


GELENEKSEL ALIŞVERİŞ YÖNTEMİNDE KORONAVİRÜSE YAKALANMA OLASILIĞININ TÜKETİCİLERİN DUYGULARINA VE TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

 Şükrü AKDOĞAN^a

 Peruze Cansu AKDENİZ^b

Özet

COVID-19 salgınının, pek çok alanda olduğu gibi, tüketicilerin yaşam tarzında ve tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olduğu bilinmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19'un farklı yüzeylerde canlı kalabildiği bilgisinin verilmesiyle birlikte tüketiciler market alışverişlerini riskli görerek çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Mevcut araştırma COVID-19 hastalığına yakalanma riski altında tüketicilerin fiziki market alışverişi esnasında yaşadıkları duygu durumlarını ve bu duyguların tüketicilerin süpermarket içi kontrol hareketlerini nasıl etkilediğini incelemek üzere yapılmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 423 tüketiciye ulaşılmış ve bu tüketicilere online anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler AMOS paket programı, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların enfeksiyon tehdidi algısının, fiziki market alışverişi esnasında enfekte olma riski algısını artırdığı, bu algının da tüketicilerin alışveriş zevkini azalttığı ve uyarılma duygularını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte alışveriş zevkindeki azalış ve uyarılma duygusunda meydana gelen artışın, katılımcıların temas sınırlama, ürün tercihi, mesafe koruma, kişisel güvenlik, mağaza ve zaman sınırlandırma gibi süpermarket içi kontrol hareketlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Süpermarket Alışverişi, Alışveriş Zevki



THE EFFECT OF THE POSSIBILITY OF CAUGHT WITH CORONAVIRUS IN TRADITIONAL SHOPPING METHOD ON CONSUMERS' EMOTIONS AND CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

It is known that the COVID-19 epidemic, as in many areas, causes changes in the lifestyle and consumption habits of consumers. With the information that the coronavirus, which affects the whole world, can survive on different surfaces, consumers have started to take various precautions, seeing their grocery shopping as risky. The current research was conducted to examine the emotional states of consumers during physical grocery shopping under the risk of contracting coronavirus and how these emotions affect consumers' in-supermarket control movements. In this case, 423 consumers were reached through the convenience sampling

^a Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr

^b Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 21.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 13.10.2021

method and an online survey was applied to these consumers. The obtained data were analyzed with the AMOS package program, structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that the perception of the infection threat of the participants increased the perception of the risk of being infected during physical grocery shopping, and this perception decreased the shopping pleasure of the consumers and increased their feelings of stimulation. In addition, it was concluded that the decrease in shopping pleasure and the increase in the sense of arousal affected participants' control movements in the supermarket such as contact limitation, product preference, distance protection, personal security, store and time limitation.

Keywords: Covid-19, Supermarket shopping, Shopping pleasure



Giriş

Uygarlığın evrimi, ciddi ekonomik sorunların ortaya çıkmasına yol açan salgınlar, savaşlar, felaketler veya diğer doğa olaylarının neden olduğu bir dizi krizin altını çizmiş ve toplumun baştan sona değişmesiyle somutlaşmıştır (Jarus, 2020). COVID-19 salgını da bu küresel krizlerin en yenisi olarak insanlığın başa çıkmaya çalıştığı önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Faust (2020), küresel salgınların sosyal, politik ve kültürel sonuçlarının, uzun vadede toplumlara kapsamlı bir şekilde değiştirdiğini ve başka bir gelişme düzeyine geçirdiğini savunmaktadır.

Kronik zatürre vakası olarak adlandırılan ve kısa zamanda küresel salgın haline gelen Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktığı bilinen virüs ilk olarak Aralık 2019'da tespit edilmiş ve ardından semptomlara ve laboratuvar test sonuçlarına göre 2020 yeni koronavirüs (COVID-19) olarak tanımlanmıştır (Huang vd., 2020, s.497). Bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerinde ciddi tehdit oluşturan COVID-19 salgını, kişilerde yaşamlarını kaybetme korkusunun yanı sıra, panik bozukluk, anksiyete ve depresyon gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır (Qiu vd., 2020, s.1). Dolayısıyla COVID-19 toplumlarda eşi görülmemiş sosyoekonomik karışıklıklara ve davranış değişikliklerine neden olmakta ve alışılmadık tüketici davranışları gözlemlenmektedir (Miri vd., 2020; Wang vd., 2020). Pazarlamanın odak noktasının tüketiciler olması da salgın döneminde tüketicilerin davranışlarını incelemenin önemini artırmaktadır.

COVID-19, küresel olarak yarattığı zararlı etkiler nedeniyle tüketici davranışında önemli değişikliklere neden olmuştur. Tüketicilerin, enfeksiyon tehdidine maruz kalmamak için genellikle mağaza içi alışverişlerini kısıtlama eğiliminde olmalarından ötürü, perakendeciler de bazı tedbirler almak zorunda kalmıştır (Yang vd. 2021, s.85). Bu durum hem tüketiciler hem de perakendeciler için yeni bir alışveriş sürecinin başlamasına yol açmıştır.

Tüketicilerin davranışlarını araştıran birçok çalışma, tüketicilerin değerleri üzerinde önemli etkileyiciler olarak; algı, tutum ve motivasyonu tanımlamıştır (Güler, 2014; Haq & Abbasi, 2016). COVID-19 salgını bireylerin yaşantısında önemli değişikliklere neden olmakla birlikte, tüketicilerin tüketim davranışlarında ve alışveriş sırasındaki duygu durumlarında da değişikliğe neden olmuştur. Salgın sürecinde, geleneksel alışveriş yöntemi esnasında tüketicilerin duygu durumlarını incelemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel alışveriş esnasında tüketicilerin duygularının ne yönde değiştiğine dair yapılan bu çalışmada, tüketicilerin COVID-19'a yönelik risk

algıları ve alışveriş esnasında sergiledikleri davranışlar araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Türkçe literatürde ilk çalışmalardan biri olan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarının perakendeciler ve üreticiler açısından da farkındalık yaratacağı düşünülmektedir. Zira araştırma sonucunda tüketicilerin salgın döneminde ürün tercihleri ve süpermarketlerden beklentilerinin ortaya konulmasının, ilgili tarafların bu yönde alacağı önlemler açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Risk Algısına Karşı Duygusal Tepki

Duygular, bir bireyin duygusal durumunun ifadesi olduğu için duygusal tepkiler, bireyin uyarıcıya karşı bilişsel ve davranışsal tepkisini etkileyebilmektedir (Mou & Lin 2014, s. 596). Nabi (1999) üzüntü veya korku gibi olumsuz duyguların; insanları içe odaklanmaya, olası çözümler aramaya veya başkalarından yardım aramaya zorlayarak onların problem çözme faaliyetlerini motive edebileceğini iddia etmektedir. Genel olarak, insanlar bir kriz esnasında; öfke, korku, kaygı ve üzüntü gibi çeşitli duygular yaşayabilmektedir (Jin vd., 2007: 88).

