


Tüketici Karmaşası ve Depresyon: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma*

Aybike Tuba ÖZDEN** 

ÖZ

Deprem gibi beklenmedik ve ani nitelikteki doğa olayları, şiddeti ile orantılı bir şekilde tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Depremler yıkıcı özellikler taşıyan bir doğa olaylarıdır. Bu nedenle depremin tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin ele alınması gerekmektedir. Depresyon ve tüketici karmaşası bu etkilerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma; depresyon ile tüketici karmaşası arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Ayrıca depremden doğrudan etkilenen tüketicilerle, dolaylı olarak etkilenen tüketicilerin depresyon ile tüketici karmaşası düzeyleri arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Son olarak bu çalışmada depresyon ve tüketici karmaşasının demografik özellikler açısından farklılıkları incelenmiştir. Bu amaçlarla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 713 tüketiciye anket uygulanmıştır. Veri analizinde; iki gruplu değişkenlerde t testi, üç ve üzeri gruplu değişkenlerde ANOVA testi ve değişkenler arasındaki ilişkilerde korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, depremden doğrudan etkilenmiş tüketicilerin depresyon ve tüketici karmaşası düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca depresyon ile tüketici karmaşası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Son olarak tüketici karmaşası, demografik özelliklere göre farklılaşmamaktadır. Depresyon ise cinsiyet ve eğitim düzeyi gruplarında farklılaşmaktadır. Önceki araştırmalarda depresyon ve tüketici karmaşası arasındaki ilişkiyi araştıran bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Tüketici karmaşası üzerine ise sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, ilgili literatüre ve toplum ruh sağlığına katkıda bulunacak verileri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karmaşası, Depresyon, Doğal Afet, Deprem.

Consumer Confusion and Depression: A Study on the February 6, 2023 Earthquake

ABSTRACT

Unexpected and sudden natural events such as earthquakes negatively affect consumers in proportion to their severity. Earthquakes are natural events with destructive properties. Therefore, the effects of an earthquake on consumer behavior must be revisited. Depression and consumer confusion can be considered one of these effects. This study examines the relationship between depression and consumer confusion. In addition, the differences between the depression and confusion levels of consumers directly affected by the earthquake and those indirectly affected by the earthquake were evaluated. Finally, this study examines the differences between depression and consumer confusion in terms of demographic characteristics. For this purpose, a survey was administered to 713 consumers using convenience sampling. For data analysis, the t-test was used for variables with two groups, ANOVA was used for variables with three or more groups, and correlation analysis was used for the relationships between variables. According to the findings, depression and consumer confusion levels of consumers directly affected by the earthquake are higher. There was also a statistically significant relationship between depression and consumer confusion. Finally, consumer confusion did not differ according to the demographic characteristics. Depression varies according to sex and educational level. No previous research has investigated the relationship between depression and consumer confusion. There are few studies on consumer confusion. This study is important in terms of contributing to the relevant literature and public mental health.

Keywords: Consumer Confusion, Depression, Natural Disaster, Earthquake.

* Çalışmanın 26.05.2023 tarihli, 2023/467 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır./The "Ethics Committee Approval" of the study, dated 26.05.2023 and numbered 2023/467, was received from Ondokuz Mayıs University Social and Human Sciences Ethics Committee.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Ondokuz Mayıs University, aybike.ozden@omu.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 20.08.2023-21.12.2023

Citation/Atf: Özden, A. T. (2023). Tüketici karmaşası ve depresyon: 6 Şubat 2023 depremi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 142-163. <https://doi.org/10.52642/susbed.1344328>

1. Giriş

Tüketici davranışı; demografik özellikler, sosyo-ekonomik süreçler veya psikolojik faktörler gibi birçok sebepten etkilenen karmaşık bir unsurdur. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin duyu durumlarının, davranışlarını ve hatta karakterlerini etkilediğini göstermektedir (Cox ve diğerleri, 2020). Depresyon da tüketici davranışını etkileyen bir duygudurum bozukluğudur. Bu duygudurum bozukluğu, psikolojik hastalıklar arasında en yaygın olanıdır (Kafes, 2021). Depresyon günlük dilde, moral bozukluğu şeklinde kullanılmaktadır (Kendall ve diğerleri, 1987) ve kişinin yaşam düzenini uzun süreli bozan bir süreçtir. Depresyon yaşayan tüketiciler; odaklanma sorunu yaşamaktadırlar, dikkat toplayamamaktadırlar, yeni bir işe başlayamamaktadırlar, uyku sorunları, aşırı yemek yeme veya iştahtan kesilme yaşamaktadırlar, ölümü düşünmektedirler ve genelde unutkan, dalgın ve çaresizdirler (Metz, 2008). Kısaca depresyonlu tüketicilerde yaşam zevci azalmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, Türkiye’de yaklaşık 3,5 milyon kişinin depresyonda olduğunu belirtmekte iken Sağlık Bakanlığı depresif bozuklukların 2012-2017 yılları arasında %21,7 arttığını, Türkiye Psikiyatri Derneği ise 2020 yılında %3 - %5,8 oranında yaygınlaştığını belirtmektedir (Dikmen, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, 2030 yılına gelindiğinde depresyonun dünyadaki en yaygın hastalık olabileceğini belirtmektedir (World Health Organization, 2017). Sonuç olarak depresyon, insan sağlığı ile ilgili temel bir konu olsa da, tüm toplumu ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da etkileyebilecek bir rahatsızlıktır. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte depresyon düzeyinin de arttığını ve bu durumun tüketici refahını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler (Griffith ve diğerleri, 2022).

Deprem gibi doğal afetler, maddi kayıpların yanı sıra psikolojik sorunlara da neden olur ki bunlardan biri de depresyondur. Travma sonrası stres bozukluğu, depremden sonra görülen yaygın bir rahatsızlıktır ve depresyon bu rahatsızlığın en belirgin belirtilerindedir (Sönmez, 2022). Deprem yaşamış veya şahit olmuş birçok kişi, üzerinden yıllar geçse dahi depremin etkilerini yaşamaya devam edebilirler (Kurt & Gülbahçe, 2019). 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli bir depremle büyük kayıpların olduğu bir süreç yaşanmıştır. Dolayısıyla bu deprem, tüketicileri ve tüketim alışkanlıklarını uzun süreli etkileyebilecek izler bırakmıştır.

