aracılığıyla yapılan alışverişlerin Covid-19 kaygısı sonucunda etkilendiği (Sarigedik ve Ölmez, 2021; Dülek, 2022) ve yine algılanan riskin, güven ve niyet üzerinde etkiye sebep olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Faqih, 2022). Bu bağlamda, Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, Covid-19 kaygı düzeyi değişkeninin marka güveni değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve marka güveni değişkeninin online satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonuçlarının, literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın bilimsel katkısının, bu çalışma sonucunda kozmetik sektöründe ve kozmetik sektörüne yakın olan sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinin pandemi koşullarında belirleyecekleri stratejilerde ve konuyla ilgili olan akademisyenlere de yapacakları akademik çalışmalarda rehberlik edilecek olmasıdır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. ve Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During The Period Of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371-401.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul,
- AMA (American Marketing Association), (2023). *Branding*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2).
- Biçer, İ., Çakmak, C., Demir, H. ve Kurt, M. E. (2020). Koronavirüs Anksiyete Ölçeği Kısa Formu: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25(Special Issue on COVID 19), 216-225.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
- Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important?. *Marketing Management Journal*, 15(1).
- Corder, G. W. ve Foreman, D. I. (2009), *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach, A John Wiley & Sons, Inc., Publication, New Jersey*.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of product & brand management*.
- Deloitte, (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme*, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>.
- Demirci Orel, F., Arık, A. ve Arslan, İ. D. (2022). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Çevrimiçi Alışverişte Risk Algısı ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Çag University Journal of Social Sciences*, 19(2).
- Demirci, F., Bozdemir, M., ve Demirkılıç, N. (2017). Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 241256.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
- Dülek, B. (2022). Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9(2), 141-157.
- Faqih, K. M. (2022). Internet Shopping in The Covid-19 Era: Investigating The Role of Perceived Risk, Anxiety, Gender, Culture, and Trust in The Consumers' Purchasing Behavior From A Developingcountry Context. *Technology in Society*, 70, 101992.
- Gao, X., Shi, X., Guo, H. ve Liu, Y. (2020). To Buy or Not Buy Food Online: The Impact of The COVID-19 Epidemic on The Adoption of E-Commerce in China. *PloS one*, 15(8), e0237900.
- Güner, S. B., ve Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 553-588.
- Habiboğlu, Ö., Çelik, Z. ve Bölükbaşı, Y. (2021). Research of Consumers' Online Shopping Attitudes and Intentions, Based on Fear of Coronavirus (Covid-19) and Death Anxiety.

-
- Kabadayi, E. T., ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Kemp, S. (2022, 15 Şubat). *Dijital 2022: Türkiye*, Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989), *Principles of Marketing*, 4.ed. New York.
- Lakhan, R., Agrawal, A. ve Sharma, M. (2020). Prevalence of Depression, Anxiety, and Stress During COVID-19 Pandemic. *Journal of neurosciences in rural practice*, 11(04), 519-525.
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., ve Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase Behavior İn COVID-19: A Cross Study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3).
- Moghanibashi-Mansourieh, A. (2020). Assessing The Anxiety Level of Iranian General Population During COVID-19 Outbreak. *Asian journal of psychiatry*, 51, 102076.
- NielsenIQ, (2022, 7 Temmuz). *E- Ticaretteki Büyüme 2022'de Yüzde 68'e Ulaştı*, Erişim adresi: <https://nielseniq.com/global/tr/news-center/2022/e-ticaretteki-buyume-2022de-yuzde-68e-ulasti/>.
- Özdin, S., ve Bayrak Özdin, Ş. (2020). Levels and Predictors of Anxiety, Depression and Health Anxiety During COVID-19 Pandemic n Turkish Society: The Importance of Gender. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504-511.
- Printondemand. (2020, 9 Temmuz). *Pandemi'de Hızlı Tüketim ve E-ticaret*. Erişim adresi: <https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladipandemi-doneminde-turkiyede-fmcg-satirlari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti>.
- Sachdeva, R. (2022). The Coronavirus Shopping Anxiety Scale: Initial Validation and Development. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Sarigedik, E., ve Ölmez, S. B. (2021). The İntestigation of The Relationships Among Coronavirus Anxiety, Cyberchondria, and Online Shopping. *Konuralp Medical Journal*, 13(S1), 446-454.
- Schmidt, S., Benke, C. ve Pané-Farré, C. A. (2021). Purchasing Under Threat: Changes in Shopping Patterns During The COVID-19 Pandemic. *PLoS one*, 16(6), e0253231.
- Sung, Y., ve Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. (Ed. Ş. Kalaycı) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Taylor, M. R., Agho, K. E., Stevens, G. J., ve Raphael, B. (2008). Factors Influencing Psychological Distress During a Disease Epidemic: Data From Australia's First Outbreak of Equine Influenza. *BMC public health*, 8(1), 1-13.
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., ve Ventriglio, A. (2020). The Outbreak of COVID-19 Coronavirus and Its Impact on Global Mental Health. *International journal of social psychiatry*, 66(4), 317-320.
- Tucci, V., Moukaddam, N., Meadows, J., Shah, S., Galwankar, S. C., ve Kapur, G. B. (2017). The Forgotten Plague: Psychiatric Manifestations of Ebola, Zika, and Emerging Infectious Diseases. *Journal of global infectious diseases*, 9(4), 151.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu*, Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- Uztuğ, F. (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, Mediacat Kitapları. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- We Are Social, (2022, 21 Temmuz). *Temmuz 2022'de Dijitalin Küresel Durumu*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/>,
- WHO. (2020). Mental Health and Psychosocial Considerations During The COVID-19 Outbreak, 18 March 2020 (No. WHO/2019-nCoV/MentalHealth/2020.1). World Health Organization.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., ... ve Tan, W. (2020). A Novel Coronavirus From Patients With Pneumonia in China, 2019. *New England journal of medicine*.