Risk algısı; tüketicinin ürün seçimi, satın alma yeri ve zamanı gibi satın almaya yönelik süreci etkileyen bir kavramdır (Akturan, 2007, s.196). Dolayısıyla tüketicinin karar verme süreci, karşılaşılan risk durumlarıyla birlikte algılanan risk ile de yakından ilgilidir (Rauhofer, 2008, s.190). Bireylerin risk algısı, davranışlarının temel belirleyicilerindendir (Dillard vd., 2012, s.106). Risk algısı aynı zamanda bireylerin sağlıklarını koruma adına tehdidi önleyici davranışlarda bulunma yöneliminin de önemli bir belirleyicisi konumundadır (Slovic, 1987). COVID-19 gibi yeni, gözlemlenemeyen ve öngörülemeyen bir tehlike ile karşı karşıya olunması, kişilerin davranışlarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda bireylerin enfekte olma riski altında olduğu düşünüldüğünde kuşkusuz önlemlerin alındığı yeni yaşam tarzına uyum sağlaması beklenmektedir. Sadique vd., (2007), tarafından yapılan çalışmada enfekte olma riskini azaltmak için katılımcıların %60'ının alışveriş esnasında yalnızca günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları tespit edilmiştir. Mevcut çalışmamız da tüketicilerin süpermarket içi enfeksiyona kapılma korkusunun olduğunu savunmakta ve ilk hipotezi önermektedir:

H₁: Algılanan enfeksiyon tehdidi, algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

1.1. Tüketim Duygularından Zevk ve Uyarılma Modeli

COVID-19 salgını tüketiciler üzerinde çeşitli duygular uyandırmıştır. Belirsizlik genellikle olumsuz duygularla (örneğin korku, endişe) bağlantılıyken, Lazarus (1999) araştırmasında umut duygusunun belirsiz bir duruma duygusal bir tepki olarak da ortaya çıkabileceğini belirtmektedir ve korkunun büyük ölçüde tehdit edici koşullar veya riskli durumlarla bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Yang vd. 2021, s.89). Duygular ve pazarlama arasındaki ilişkiyi, duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama araçlarının duygular üzerindeki etkileri bağlamında inceleyen çalışmalarda Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) modeli önemli modellerden biridir. Bu model zevk, uyarılma ve hakimiyet modeli olarak bilinmektedir.

PAD modelinde, uyarıcının birey üzerinde bir etki yaratması ile birlikte bireyin tepki oluşturmaya ve bu tepkinin duygusal durumlarda üç boyutta ölçülebilmesi ve ifade edilebilmesi durumunu açıklanmaktadır (Sweeney & Wyber vd., 2002, s.51). Donovan ve Rossiter (1982) tarafından yapılan araştırmada mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisi PAD modeli aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesinde zevk ve uyarılmanın büyük oranda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, zevk; kişinin bir durumda kendini iyi, mutlu, memnun veya neşeli hissetme derecesidir. Uyarılma ise kişinin bir durumda heyecanlı, uyanık, uyarılmış, uyanık veya aktif hissetme derecesi olarak ifade edilmektedir.

Bununla birlikte pazarlama literatüründe duyguların iki boyutla sınıflandırılabilmesini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalar duyguların yalnızca zevk ve uyarılma boyutunu temsil eden Russell'ın PA (Pleasure-Arousal) modelini savunmaktadır (Ladhari, 2007; Bigné vd., 2005; Mattila & Wirtz, 2000; Yüksel, 2007). Tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen PA modelinin tüketicinin farklı durumlara olan tepkisini ve tutumunu etkilediği düşünülmektedir (Laroche vd., 2005, s.33). Mevcut araştırmamızda COVID-19 virüsüne yakalanma korkusu uyarıcı olarak düşünüldüğünde, enfekte olma korkusu tüketicinin tepki göstermesine ve bu tepkilerin de tüketicide çeşitli duygu durumlarına neden olacağı savunulmaktadır. Araştırmamız tüketicilerin duygu durumlarındaki değişimin alışveriş esnasında önlem almak adına davranışlarına etki edeceğini savunmakta ve şu hipotezi önermektedir:

H₂. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden uyarılma duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

1.2. Süpermarket İçi Kontrol Hareketleri

COVID-19'un kişilerin yakın teması yoluyla yayılması nedeniyle; izolasyon, karantina, sosyal mesafe gibi önlemler en etkili önleyici tedbirler olarak kabul edilmektedir (Farooq vd., 2020 ; Wilder-Smith & Freedman, 2020) Dolayısıyla bireyler enfekte olma ve ölüm korkusu ile birlikte kaygılanmakta ve bu kaygı sonucunda diğer bireylerle temasa geçmekten kaçınmaktadırlar (Lin, 2020, s.1). COVID-19 salgınının, video konferans, çevrimiçi dersler ve e-ticarette belirgin bir artışla birlikte el değmeden işlem kültürünü büyük ölçüde hızlandırması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Kim, 2020). Sosyal mesafe kavramı, bireylerin virüsü yaymasını önlemek amacıyla, kalabalık ortamlarda kişiler arası etkileşimi azaltmak adına uygulanması gereken bir kavramdır. Virüsün solunum yolu damlacıkları ile bulaştığı bilindiğine göre, kişilerin enfekte olma riskini önlemek adına diğer kişilerle arasına belirli bir mesafe koyması gerekmektedir. Sosyal mesafe, toplum aktarımının gerçekleştiğine inanılan, ancak vakalar arasındaki bağlantıların net olmadığı ve yalnızca maruz kaldığı bilinen kişilere getirilen kısıtlamaların, daha fazla bulaşmayı önlemek için yetersiz kabul edildiği ortamlarda özellikle önemli kabul edilmektedir (Wilder & Freedman, 2020, s.2). Bu sebeple tüketicilerin alışveriş esnasında diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması ve temasını sınırlandırması alacağı önlemlerden biri olarak kabul edilebilecektir.

Bireyler kendisini tehdit eden bir durum ile karşılaştıklarında öncelikle tehdidi azaltmaya yönelik önleyici tedbirler almak istemektedir (Gamma vd., 2017, s.2). Bu nedenle tüketicilerin de COVID-19

virüsüne yakalanmama adına rutin alışkanlıklarında önlemler alması beklenmektedir. Rutin alışkanlıkların başında gelen market alışverişleri ise tüketicilerin önlem alabilecekleri önemli alanlardan biridir.