Tüketici davranışını etkilediği uzun yıllardır tartışılan ancak kavramsal olarak literatürde yeni bir fenomen olan tüketici karmaşasının deprem sonrası oluşan depresyon ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Uyarıcı yoğunluğu nedeniyle bilgi işleme sürecinde bireysel kapasite eşliğinin aşılması sonucunda, tüketicilerin kafası karışmakta ve karar vermekte zorlanmaktadırlar (Schweizer ve diğerleri, 2006). Bu süreç, tüketici karmaşası olarak tanımlanmaktadır. Tüketici karmaşası, duygusal bir durumdur (Schweizer ve diğerleri, 2006). Dolayısıyla diğer duyu durumları ile ilişkili olabilecek bir süreçtir. Tüketici karmaşası; korku, çaresizlik, hayâl kırıklığı ve öfke duygularını kapsamakta ve özgüveni olumsuz etkilemektedir (Mitchell ve diğerleri, 2004). Ayrıca yapılan araştırmalarda, karmaşa yaşayan tüketicilerin endişe ve belirsizlik duygularını sergiledikleri görülmektedir (Hall-Phillips & Shah, 2017).

Bu çalışma, genel olarak depresyonun tüketim davranışı ile ilişkisini tüketici karmaşası bağlamında değerlendirmektedir. Araştırma spesifik olarak, büyük bir yıkıma sebep olan 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında bu afeti doğrudan (depremin olduğu tarihlerde deprem bölgesinde bulunan tüketiciler) ve dolaylı olarak yaşamış tüketicileri karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma, kitleleri etkileyen doğal afet sonrasında depresyon düzeylerini tespit ederek toplum ruh sağlığı alanında karar vericilere bir öngörü oluşturmak, depresyonun tüketici karmaşası ile ilişkisini ortaya koyarak araştırmacılara ve işletmelere öneriler geliştirerek ilgili literatürü zenginleştirmek için yürütülmüştür.

Tüketici satın alma sürecinde önemli bir etkisi olan tüketici karmaşası, ilgili yazında yeterli ilgi görmemektedir (Chauhan & Sagar, 2021). Yapılan araştırmalarda tüketici karmaşası yaşayanların satın almayı erteledikleri veya vazgeçtikleri görülmektedir (Matzler ve diğerleri, 2011; Mitchell & Papavassiliou, 1997; Shiu & Tzeng, 2018). Dolayısıyla hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bu sürecin ele alınması, yaygın bir rahatsızlık olan depresyon ile ilişkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici karmaşası ile depresyon düzeyi arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanması ve işletmelere çeşitli öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

İlerleyen bölümlerde; çalışmanın kavramsal çerçevesi ve yöntemi aktarılmış, daha sonra bulgulardan elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Son olarak araştırmacılara ve işletmelere öneriler geliştirilerek ve araştırmanın kısıtları üzerinde durulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; araştırmanın amaçları doğrultusunda depremin tüketici davranışı üzerindeki etkileri ile tüketici karmaşası kavramları üzerinde durularak ilgili literatürden elde edilen sonuçlar aktarılmıştır.

2.1. Deprem Sonrası Depresyon ve Tüketici Davranışı

Deprem; yıkıcı özellikte, kontrol edilemeyen ve sonuçları itibarıyla göç gibi sos-ekonomik profili değiştirebilen doğal afet tehditlerinden biridir (Wu ve diğerleri, 2014). Türkiye, deprem kuşağında yer alan ve tarihinde büyük yıkıcı depremler atlatan bir ülkedir. Örneğin 1939 Erzincan depremi, 1999 Marmara depremi ve yakın zamanda yaşanan 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem büyük can kayıplarına neden olmuştur (Güreşçi, 2023).

Deprem, öncelikle ve en çok, olayın merkezine yakın olanları etkilemektedir. Yakınlarını kaybetmek, göçük altında kalmak, evini/iş yerini kaybetmek, sosyal yaşam alanlarını kaybetmek, yaralanmak, barınma sorunu yaşamak, amputasyon ve sayılabilecek birçok travmatik süreci depremden doğrudan etkilenenlerin yaşadığı söylenebilir. Ancak olaya tanıklık etmek, deprem bölgesinde görev almak veya sevdiklerinin bu süreçleri yaşadıklarına tanıklık etmek gibi birçok durum da deprem etkilerine dolaylı olarak maruz bırakmaktadır. Sosyal medya gibi iletişim araçlarının da etkisiyle bilgi, haber ve görüntüler, her yaş gruptan vatandaşı etkilemiştir. Marmara depreminden sonra yapılan bir araştırmada, travma sonrası stres bozukluğu oranının %25 olduğu görülmüştür (Tural ve diğerleri, 2004). Benzer şekilde deprem yaşayanların yaygın anksiyete bozukluğu, majör depresif bozukluk ve akut stres bozukluğu yaşadıkları belirtilmektedir (Blanc ve diğerleri, 2015; Cankardaş & Sofuoğlu, 2019).

Yapılan çalışmalar, deprem sonrası depresyonun arttığını ve yaygınlaştığını bulmuştur (Derivois ve diğerleri, 2017). Dolayısıyla şiddetli depremler, hem yıkıcı etkileriyle can ve mal kaybına neden olmakta hem de bu kayıpların da etkisiyle depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıkların, toplumun büyük kesimlerinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz süreçler, elbette tüketicilerin satın alma davranışını da etkileyecektir.