Sosyal mesafe ile birlikte alınabilecek bir diğer önlem ise alışverişte geçirilen zamana yöneliktir. Bu çalışmada tartışılan zaman optimizasyonu kavramı, tüketicilerin bilinçli olarak süpermarkette kalma süresini kısalttığını, diğer müşteriler ile kişisel etkileşimi sınırladığını ve yalnızca hızlı eylemleri değil, aynı zamanda tüketici trafiğinin yoğun olduğu saatlerden kaçındığını da ifade etmektedir. Benzer olarak Shaw, vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada Orta Doğu'daki vatandaşların, virüsün insandan insana yayılma olasılığını azaltmak için yoğun olmayan saatlerde seyahat etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenecek bir diğer konu ise gıda güvenliğine yönelik olup gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından güvenilir kabul edilmesini sağlayan durumları inceleyen çalışmalarda, ambalajlı ürünlerin ve etiketlerinin tüketiciler tarafından daha sağlıklı bulunduğu ve ürün tercihinde etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ikonen vd., 2020). Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalarda da, paketli gıda ürün tercihinin salgının ilk zamanlarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Neuninger & Ruby, 2020; Laguna, vd., 2020). Bununla birlikte çalışmada tartışılan bir diğer faktör de tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarket sayısını sınırlandırması durumudur. Enfekte olma riskine karşı tüketicinin mağaza ziyaretini sınırlandırması beklenen bir davranıştır. Benzer olarak Nielson (2020) tarafından yapılan çalışmada da Güney Kore'de COVID-19'un yayılmasının, tüketicileri; büyük süpermarkete olan ziyaretlerini azaltmaya teşvik ettiği ve alışveriş alışkanlıklarını, diğer tüketicilerle çok az etkileşime girdikleri ve kendilerine daha kısa mesafede bulunan mahalle mağazalarına kaydardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Szymkowiak vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada salgın zamanlarında mağaza içi davranış ölçmek için kullanılacak sekiz faktörlü bir ölçek geliştirilmiştir. Bu sekiz faktör içinde; temas sınırlaması, gıda tedarik güvenliği, bilinen ürünlerin tüketimi, alışveriş zamanının optimizasyonu, mağaza içi sosyal mesafe, ambalajsız ürünlerin tüketimi, sıkça ziyaret edilen mağaza sayısı ve kişinin kişisel güvenliğini sağlamak için yapılan mağaza içi davranış değişiklikleri yer almaktadır. Risk algısı tüketicide kontrol isteğini artırmakta bu da tüketicinin eylemlerine etki etmektedir. Tüketicinin kontrol hareketleri ise zevk ve uyarılma gibi duygu yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüm bu argümanlara dayanarak, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_{4a} - h. Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler: (a) başkalarıyla teması sınırlamak, (b) ambalajsız ürünlerin satın alınmasını sınırlamak, (c) bir süpermarkette mesafeyi korumak, (d) bir süpermarkette geçirilen sürenin optimizasyonu, (e) tanıdık ürünler satın almak, (f) ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlamak, (g) uzun raf ömürlü ürünler satın almak, (h) ek kişisel koruma uygulamak.

H_{5a} - h: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde ve negatif yönde etkiler: (a) başkalarıyla teması sınırlamak, (b) ambalajsız ürünlerin satın alınmasını sınırlamak, (c) süpermarkette mesafeyi korumak, (d) süpermarkette geçirilen sürenin optimizasyonu, (e) önceden bilinen ürünleri satın almak, (f) ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlamak, (g) son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın almak, (h) ek kişisel koruma uygulamak.

B. METODOLOJİ

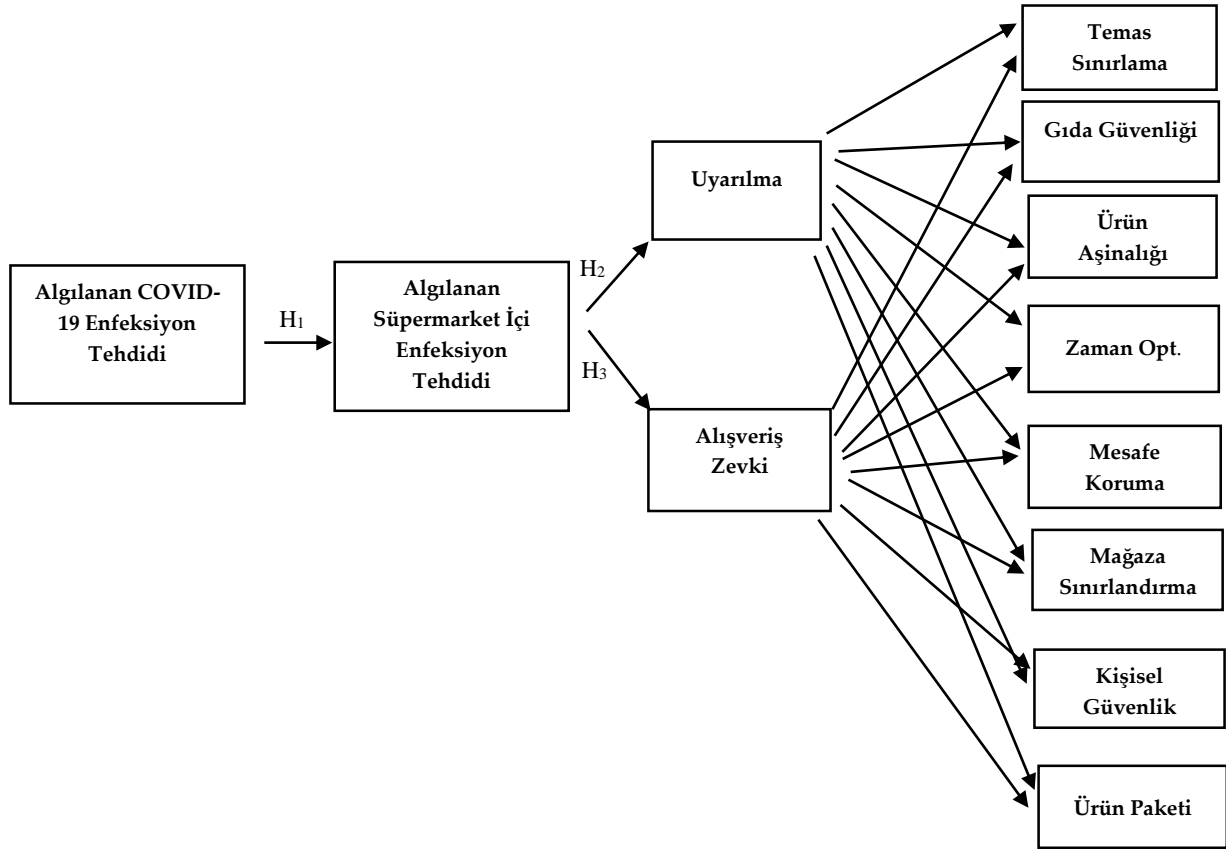
1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorusu: "Bir süpermarkette virüse yakalanma olasılığı algısı tüketicilerin alışveriş zevki duygularını, karar alma süreçlerinde uyarılmayı ve süpermarketteyken bu duyguların etkisiyle yaptıkları eylemlerini etkilemekte midir?" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların COVID-19'a yakalanma endişesi ve tüketim davranışına yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların alışveriş esnasında hissettikleri duygulara yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında; algılanan COVID-19 enfeksiyon tehdidi ve algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ölçekleri için Szymkowiak vd. (2021) araştırmasından, süpermarket içi salgın davranışı ölçekleri için Szymkowiak vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Uyarılma ve zevk ölçekleri ise Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD ölçeğinden uyarlanmıştır. Ankette toplamda 34 ifade bulunmaktadır. Anket formları yüz yüze ve Google form aracılığıyla online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle 432 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle birlikte, analize elverişli anket sayısı 423 olarak elde edilmiştir.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, bir süpermarkette COVID-19'a yakalanma olasılığı algısının; tüketicilerin alışveriş zevki duygularını, karar alma süreçlerinde uyarılmayı ve tüketicilerin süpermarketteyken olumsuz duyguları azaltmak için yaptıkları eylemleri nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin COVID-19'a yakalanma olasılığı algısının, süpermarket içi enfeksiyon tehdidi algısına etkisinin incelenmesi araştırma sorularından birini oluştururken, süpermarket içi enfeksiyon tehdidinin; alışverişe yönelik zevk ve uyarılma duygusu aracılığıyla, tüketicinin olası enfeksiyon üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemlere etkisini incelemek, diğer bir araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁. Algılanan enfeksiyon tehdidi, algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H₂. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden uyarılma duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H₃. Algılanan süpermarket içi enfeksiyon tehdidi, alışverişe eşlik eden zevk duygusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkiler.

H_{4a-h}. Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkiler.

H_{4a}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin başkalarıyla temas sınırlamasını pozitif yönde etkiler.

H_{4b}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ambalajsız ürünler satın alınmasını sınırlama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4c}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin diğer tüketicilerle arasında mesafeyi koruma durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4d}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin süpermarkette geçirdiği süreyi kısaltmasını pozitif yönde etkiler.

H_{4e}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin aşına olduğu ürün tercihi yapması durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4f}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4g}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın alma durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{4h}: Süpermarket alışverişi esnasında, uyarılmadaki artış tüketicinin ek kişisel koruma uygulama durumunu pozitif yönde etkiler.

H_{5a-h}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış bir tüketicinin olası enfeksiyon tehdidi üzerindeki kontrolünü iyileştirmek için üstlendiği eylemleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkiler:

H_{5a}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin başkalarıyla temas sınırlamasını negatif yönde etkiler.

H_{5b}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ambalajsız ürünler satın alınmasını sınırlama durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5c}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin diğer tüketicilerle arasında mesafeyi koruma durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5d}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin süpermarkette geçirdiği süreyi kısaltmasını negatif yönde etkiler.

H_{5e}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin aşına olduğu ürün tercihi yapması durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5f}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlama durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5g}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin son kullanma tarihi uzun olan ürünleri satın alma durumunu negatif yönde etkiler.

H_{5h}: Süpermarket alışverişi esnasında, alışveriş zevkindeki artış tüketicinin ek kişisel koruma uygulama durumunu negatif yönde etkiler.

C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan analizler ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

1. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların profillerine yönelik betimsel istatistikler, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Demografik Özellikler			Demografik Özellikler				
	n	%		n	%		
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	248	58,6	19 ve altı	37	8,7	
	Erkek	175	41,4	20-29	167	39,5	
	Toplam	423	100	30-39	112	26,5	
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	15	3,5	<i>Yaş</i>	40-49	72	17,0
	Ortaöğretim	92	21,7		50-59	24	5,7
	Ön Lisans	43	10,2		60 ve üstü	11	2,6
	Lisans	182	43,0		Toplam	423	100
	Lisans Üstü	91	21,5		2500 ve altı	67	15,8
	Toplam	423	100		2501-4000	88	20,8
			<i>Gelir (TL)</i>	4001-5500	112	26,5	
				5501-7000	97	22,9	
				7001 ve üstü	59	13,9	
				Toplam	423	100	

Örneklemin demografik profillerine yönelik tanımsal istatistikler incelendiğinde araştırmaya katılanların %58,6’sının kadınlardan ve %41,4’ünün de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %8,7’si 19 ve altı; %39,5’i 20-29; %26,5’i 30-39; %17’si 40-49; %5,7’si 50-59; %2,6’si 60 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyleri; %15,8’inin 2500 TL ve altı, %20,8’inin 2501-4000 TL; %26,5’sinin 4001-5500 TL; %22,9’unun 5501-7000 TL; %13,9’unun 7001 TL ve üstü aralığındadır. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sınıflandırıldığında; %3,5’inin ilköğretim, %21,7’sinin ortaöğretim; %10,2’sinin önlisans; %43’ünün lisans ve %21,5’inin lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Salgın Süresince Süpermarket Alışverişi Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Ayda 1 kez	38	9,0
Haftada 1 kez	176	41,6
Haftada birkaç kez	157	37,1
Neredeyse her gün	52	12,3
Toplam	423	100

Katılımcıların süpermarket alışveriş sıklığı verileri incelendiğinde, %9'unun ayda bir kez, %41,6'sının haftada bir kez, %37,1'inin haftada birkaç kez, %12,3'ünün ise neredeyse her gün fiziki market alışverişi yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun (%41,6) salgın süresince haftada bir kez alışveriş yaptığı ve diğer büyük çoğunluğunun (%37,1) ise haftada birkaç kez alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2. Verilerin Analizi

Bu bölümde elde edilen verilere sırasıyla normallik testi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır.

a. Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılımını test etmek adına yapılan normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında yer aldığı ve bu durumda veri setinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek adına da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach's Alfa katsayısının 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Özdamar, 2004). Ölçeklerin güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