Karar verme ile psikolojik durum arasında bir ilişkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar tüketici satın alma davranışının duygulardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Holly, 2011). İlgili literatürde depresyon ve tüketim davranışıyla ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Depresyonun tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili olduğu (Melo, 2018) ve depresyonlu tüketicilerin sağlıklı ilgili satın alma kararlarını erteledikleri görülmektedir (Kidwell ve diğerleri, 2008). Yapılan araştırmalarda depresyonun, alkol kullanımı (Boden & Fergusson, 2011), sigara kullanımı (Liew & Gardner, 2016), madde bağımlılığı (Edlund ve diğerleri, 2015), kompulsif satın alma (Claes ve diğerleri, 2010), duygusal yeme (Luppino ve diğerleri, 2010) ve atıştırma tüketimi (Chaplin & Smith, 2011) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan ilk araştırmalarda risk alma, heyecan arama ve hedonik tüketimle depresyon arasında ilişki olduğu görülmüştür (Hirschman & Stern, 1998). 1985 yılında yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin ruh hallerinin davranış, değerlendirme ve hatırlama üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmektedir (Gardner, 1985). Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda depresyonlu tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri olduğunu görülmüştür (Elden ve diğerleri, 2013). Depresyon ile tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkide depresyonlu tüketicilerin fiyat odaklı hareket ettikleri görülmektedir (Elgün ve diğerleri, 2021). Turizm tüketicilerinin psikolojik ihtiyaçlarını anlamak için yapılan araştırmada depresyonunun psikolojik analizinin turizm tüketicilerine rehberlik etmede kullanılabileceği görülmüştür (Huang ve diğerleri, 2021). Yakın zamanda ise kültürel özelliklerin, tüketim-depresyon etkileşiminde önemli olduğu kanıtlanmıştır (Alcoforado ve diğerleri, 2022). Araştırmacılar, belirli düzeyde depresyona sahip tüketicilerin olmayanlara göre farklı tüketim alışkanlıkları sergilediklerini belirtmektedirler.

Depresyon düzeyinin ölçümünde tüm dünyada yaygın olarak kullanılan ölçek, Beck Depresyon Envanteri'dir (Beck Depression Inventory-BDI). BDI, tüketici davranışını açıklama amacı taşıyan araştırmalarda kullanılabilir (Elgün ve diğerleri, 2021). Bu ölçek, 1961 yılında Beck tarafından geliştirilmiş ve sonraki yıllarda çeşitli revizyonlarla güncellenmiştir. Bu çalışmada, Birinci Basamak Beck

Depresyon Envanteri (Beck Depression Inventory for Primary Care – PDI-PC) kullanılmıştır ve ölçeğin adı, orijinal kısaltması olan PDI-PC olarak kullanılması tercih edilmiştir. Bu ölçek, depresyon tanısı konulan veya konulmayan bireylerin depresyon düzeylerinin tespiti için oluşturulmuştur (Beck ve diğerleri, 1997). Ölçeğin bu versiyonu; depresyonu tam olarak açıklamayan yorgunluk faktörünün çıkartılmış hâlidir (Beck ve diğerleri, 1997). Çalışma kapsamında, depresyonun duygusal ve bilişsel yönlerini dikkate alan ölçek ifadeleri ile depremi doğrudan ve dolaylı olarak yaşamış tüketicilerin depresyon düzeylerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

2.2. Tüketici Karmaşası

Günümüz dünyasında, ürün çeşitliliğinin artması ve bilgiye erişimin kolay olması pazarı karmaşık hale getirmektedir ki bu durum tüketicilerde gereğinden fazla bilgi yükü, yanıltıcı ve belirsiz bilgilerden kaynaklı bir karmaşa yaratmaktadır (Mitchell ve diğerleri, 2005). Bir başka tanıma göre tüketici karmaşası, tüketicilerin uyarınları seçmelerini ve yorumlamalarını zorlaştıran duygusal bir durumdur (Schweizer ve diğerleri, 2006).

Tüketici karmaşası, yakın zamana kadar pazarlama literatüründe yer almamış olsa da tüketicilerde kafa karışıklığına neden olan tetikleyicilerin çeşitli kaynaklarda yer aldığı görülmektedir (Schweizer ve diğerleri, 2006). Kafa karışıklığının ürünlerin benzerliğinden ve pazarlama iletişimleri yoluyla aktarılan belirsiz, yanıltıcı veya yetersiz bilgiden kaynaklandığını görülmektedir (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Pazarlamada ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım unsurlarının, tüketici karmaşasına neden olan çeşitli kaynakları bulunmaktadır (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Ürün karmaşasına neden olan sebeplerden bazıları; ürün benzerliği, taklit ürün hatlarının genişletilmesi, çok fazla bilgi aktaran veya yanlış bilgi veren ambalajlar, marka-ürün-teknoloji adının olumsuz çağrışımları veya ürünün soyut doğası olarak sıralanabilir. Fiyat karmaşasına ise çoklu fiyat bantları veya karmaşık fiyatlandırma sistemleri ve fiyata ilişkin yanlış izlenimler neden olmaktadır. Promosyon söz konusu olduğunda ise özel tekliflerin veya haksız satın almaya teşvik eden ve net olmayan koşulların kafa karıştırmadan söz edilebilir. Son olarak benzer perakende görselleri veya mağaza atmosferleri, dağıtım aşamasında karmaşa yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Tüketici karmaşasının genel hatlarıyla üç boyutta ele alındığı görülmektedir (Sertoğlu & Kavak, 2017):

- Benzerlikten kaynaklanan karmaşa (benzerlik karmaşası), fazla yükten kaynaklanan karmaşa (fazla bilgi karmaşası) ve belirsizlikten kaynaklanan karmaşa (belirsizlik karmaşası). Benzerlikten kaynaklanan karmaşada, ürünlerin birbirine benzer olmasının seçim sürecinde tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmasıdır (Dharmasena & Jayathilaka, 2020; Foxman ve diğerleri, 1990; Mitchell ve diğerleri, 2005).

- Fazla yükten kaynaklanan karmaşa, fazla bilginin tüketicilerin karar verme aşamalarını zorlaştırarak kafa karışıklığına neden olmasıdır. Nitekim ürün alternatiflerinin benzerliği ve özelliklerinin sayısı, bilgi yükünü arttırmaktadır ve kararı negatif yönde etkilemektedir (Helgeson & Ursic, 1993).