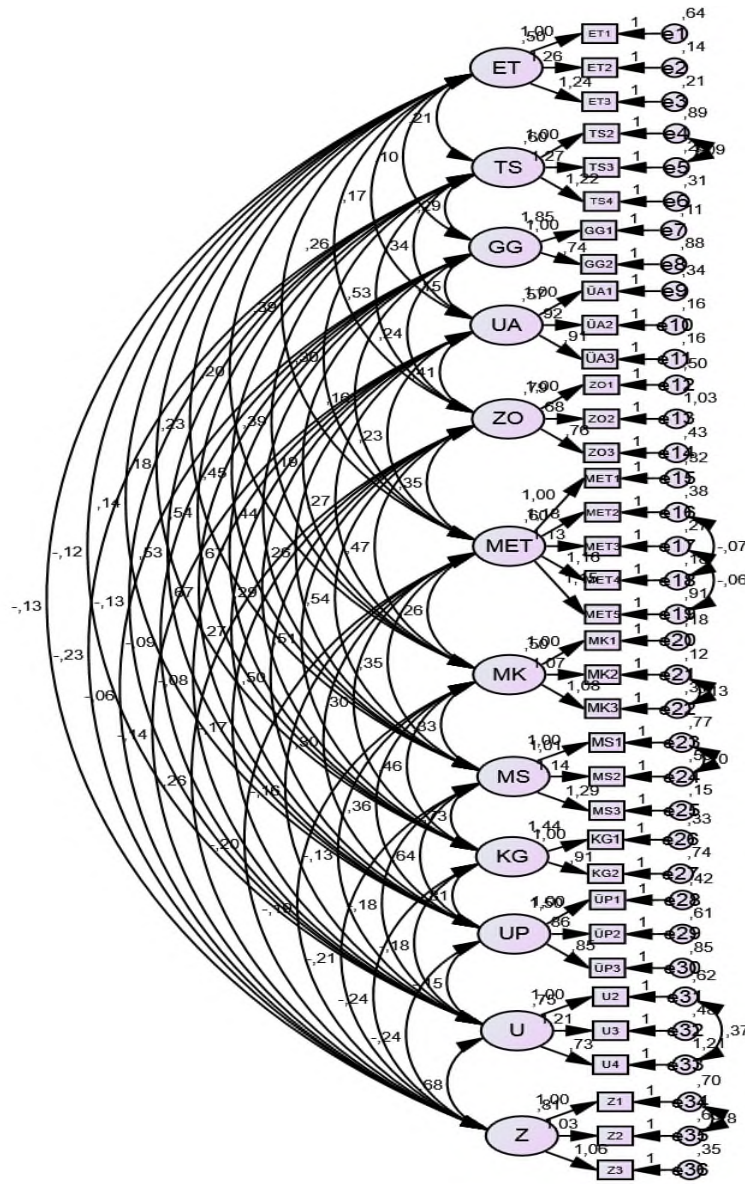
Tablo 3. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı
Algılanan Enfeksiyon Tehdidi	,855
Süpermarket İçi Enfeksiyon Tehdidi	,895
Temas Sınırlama	,817
Gıda Güvenliği	,729
Ürün Aşinalığı	,876
Zaman Optimizasyonu	,692
Mesafeyi Koruma	,861
Süpermarket Sınırlandırma	,901
Kişisel Güvenlik	,712
Ürün Paketi	,849
Alışveriş Zevki	,858
Uyarılma	,605

b. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi Amos 26 programı aracılığıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında faktör yüklerinden uygun aralıklarda bulunmayan ifadeler (uyarılma ölçeğinden ilk ifade, kişisel güvenlik ölçeğinden üçüncü ifade, temas sınırlaması ölçeğinden birinci ifade ve gıda güvenliği ölçeğinden üçüncü ve dördüncü ifade) analiz dışı bırakılmış ve uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olmaması sebebiyle kovaryans önerileri incelenmiş ve uygun kovaryans bağlantıları ile model yeniden çalıştırılmıştır. Kovaryans bağlantıları hata terimleri arasında olan bağlantıyı göstermektedir (Aish & Jöreskog, 1990). Modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına yeni bir kovaryans bağlantısı

sayesinde sonuçlar daha iyi hale getirilebilmektedir (Doğan, 2018, s.213). Bu sebeple ilgili kovaryans bağlantıları oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni model Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Uyum indeksleri, araştırma modeli, mükemmel ve iyi uyum değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri literatürde mükemmel ve iyi uyum değerleri olarak yer alan değerlere göre oluşturulmuştur (Subaş & Çetin 2017, s. 73).

Tablo 4. Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
X^2	992,249		
DF	521		
P	,000	$0,05 \leq p \leq 1,0$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
X^2/DF	1,905	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$
CFI	,951	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	,046	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	,902	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
IFI	,951	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$
AGFI	,855	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde bu değerlerin mükemmel ya da iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmekte ve oluşturulan model ile verinin uyumlu olduğu ve bunun sonucunda da modelin geçerli olduğu söylenebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

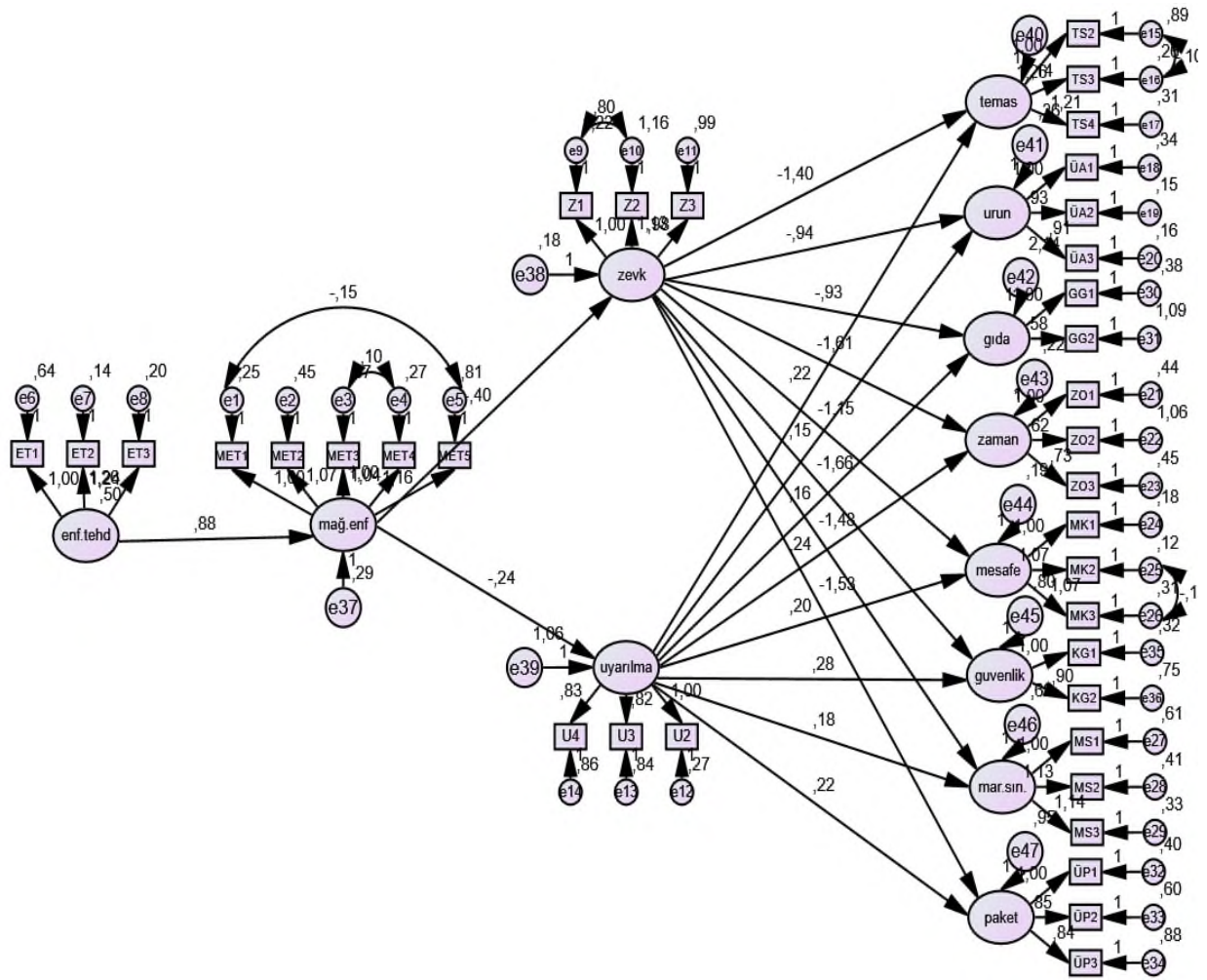
Değişkenler	Faktör Yükü	Değişkenler	Faktör Yükü
Enfeksiyon Tehdidi 1	,662	Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 5	,685
Enfeksiyon Tehdidi 2	,922	Mesafe Koruma 1	,857
Enfeksiyon Tehdidi 3	,887	Mesafe Koruma 2	,911
Temas Sınırlandırma 2	,635	Mesafe Koruma 3	,809
Temas Sınırlandırma 3	,888	Süpermarket Sınırlandırma 1	,754
Temas Sınırlandırma 4	,862	Süpermarket Sınırlandırma 2	,831
Gıda Güvenliği 1	,971	Süpermarket Sınırlandırma 3	,959
Gıda Güvenliği 2	,731	Kişisel Güvenlik 1	,902
Ürün Aşinalığı 1	,793	Kişisel Güvenlik 2	,787
Ürün Aşinalığı 2	,871	Ürün Paketi 1	,885
Ürün Aşinalığı 3	,867	Ürün Paketi 2	,802
Zaman Optimizasyonu 1	,782	Ürün Paketi 3	,749
Zaman Optimizasyonu 2	,613	Uyarılma 2	,741
Zaman Optimizasyonu 3	,718	Uyarılma 3	,834
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 1	,809	Uyarılma 4	,598
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 2	,829	Alışveriş Zevki 1	,734
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 3	,858	Alışveriş Zevki 2	,753
Süpermarket içi Enfeksiyon Tehdidi 4	,903	Alışveriş Zevki 3	,850

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; enfeksiyon tehdidi değişkeninin faktör yüklerinin 0,662 ve 0,927; temas sınırlama değişkeninin 0,635 ve 0,888; gıda güvenliği değişkeninin 0,731 ve 0,971; ürün

aşinalığı değişkeninin 0,793 ve 0,871; zaman optimizasyonu değişkeninin 0,613 ve 0,782; süpermarket içi enfeksiyon tehdidi değişkeninin 0,685 ve 0,903; mesafe koruma değişkeninin 0,809 ve 0,911; süpermarket sınırlandırma değişkeninin 0,754 ve 0,959; kişisel güvenlik değişkeninin 0,787 ve 0,902; ürün aşinalığı değişkeninin 0,749 ve 0,885; uyarılma değişkeninin 0,598 ve 0,834 ve alışveriş zevki değişkeninin 0,734 ve 0,850 değerleri arasında yüklendiği görülmektedir.

c. Hipotez Testi

AMOS 26.0 paket programı aracılığıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Modelin Yol Analizi

Oluşturulan yapısal model için elde edilen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir (CMIN: 1256,195; DF:569; P:;000; CMIN/DF: 2,208; CFI: 0,928 IFI: 0,928 RMSEA: 0,053). Bu doğrultuda modelin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Oluşturulan yol analizinden elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler			Std. Beta	Std. Hata	R ²	T	P
H ₁	Süpermarket İçi Enfeksiyon Tehdidi	<---	Enfeksiyon Tehdidi	,876	,071	,755	12,296	***
H ₂	Uyarılma	<---	Market İçi Enfeksiyon Tehdidi	-,234	,063	-,207	-3,730	***
H ₃	Alışveriş Zevki	<---	Market İçi Enfeksiyon Tehdidi	-,336	,059	-,325	-5,725	***
H _{4a}	Temas Sınırlama	<---	Alışveriş Zevki	-3,724	,767	-4,028	-4,855	***
H _{4b}	Ürün Aşinalık	<---	Alışveriş Zevki	-2,517	,531	-2,803	-4,743	***
H _{4c}	Gıda Güvenliği	<---	Alışveriş Zevki	-2,550	,624	-1,424	-4,085	***
H _{4d}	Zaman Opt.	<---	Alışveriş Zevki	-4,282	,857	-3,916	-4,999	***
H _{4e}	Mesafe Koruma	<---	Alışveriş Zevki	-3,033	,611	-3,605	-4,967	***
H _{4f}	Kişisel Güvenlik	<---	Alışveriş Zevki	-4,433	,909	-3,100	-4,877	***
H _{4g}	Süpermarket Sınırlama	<---	Alışveriş Zevki	-3,947	,809	-3,097	-4,880	***
H _{4h}	Ürün Paketi	<---	Alışveriş Zevki	-4,104	,855	-2,813	-4,801	***
H _{5a}	Temas Sınırlama	<---	Uyarılma	3,194	,699	3,766	4,570	***
H _{5b}	Ürün Aşinalık	<---	Uyarılma	2,176	,486	2,641	4,475	***
H _{5c}	Gıda Güvenliği	<---	Uyarılma	2,232	,574	1,359	3,887	***
H _{5d}	Zaman Opt.	<---	Uyarılma	3,656	,784	3,643	4,661	***
H _{5e}	Mesafe Koruma	<---	Uyarılma	2,601	,559	3,369	4,656	***
H _{5f}	Kişisel Güvenlik	<---	Uyarılma	3,823	,834	2,913	4,587	***
H _{5g}	Süpermarket Sınırlama	<---	Uyarılma	3,349	,740	2,864	4,525	***
H _{5h}	Ürün Paketi	<---	Uyarılma	3,520	,784	2,629	4,490	***