- Belirsizlik karmaşası; ürünün karmaşıklığı, belirsiz bilgi, belirsiz reklam, kılavuzların yetersizliği veya yanlış iddialar gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Mitchell ve diğerleri, 2005). Belirsiz bilgilerin, kafa karışıklığına sebep olduğunu tespit edilmiştir (Dharmasena & Jayathilaka, 2020).

Tüketici karmaşası; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan bir yapı olarak ele alınmaktadır (Chauhan & Sagar, 2021):

- Bilişsel karmaşa, bilişsel yükün artması sonucunda tüketicilerin yaşadığı sıkıntı ve verimsiz hissetmeleri durumudur (Turnbull ve diğerleri, 2000). Benzerlik karmaşası, uyarıcılar ve depolama bilgisi ile karar erteleme ve atalet arasındaki ilişkiye aracılık etmekte ancak belirsizlik karmaşasının etkisi bulunmamaktadır (Shiu, 2017).

- Duyuşsal karmaşa, kafa karışıklığının yarattığı öfke veya hayal kırıklığı gibi duygulardır (Walsh ve diğerleri, 2007). Benzerlik, aşırı yüklenme ve belirsizlik karmaşalarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim, güvensizlik ve memnuniyetsizlik değişkenleri üzerinde olumsuz duygunun aracılık etkisi olduğu görülmektedir (Moon ve diğerleri, 2017).

- Davranışsal karmaşa ise kafa karışıklığı yaşayan tüketicinin satın alma işlemi yapamama veya satın almaktan vazgeçme hâlidir (Garaus ve diğerleri, 2015). Anlık satın alma eğilimi olanların ve düşük fiyatlı ürün alışverişi yapanların, kafa karışıklığı yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Balabanis

& Craven, 1997). Tüketici karmaşasının karar erteleme ve sadakat davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Walsh ve diğerleri, 2007). Market ürünlerinin ambalajında yer alan bilgiler üzerine yapılan araştırmada, belirsiz ve eksik bilgilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Hall-Phillips & Shah, 2017).

Araştırmacılar, tüketici karmaşası yaşayanların bu olumsuz süreçten etkilenmemeleri veya başa çıkabilmeleri için tüketicilere çeşitli stratejiler önermektedirler. Tüketiciler için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir (Mitchell & Papavassiliou, 1999):

- Hiçbir şey yapmamak: Hiçbir şey yapmamak kafa karışıklığını azaltan bir strateji değildir, ancak satın almayı ertelemekten veya terk etmekten farklı olarak kafa karışıklığına bir tepkidir (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

- Satın almaktan vazgeçmek veya ertelemek: Bu strateji de kafa karışıklığını azaltmak için değil onunla başa çıkabilmek için geliştirilmiştir (Drummond & Rule, 2005).

- Net hedeflere sahip olmak: Bu strateji, ihtiyaç değerlendirmeyi ve mantıklı/akılcı karar vermeyi içermektedir (Drummond & Rule, 2005).

- Ek bilgi aramak: Bu strateji, seçim ortamını netleştiren bir stratejidir. Ancak, ek bilgilerin çelişkili ve kafa karıştırıcı olması istenilen sonuca ulaştırmamaktadır ve tüketiciler bu duruma dikkat etmelidirler.

- Alternatifler kümesini daraltmak: Alternatifleri azaltmak, aşırı bilgi yüklemesiyle baş etmeye ve nitelikli kriterler oluşturularak süreci basitleştirmeye yaramaktadır.

- Satın alma işlemini paylaşmak: Referans gruplarından herhangi birinin yardımıyla kafa karışıklığı azaltılabilir, bu nedenle başkalarıyla paylaşmak işe yarayabilir. Ancak aynı zamanda kafa karışıklığını arttırmak veya yakınların zamanından çalmak gibi dezavantajlar da yaratabilir. Ağızdan ağza iletişimde öğrenilenlerin kafa karışıklığını giderecek en güvenilir bilgi kaynağı olduğu görülmüştür (Leek & Kun, 2006). Aynı zamanda referans grupları, tüketici karmaşası söz konusu olduğunda hem güvenilir hem de güvenilir olmayan en popüler bilgi kaynaklarıdır (Leek & Chansawatkit, 2006).

Bu stratejiler dışında; kararı başkalarıyla paylaşmayı veya profesyonel yardım almayı (Anninou, 2018), düşük fiyat tekliflerini tercih etmeyi (Matzler ve diğerleri, 2011) ve başkalarının tercih ettiklerini seçmeyi (Kasper ve diğerleri, 2010) öneren araştırmacılar bulunmaktadır. Tüketici karmaşası, işletmeler açısından da olumsuzluklar yaratmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Mitchell & Papavassiliou, 1997).

- Karışıklık, mağaza sadakatini zayıflatabilmekte, marka sadakatini bozabilmekte ve üretici için satış kaybına yol açarak tüketicileri daha rastgele hale getirebilmektedir. Bunun nedeni, kafası karışan tüketicinin satın almayı bırakması veya erteleme veya seçmekte daha rahat hissettiği diğer ürün kategorilerine geçmesidir. Bu durumda perakendeci ve üretici, doğrudan veya dolaylı rakipleri karşısında güç kaybedebilir.

- Kafası karışmış tüketici, yalnızca seçim yaparken değil, aynı zamanda arkadaşlarına tavsiye verirken de verimsiz olabilmektedir. Bu tüketiciler, olumsuz ağızdan ağza iletişim kurabilirler, yanlış veya yanıltıcı bilgilerle diğer tüketicilerin de kafalarını karıştırabilirler.

İşletmeler, bu olumsuzluklardan kaçınabilmek için öncelikle kafa karışıklığının nerede ve ne ölçüde olduğunu tespit etmelidirler. Bunun için bir kontrol listesi kullanılabilir ve pazarlama karmasının her bir ögesinin, kafa karışıklığına neden olan öğelerle birlikte incelenmesi gerekmektedir (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Tüketici karmaşası, uzun yıllardır pazarlamacıların dikkate aldığı bir konu olsa da kavramsal olarak literatüre girişi çok yenidir. Araştırmacılar, tüketici karmaşasını çeşitli ölçeklerle değerlendirerek bu fenomeni anlamaya çalışmışlardır. Tüketici karmaşasını anlamak için uyarıcı çeşitliliği, uyarıcı yeniliği, uyarıcı karmaşıklığı ve uyarıcı çatışması boyutlarından oluşan bir ölçek geliştirilmiştir (Schweizer ve diğerleri, 2006). Uyarıcı çeşitliliği, alternatif seçeneklerin sayısını; uyarıcı yeniliği, henüz bilinmeyen uyaranları; uyarıcı karmaşıklığı, sübjektif uyaranların miktarı yerine kalitesinde yaşanan karmaşıklığı; uyarıcı çatışması ise karar problemini çözmek için birden fazla uygun uyarıcının varlığını ifade etmektedir. Tüketici karmaşasının genel eğilimini ölçen çeşitli araştırmalar da bulunmaktadır (Walsh ve diğerleri, 2007; Walsh & Mitchell, 2005).

Tüketici karmaşasını sistematik bir literatür incelemesiyle ele alan araştırmacılar, tüketici karmaşasının öncüllerini tespit etmişlerdir (Chauhan & Sagar, 2021). Bu öncüller; bilgi faktörü (aşırı bilgi yüklemesi, bilgi benzerliği, bilgi belirsizliği), kişisel ve durumsal faktörlerdir. Bilişsel ve durumsal faktörlerde ilk olarak

marka karmaşasının ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin belirli markalar veya ürün sınıfıyla ilgili deneyimleri; marka karmaşasına neden olmakta, deneyim arttıkça bu risk azalmaktadır (Breneman ve diğerleri, 2001). Aynı zamanda kişisel farklılıklar da tüketici karmaşasının artmasında veya azalmasında etkilidir. Örneğin, marka bilinci olan ve sadık tüketicilerin kafası daha az karışmaktadır (Breneman ve diğerleri, 2001). Öğrenme yönelimi de tüketici karmaşasını etkileyebilir (Lu & Gursoy, 2015). Nitekim bilgi toplama eğilimi olmayanların kafa karışıklığı yaşaması muhtemeldir. Ayrıca durumsal faktörler olarak; fiziksel, sosyal, zamansal çevre ve tüketicilerin fiziksel durumları (yorgunluk, ruh hâli vb.) da etkilidir (Belk, 1975). Başkalarının varlığından kaynaklı karmaşa da durumsal bir karmaşadır. Referans grupları farklı farklı değerlendirmeleri nedeniyle kafa karışıklığı yaratabilmektedirler. Hatta bu kişilerin kafa karışıklığı, diğer tüketicilere de sirayet edebilmektedir. Bu çalışmada, durumsal ve kişisel faktörleri dikkate alan Tüketici Karmaşası Ölçeği kullanılmıştır (Sertoğlu & Kavak, 2017).

Ulusal literatürde tüketici karmaşası ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin kalite bilinçli satın almanın ve fiyat bilinçli satın almanın tüketici karmaşası üzerinde etkisi olduğu (Kayabaşı ve diğerleri, 2016) ve tüketici karmaşası boyutlarının, tüm kişilik özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (Bengül, 2019) görülmüştür. Ayrıca bilgi karmaşasının bilişsel uyumsuzluk üzerinde yüksek bir etkisi olduğu, aşırı bilgi yüklemeye tüketicilerin doğru karar verme kabiliyetlerini kaybettiği ve sonrasında bunun pişmanlığını yaşadıkları belirtilmektedir (Ekizler, 2020). Benzerlik ve belirsizlik karmaşalarının ağızdan ağıza iletişim, tüketici memnuniyeti ve güven üzerinde etkili olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur (Karaboğa & Karaboğa, 2021). Son olarak benzerliğe dayalı tüketici karmaşasının karar erteleme ve algılanan risk üzerinde pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir (Şahin & Aydın, 2022).

3. Yöntem

Bu çalışmada, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında tüketicilerin depresyon düzeylerinin tüketici karmaşası ile ilişkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Aşağıda araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları aktarılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri ve veri analiz yöntemi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin depresyon düzeylerinin tüketici karmaşası ile ilişkisi, 6 Şubat 2023 tarihindeki Kahramanmaraş merkezli depremden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen tüketicilerin karşılaştırılmasıyla değerlendirilecektir. Araştırmanın bir diğer amacı, tüketici karmaşası ve depresyonun demografik özellikler açısından farklılıklarını ele almaktır. Bu doğrultuda, ilgili literatüre katkı sağlamak, işletmelere ve toplum ruh sağlığına katkıda bulunacak çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Kısa bir süre önce pandemi gibi küresel bir salgından çıkan tüketiciler, 6 Şubat 2023 tarihinde uzun yıllar etkilerini yaşayacakları bir deprem yaşamışlardır. Bu çalışmada, tüketicilerin depresyon düzeyleri ve bu durumun tüketici karmaşası ile ilişkisi ele alınacaktır. Elde edilen bulguların, işletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında yapacakları çalışmalara ve karar vericilerin geliştirecekleri stratejilere ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca, kafa karışıklığının yarattığı ürünü satın almaktan vazgeçme durumu, işletmelerin aleyhine bir süreçtir. Bu nedenlerle hedef kitlelerin ruh sağlıkları ile kafa karışıklıklarının değerlendirilmesi, işletmelerin geliştirecekleri stratejiler açısından önemlidir. Depresyon gibi toplumun genelini etkileyen rahatsızlıkların tüketim davranışına etkilerinin anlaşılması, hem tüketicilerin refahını arttıracak önlemlerin alınmasını hem de işletmelerin, tüketicilere ve topluma karşı sorumluluklarını nasıl şekillendireceklerini belirleyebilmektedir (Melo, 2018).