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ve modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için R² değeri kullanıldığında; enfeksiyon tehdidinin süpermarket içi enfeksiyon tehdidi üzerindeki etkisini (R²=0,755),

süpermarket içi enfeksiyon tehdidinin uyarılma üzerindeki etkisini ($R^2= -,207$) ve alışveriş zevki üzerindeki etkisini ($R^2= -,325$); alışveriş zevkinin, temas sınırlama üzerindeki etkisini ($R^2= -4,028$), kişisel güvenlik üzerindeki etkisini ($R^2= -3,100$), süpermarket sınırlandırma üzerindeki etkisini ($R^2= -3,097$), ürün paketi üzerindeki etkisini ($R^2= -2,813$), mesafe koruma üzerindeki etkisini ($R^2= -3,605$), zaman optimizasyonu üzerindeki etkisini ($R^2= -3,916$), ürün aşinalığı üzerindeki etkisini ($R^2= 4,371$) ve gıda güvenliği üzerindeki etkisini ($R^2= -1,424$) açıkladığı görülmektedir. Uyarılma duygusunun, temas sınırlama üzerindeki etkisini ($R^2= 3,766$), kişisel güvenlik üzerindeki etkisini ($R^2= 2,913$), süpermarket sınırlandırma üzerindeki etkisini ($R^2= 2,864$), ürün paketi üzerindeki etkisini ($R^2= 2,629$), mesafe koruma üzerindeki etkisini ($R^2= 3,369$), zaman optimizasyonu üzerindeki etkisini ($R^2= 3,643$), ürün aşinalığı üzerindeki etkisini ($R^2= 2,641$) ve gıda güvenliği üzerindeki etkisini ($R^2= 1,359$) açıkladığı görülmektedir.

Modeldeki yolların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek adına T- istatistiği kullanılmıştır ve bunun sonucunda algılanan enfeksiyon tehdidi ile süpermarket içi enfeksiyon tehdidi arasındaki yolun ($t=12,296$; $p < 0,05$) anlamlı olmasından ötürü H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ile tüketicinin uyarılması arasındaki yolun ($t=-3,730$; $p < 0,05$) ve süpermarket içi enfeksiyon tehdidi ile tüketicinin alışveriş zevki arasındaki yolun ($t=-5,725$; $p < 0,05$) anlamlı olması sonucu H_2 ve H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Bununla birlikte tüketicinin alışveriş zevki ile süpermarket içi alışveriş tavırları arasında oluşturulan tüm yolların ($p < 0,05$) anlamlı olması sebebiyle H_{4a-h} hipotezleri ve uyarılma duygusu ile süpermarket içi alışveriş tavırları arasında oluşturulan tüm yolların ($p < 0,05$) anlamlı olması sebebiyle H_{5a-h} hipotezleri de kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Mevcut araştırmamız günümüz salgını COVID-19'un tüketicilerin süpermarket alışverişleri sırasında tavırlarında değişime neden olup olmadığını incelemek üzere yapılmış bir çalışmadır. Tüketicilerin ihtiyaçları düşünüldüğünde market alışverişi tüketicilerin gündelik yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Salgın döneminin devam etmesi, COVID-19'a yakalanma riski altında tüketicilerin süpermarket alışverişi davranışlarının incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların çoğunlukla 40 yaş altı, 5500 TL ve altında kazanç elde eden, lisans mezunu kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%41,6) salgın süresince haftada bir kez ve diğer büyük çoğunluğun (%37,1) haftada birkaç kez alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için yol analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen ilk bulgu algılanan enfeksiyon tehdidinin süpermarket içi enfeksiyona yakalanma algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine yönelik bulgudur. Bu doğrultuda tüketicilerin COVID-19'a yakalanma algısı arttıkça, süpermarket içi enfekte olma algısı da artmaktadır. Duygun (2021)'un tüketim aktivitelerinin ortalama risk derecelerini, Texas Medical Association tarafından belirlenen risk dereceleri ile kıyasladığı araştırmasında salgın döneminde katılımcıların en fazla fiziki market alışverişi yapmayı riskli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise tüketicinin süpermarket içi enfekte olma algısının uyarılma ve zevk duygularını etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul edilmesidir. Bu durumda süpermarket içi enfekte olma algısı tüketicinin alışveriş zevkini azaltırken, uyarılma duygusunu artırmaktadır. Moon vd., (2021) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin COVID-19'a yakalanma korkusuyla fiziki alışveriş yönteminden kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir başka bulgusu ise katılımcıların alışveriş zevkinin artmasının süpermarket içi alışveriş tavırlarını negatif ve anlamlı yönde etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul edilmesidir. Bu doğrultuda oluşturulmuş tüm hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket alışveriş esnasında alışveriş zevkinde meydana gelen artış ile birlikte; alışveriş zamanını optimize etmesi, diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması, bilinen, güvenilir ve paketli ürün tercihinde bulunması, süpermarket içi ürün, raf ve dolaplara yönelik temas sınırlamasında bulunması, kişisel güvenliği adına yanında dezenfektan taşıması ya da temassız ödeme sistemini kullanması, ziyaret edilen süpermarket sayısını sınırlandırması durumları azalış göstermektedir. Szymkowiak vd., (2021) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuca ulaşılmış ve tüketicilerin alışveriş zevkinde meydana gelen artışın, süpermarket içi salgına karşı tüketici davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan uyarılma duygusunun artışı ile birlikte katılımcıların süpermarket içi ürün, raf ve dolaplara yönelik temas sınırlamasında bulunması ve diğer tüketicilerle arasına mesafe koyması durumları, alışveriş zaman optimizasyonu, bilinen, güvenilir ve paketli gıda tercihi ve ziyaret edilen süpermarket sayısını azaltma durumu artış göstermektedir. Bu durumda araştırma kapsamında oluşturulan uyarılma durumuna yönelik tüm hipotezler de kabul edilmiştir. COVID-19 salgını kapsamında yapılan uyarıların mesafe korumanın önemine ve temas ile bulaşıcılığın arttığına yönelik olduğu düşünüldüğünde elde edilen bu bulgular yapılan uyarıları destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular tüketicilerin enfekte olma riskini etkili bir uyarıcı olarak gördüğü ve alışveriş esnasında kendilerini mutsuz hissettiklerini ve dolayısıyla alışveriş tavırlarının etkilendiği sonucunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların en çok haftada bir kez alışveriş yaptıklarını belirtmeleri ve enfekte olma riski ile birlikte alışveriş zevkinde azalış ve uyarılma duygusunda artış yaşadıkları düşünüldüğünde salgına yakalanma korkusu ile fiziki alışverişten kaçındıklarını söylemek mümkündür.

Kaynak (2020) tarafından COVID-19 salgını ve online alışveriş üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerde hastalığın süresi ve sonuçlarının ve duygusallık algısının online alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketicilerin risk algısı ile birlikte mağaza ziyaretinde bulunmakta rahatsızlık duyabildiklerini söylemek mümkündür. Keskin (2020) tarafından yapılan araştırmada da benzer olarak kısıtlama ve endişenin gündeme geldiği tarihten itibaren tüketicilerin dijital etkileşiminin arttığı, online ticaret verilerinde önemli değişimlerin yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 salgını sürecinde tüketici davranışı üzerine Meksika'da yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin alışveriş için fiziki mağazaları tercih etmeme ve daha az alışverişe çıkma eğiliminde oldukları, aynı zamanda kalabalık ortamlarda bulunmak istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda mevcut araştırmamızda, tüketicilerin enfekte olma algısı ile birlikte uyarılma

durumlarında artış olması ve alışveriş zevkinde azalış olması ile birlikte fiziki süpermarket alışverişlerinde takındığı tavırlar literatürü destekler niteliktedir.

Akın ve Akın (2020); tarafından gıda güvenliği adına yapılan araştırmada, gıda sektöründe çalışan personele hijyen ilkeleri hakkında eğitim verilmesi ve personel için yüz maskeleri, saç fileleri, tek kullanımlık eldivenler, temiz tulumlar ve iş ayakkabıları gibi kişisel koruyucu ekipmanların sağlanması COVID-19'a karşı gıda sektöründe alınacak tedbirler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte işletme içi mesafe kuralına uyulması ve hijyen uygulamaları yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla gıda işletmelerinin alacağı hijyen önlemleri tüketicinin de güven içinde alışveriş yapmasını sağlayacak ve enfekte olma riski azalacaktır.

Araştırmamızda tüketicilerin COVID-19 salgını etkisi altında alışveriş zevkinin etkilendiği düşünüldüğünde, perakendecilere tüketicilerin market içi alışveriş zevkini iyileştirici önlemler alması önerilebilir. Bunun için de aşırı kalabalıklaşma durumuna engel olmak adına müşteri sayısının düzenlenmesi, gerekli hijyen koşullarının sağlanması, tüketicilerin uyacağı mesafenin korunmasına destek olunması, gerekli yerlere işaretlerin konulması, kasa sayısının çoğaltılması, rafların, dolap kulplarının ve kapılarının düzenli olarak dezenfeksiyonunun sağlanması gibi önlemlerin alınmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicide oluşan mutsuzluğu önlemek adına; mağaza içi düzenlemelerden, müzik yayınından ya da ışık uygulamalarından yararlanılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak salgın döneminde olunması sebebiyle her şeyden önce hijyen koşullarının sağlanması, tüketicinin daha az uyarılmasına ve alışveriş zevkinin olumsuz yönde etkilenmemesine sebep olacak ve alışveriş davranışını olumlu yönde etkileyecektir. Son olarak COVID-19 üzerine yapılacak çalışmalar için araştırmacılara da COVID-19 salgını süresince farklı alışveriş yöntemlerinde hastalığa yakalanma korkusunun, tüketicilerin duygu durumlarına etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 27//04/2021 tarih ve 197 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Kaynakça

- Aish, A. M., & Jöreskog, K. G. (1990). A panel model for political efficacy and responsiveness: An application of LISREL 7 with weighted least squares. *Quality & Quantity*, 24(4), 405-426.
- Akın, M. & Akın M. (2020). Gıda güvenliği ve covid-19. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(3), 268-277. <https://doi.org/10.46578/humder.727194>
- Akturan, U. (2007). Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Öneri Dergisi*, 7(28), 189-197. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684363>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health Psychology*, 31(1), 106. <https://doi.org/10.1037/a0024787>
- Doğan, V. (2018). Pazarlama araştırmacılarının yapısal eşitlik modeli analizi uygulamaları: Sorunlar ve öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 201-230.
- Donovan, R. J., ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duygun, A. (2021) Tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 144-159. <https://doi.org/10.46236/jvosst.888431>
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19128>
- Faust J.M., (2020, 28 Nisan), Comparing COVID-19 deaths to flu deaths is like comparing apples to oranges. <https://blogs.scientificamerican.com/observations/comparing-covid-19-deaths-to-flu-deaths-is-like-comparing-apples-to-oranges/>
- Gamma, A. E., Slekiene, J., von Medeazza, G., Asplund, F., Cardoso, P., & Mosler, H. J. (2017). Contextual and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviours using the Ranas approach to behaviour change in Guinea-Bissau. *BMC Public Health*, 17(1), 1-12.
- Güler, Y. B. (2014). Values and hedonic consumption behavior: A field research in Kırıkkale. *Asian Journal of Empirical Research*, 4(3), 159-171.
- Haq, M., & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202>
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y. & Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., and Verlegh, P. W. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* 48, 360-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>

- Jarus, O., (2020, 20 Mart). 20 of the worst epidemics and pandemics in history. <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, (7), 81-95.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391>
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kim, Y. (2020, 23 Mart). Attention to untact-related stocks such as the areas of teleconferencing, e-commerce, and unattended automation service. *Economy Chosun*. <https://www.segye.com/newsView/20200515514076>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lazarus, R. S. (1999). Hope: An emotion and a vital coping resource against despair. *Social Research*, 653-678.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2. https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_11_20
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat. Mon*, 20(3),1-4. <https://doi.org/10.5812/hepatmon.102729>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1593. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Mou, Y., & Lin, C. A. (2014). Communicating Food Safety via the Social Media. *Science Communication*, 36(5), 593-616. <https://doi.org/10.1177/1075547014549480>
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9, 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>

- Neuninger R. M. & Ruby M.B. (2020). What does food retail research tell us about the implications of coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits? *Frontiers in Psychology*, 11 (1448), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>
- Nielson. (2020, 13 Mart). From the field: Nielsen South Korea offers personal insight on shopping trends amid the Covid-19 outbreak. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/from-the-field-nielsen-south-korea-offers-personal-insight-on-shopping-trends-amid-the-covid-19-outbreak/>
- Özdamar, K. (2004). Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, 5, 201-50.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2), 1-3. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Rauhofer, J. (2008). Privacy is dead, get over it! Information privacy and the dream of a risk-free society. *Information & Communications Technology Law*, 17(3), 185-197. <https://doi.org/10.1080/13600830802472990>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493-502.
- Sadique, M. Z., Edmunds, W. J., Smith, R. D., Meerding, W. J., De Zwart, O., Brug, J., & Beutels, P. (2007). Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza. *Emerging Infectious Diseases*, 13, 1307-1313. <https://doi.org/10.3201/eid1309.070372>
- Shaw, R., Kim, Y. K., & Hua, J. (2020). Governance, technology and citizen behavior in pandemic: Lessons from COVID-19 in East Asia. *Progress in Disaster Science*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100090>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Subaş, A., & Çetin, M. (2017). Enneagram kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4)11, 160-181.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Szymkowiak, A., Kulawik, P., Jeganathan, K., & Guzik, P. (2020, Mayıs). In-store epidemic behavior: scale development and validation. https://www.researchgate.net/publication/341202551_In-store_epidemic_behavior_scale_development_and_validation
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., & Ho, C. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of travel Medicine*, 27(2), 1-4. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>