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmanın evreni, 18 yaşından büyük tüketicilerdir. Kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Kolayda örnekleme; kolay ulaşılabilirlik ve zaman kazandırma açısından pratiktir ve hedef kitleye istiklalik, yakınlık veya bulunabilirlik kriterleriyle ulaşılmasını sağlayan rastgele olmayan bir örnekleme türüdür

(Etikan ve diğerleri, 2016). Anket çalışmasında 713 tüketiciye ulaşılmıştır. Örneklem hatası 0,05'dir. Katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Anketler; 2023 yılı Nisan ve Ağustos ayları arasında yayında kalmış, online ve yüz yüze olacak şekilde yürütülmüştür. Online anketler; çeşitli sosyal medya platformlarında ve online sohbet uygulamalarında paylaşılmıştır. Yüz yüze anketler ise Ankara, Antalya, İstanbul, Malatya ve Samsun'da kamuya açık alanlarda gönüllülük esasına dayanarak yapılmıştır. Malatya depremi doğrudan yaşamış şehirlerimizden biridir ve bölgede yaşayanlarla doğrudan iletişim kurabilme olanakları nedeniyle seçilmiştir. Ankara ve Antalya, deprem nedeniyle yoğun göç alan şehirler arasındadır. Samsun, araştırmacının ikamet ettiği şehir olması ve İstanbul Türkiye'nin en gelişmiş şehri olması nedeniyle bu şehirlerde araştırmanın yürütülmesi tercih edilmiştir. Sonuç olarak katılımcılar, bu şehirlerde bulunan ve depremi doğrudan veya dolaylı olarak yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Yüz yüze yapılan anketler dijital ortama aktarılarak tek bir veri seti oluşturulmuştur. Değerler incelendiğinde puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar araştırmanın amacı ve araştırmacılar hakkında bilgilendirilmiş ve onam formu alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada veriler, anket kullanılarak elde edilmiştir. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere depremi doğrudan yaşayıp yaşamadıkları ve depremin yaşandığı tarihlerde deprem bölgesinde olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. İkinci bölümde PDI-PC (Beck ve diğerleri, 1997) yer almaktadır. Envanter, normal ve psikiyatrik popülasyonlarda depresyonun şiddetini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Jackson-Koku, 2016). PDI-PC dünya çapında depresyonun semptomlarını ölçmek için kullanılan en yaygın öz değerlendirme envanteridir (Wang & Gorenstein, 2013). Bu çalışmada, Türkçeye uyarlanan PDI-PC ifadeleri kullanılmıştır (Aktürk ve diğerleri, 2005). Ölçek, 21 ifadeden oluşmaktadır ve 4'lü Likert tipi ölçekle uygulanmaktadır. Her ifade, 0-3 arasında bir derecelendirme ile puanlanmaktadır. Ölçek maddeleri; kendini beğenmeme, üzüntü, geçmişteki başarısızlıklar, kötümserlik, kendini suçlama, ilgi kaybı ve intihar düşüncesi şeklindedir. Ölçekte puanların toplanması ile hesaplama yapılmaktadır ve en yüksek puan 21'dir.

Anketin üçüncü bölümünde Tüketici Karmaşası Ölçeği (Sertoğlu & Kavak, 2017) yer almaktadır. Ölçek, 4 faktör ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar; başkalarının varlığı-düşünceleri ile ilgili karmaşa, fiyat karmaşası, kişisel özelliklerden kaynaklanan karmaşa ve ürün karmaşası şeklindedir. Ölçek ifadeleri 5'li Likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum - 5-Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerine yönelik bilgiler içeren sorular yer almaktadır.

Çalışmanın 26.05.2023 tarihli, 2023/467 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Deprem, tüketicilerde çaresizlik, umutsuzluk veya korku gibi depresif bozukluklara neden olmaktadır (Powell ve diğerleri, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Depremden doğrudan etkilenmiş tüketicilerin depresyon düzeyleri ile depremden dolaylı olarak etkilenmiş tüketicilerin depresyon düzeyleri arasında fark vardır.

Olağanüstü durumlarda gelişen olumsuz duygular, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Cooper & Gordon, 2021; Leung ve diğerleri, 2021). Örneğin bir kasırganın kurbanı olmanın depresyonu etkilediği, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarına karşı bu tüketicilerin savunmasızlıklarını arttığı görülmüştür (Sneath ve diğerleri, 2014). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2. Depremden doğrudan etkilenmiş tüketicilerle, depremden dolaylı olarak etkilenmiş tüketiciler arasında tüketici karmaşası açısından fark vardır.

H3. Tüketici karmaşası faktörleri ile tüketicilerin depresyon düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3a. Tüketicilerin depresyon düzeyleri ile başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b. Tüketicilerin depresyon düzeyleri ile kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3c. Tüketicilerin depresyon düzeyleri ile fiyat karmaşası düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3d. Tüketicilerin depresyon düzeyleri ile ürün karmaşası düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin yaşlarına göre depresyon düzeyleri arasında ilişki bulunmadığını belirten araştırmalar mevcuttur (Tambulut & Eker, 2019; Taycan ve diğerleri, 2006). Depresyon düzeyi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında ilişki olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Gökçek & Yurtsever, 2022). Bunun yanında eğitim düzeyi arttıkça depresyon düzeyinin arttığını (Tambulut & Eker, 2019) veya düşük gelir düzeyinde olanların depresyon düzeylerinin yüksek olduğunu belirten araştırmalar mevcuttur (Diener ve diğerleri, 1993; Şibka & Duman, 2022). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4. Tüketicilerin depresyon düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4a. Tüketicilerin depresyon düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4b. Tüketicilerin depresyon düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4c. Tüketicilerin depresyon düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4d. Tüketicilerin depresyon düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4e. Tüketicilerin depresyon düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Kişisel özellikler tüketici karmaşası yaşama sürecini etkilemekte ve farklı kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir (Walsh & Mitchell, 2005). Demografik özellikler, kişisel özelliklere göre sınıflandırma yapmada önemli bir faktördür. Örneğin daha az eğitilmiş tüketicilerin, daha eğitilmiş tüketicilere göre kafa karışıklığı olgusuna daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir (Sharma ve diğerleri, 2023). Yaşlı ve dürtüsel alışveriş yapanlar daha çok kafa karışıklığı yaşamaktadırlar (Balabanis & Craven, 1997). Bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5a. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

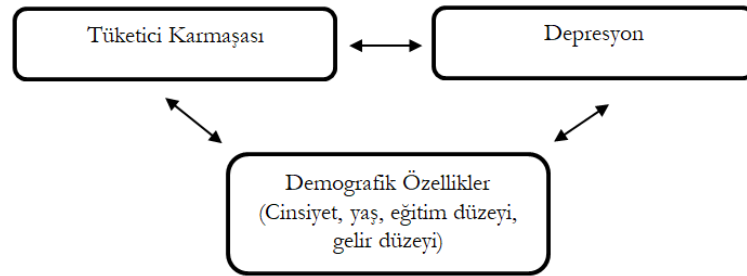
H5b. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5c. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5d. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5e. Tüketici karmaşası düzeyi, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de sunulan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 24.0 ile analiz edilmiştir. Ölçek puanları hesaplanarak puanların normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Bunun için basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ile -3 arasındadır. Verilerin normal dağıldığı görülmüştür (DeCarlo, 1997). Demografik özelliklere göre farklılıkların analizinde t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

İki gruplu değişkenlerde t testi kullanılmıştır. Daha fazla gruplu değişkenlerde ise ANOVA testi k ($k > 2$) kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Soru sayısı
PDI-PC	0,878	7
Tüketici Karmaşası Ölçeği	0,701	16

Cronbach’s alfa katsayısı, ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı, 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak $60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir; $80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Nunnally, 1967). Tablo 1 incelendiğinde, Tüketici Karmaşası Ölçeği’nin güvenilir, PDI-PC’nin ise yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için yapılan basıklık ve çarpıklık katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	n	Çarpıklık	Basıklık
PDI-PC	713	0,089	-1,109
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	713	0,895	-0,186
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	713	1,030	0,225
Fiyat Karmaşası	713	-1,649	2,912
Ürün Karmaşası	713	-0,589	-0,320
Tüketici Karmaşası Ölçeği	713	0,629	0,380

Tablo 2 incelendiğinde, verilerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik test teknikleri kullanılabileceği görülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik dağılım Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımı

	n	%
1. Yaş	18-28 yaş arası	179 25,1
	29-39 yaş arası	197 27,6
	40-50 yaş arası	219 30,7
	51 yaş ve üzeri	118 16,5
2. Cinsiyet	Kadın	396 55,5
	Erkek	317 44,5
3. Eğitim düzeyi	İlköğretim	84 11,8
	Lise	143 20,1
	Ön Lisans	172 24,1
	Lisans	165 23,1
	Yüksek Lisans	79 11,1
4. Gelir düzeyi	Doktora	70 9,8
	Asgari ücretten az	169 23,7
	11.402 - 17.500	170 23,8
	17.501-22.500 TL	161 22,6
	22.501-27.500 TL	131 18,4
5. Medeni durum	27.501 TL üzeri	82 11,5
	Evli	411 57,6
6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan depremde deprem bölgesinde miydiniz?	Bekâr	302 42,4
	Evet	329 46,1
	Hayır	384 53,9

Ölçek puanlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Minimum	Maximum	X	ss
PDI-PC	713	0,00	21,00	8,95	5,52
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	713	6,00	30,00	13,71	5,56
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	713	4,00	20,00	8,60	4,37
Fiyat Karmaşası	713	3,00	15,00	12,34	2,47
Ürün Karmaşası	713	3,00	15,00	11,25	2,68
Tüketici Karmaşası Ölçeği	713	16,00	73,00	45,90	9,29

Ölçek puanlarının katılımcıların 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan depremden etkilenme durumlarına göre depresyon düzeyleri ve tüketici karmaşası düzeylerine ilişkin t testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Depremden Etkilenme Durumuna Göre Oluşan Farklılıklar

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan depremden deprem bölgesinde miydiniz?		n	X	ss	t	p
PDI-PC	Evet	329	10,57	5,49	7,555	0,000*
	Hayır	384	7,56	5,16		
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	Evet	329	16,62	6,14	14,140	0,000*
	Hayır	384	11,23	3,43		
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	Evet	329	9,59	4,67	5,596	0,000*
	Hayır	384	7,76	3,91		
Fiyat Karmaşası	Evet	329	12,41	2,35	0,709	0,479
	Hayır	384	12,28	2,58		
Ürün Karmaşası	Evet	329	10,95	2,55	-2,767	0,006*
	Hayır	384	11,50	2,78		
Tüketici Karmaşası Ölçeği	Evet	329	49,56	10,43	10,121	0,000*
	Hayır	384	42,77	6,79		

*p<0,05: t test

Tablo 5'e göre depremden doğrudan etkilenenlerin ortalama depresyon puanı (X=10,57) etkilenmeyenlerden (X=7,56) daha yüksektir.

Depremden etkilenenlerin başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa ortalama puanı (X=16,62) etkilenmeyenlerden (X=11,23) daha yüksektir.

Depremden etkilenenlerin kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa ortalama puanı (X=9,59) etkilenmeyenlerden (X=7,76) daha yüksektir.

Depremden etkilenenlerin ortalama ürün karmaşası puanı (X=10,95) etkilenmeyenlerden (X=11,50) daha düşüktür.

Fiyat karmaşası ve depremden doğrudan etkilenme arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (p değeri 0,05'ten büyük olanlar).

Ölçeklerin korelasyon analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

	PDI-PC	Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	Fiyat Karmaşası	Ürün Karmaşası	Tüketici Karmaşası Ölçeği
PDI-PC	r 1	,292**	,142**	,080*	-,392**	,150**
	p	,000	,000	,032	,000	,000
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	r	1	,479**	,037	-,073	,812**
	p		,000	,320	,051	,000
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	r		1	-,044	,009	,748**
	p			,237	,815	,000
Fiyat Karmaşası	r			1	,124**	,303**
	p				,001	,000
Ürün Karmaşası	r				1	,282**
	p					,000

Tablo 6'ya göre; başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa, kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa, fiyat karmaşası ile depresyon düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Ürün karmaşası ile depresyon düzeyi arasında ise negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak Tüketici Karmaşası Ölçeği ile PDI-PC arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Ölçek puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılığına ilişkin Anova testi analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları

	Yaş	n	X	ss	Anova	
					F	p
PDI-PC	18-28 yaş arası	179	8,96	5,84	0,310	0,818
	29-39 yaş arası	197	8,94	5,21		
	40-50 yaş arası	219	8,74	5,40		
	51 yaş ve üzeri	118	9,35	5,76		
Baskalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	18-28 yaş arası	179	13,76	5,70	0,793	0,498
	29-39 yaş arası	197	13,22	4,85		
	40-50 yaş arası	219	13,94	5,94		
	51 yaş ve üzeri	118	14,06	5,75		
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	18-28 yaş arası	179	8,09	4,01	2,566	0,054
	29-39 yaş arası	197	8,67	4,66		
	40-50 yaş arası	219	8,48	4,24		
	51 yaş ve üzeri	118	9,50	4,55		
Fiyat Karmaşası	18-28 yaş arası	179	12,40	2,49	0,851	0,466
	29-39 yaş arası	197	12,43	2,35		
	40-50 yaş arası	219	12,39	2,30		
	51 yaş ve üzeri	118	12,01	2,92		
Ürün Karmaşası	18-28 yaş arası	179	11,50	2,63	2,723	0,043*
	29-39 yaş arası	197	10,93	2,93		
	40-50 yaş arası	219	11,50	2,48		
	51 yaş ve üzeri	118	10,91	2,65		
Tüketici Karmaşası Ölçeği	18-28 yaş arası	179	45,74	9,69	0,634	0,593
	29-39 yaş arası	197	45,25	9,21		
	40-50 yaş arası	219	46,32	9,40		
	51 yaş ve üzeri	118	46,47	8,63		

*p<0,05: Anova test

Tablo 7'ye göre kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşada 18-28 yaş arası grubun ortalama puanı (X=8.09) en düşüktür. Bu yaş grubunda ürün karmaşası ortalama puanı (X=11.50) ise en yüksektir. Başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa ve fiyat karmaşası açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (p değeri 0,05'ten büyük). Ayrıca tüketicilerin depresyon düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Tüketici Karmaşası Ölçeği ortalama puanına göre yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılığına ilişkin t testi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	n	X	ss	t	p
PDI-PC	Kadın	396	5,10	3,50	-33,354	0,000*
	Erkek	317	13,76	3,38		
Baskalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	Kadın	396	12,92	4,85	-4,202	0,000*
	Erkek	317	14,71	6,21		
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	Kadın	396	8,41	4,25	-1,352	0,177
	Erkek	317	8,85	4,52		
Fiyat Karmaşası	Kadın	396	12,12	2,43	-2,644	0,008*
	Erkek	317	12,61	2,51		
Ürün Karmaşası	Kadın	396	11,95	2,56	8,182	0,000*
	Erkek	317	10,37	2,57		
Tüketici Karmaşası Ölçeği	Kadın	396	45,40	8,90	-1,613	0,107
	Erkek	317	46,54	9,74		

*p<0,05: t test

Tablo 8'e göre PDI-PC p değerleri 0,05'ten küçüktür ($p < 0,05$). Bu durum, bu ölçekte kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha düşüktür. Tüketici karmaşası faktörlerine bakıldığında; kadınların fiyat karmaşası ortalama değerleri erkeklere göre daha düşük iken ürün karmaşası ortalama değeri daha yüksektir. Diğer taraftan, kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa için p değerleri 0,05'ten büyüktür ($p > 0,05$). Bu durumda, bu faktör için kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici Karmaşası Ölçeği ortalama puanına göre cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçek puanlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılığına ilişkin t testi ve Anova testi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Ölçek Puanlarının eğitim düzeyine göre farklılıkları

Eğitim düzeyi	n	X	ss	Anova	
				F	p
PDI-PC	İlköğretim	84	7,44	4,85	3,627 0,003*
	Lise	143	8,66	5,44	
	Ön Lisans	172	8,97	5,62	
	Lisans	165	8,69	5,67	
	Yüksek Lisans	79	10,82	5,38	
	Doktora	70	9,80	5,44	
Başkalarının Varlığı- Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	İlköğretim	84	12,85	5,52	1,030 0,399
	Lise	143	13,68	5,32	
	Ön Lisans	172	13,60	5,69	
	Lisans	165	14,01	5,85	
	Yüksek Lisans	79	14,66	5,33	
	Doktora	70	13,36	5,32	
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	İlköğretim	84	7,70	3,26	3,631 0,003*
	Lise	143	8,48	4,36	
	Ön Lisans	172	8,07	4,08	
	Lisans	165	8,95	4,57	
	Yüksek Lisans	79	10,20	5,18	
	Doktora	70	8,64	4,40	
Fiyat Karmaşası	İlköğretim	84	12,30	2,69	0,897 0,482
	Lise	143	12,55	2,44	
	Ön Lisans	172	12,39	2,49	
	Lisans	165	12,22	2,07	
	Yüksek Lisans	79	11,92	3,09	
	Doktora	70	12,60	2,32	
Ürün Karmaşası	İlköğretim	84	11,65	2,67	0,870 0,501
	Lise	143	11,27	2,74	
	Ön Lisans	172	11,34	2,64	
	Lisans	165	11,20	2,57	
	Yüksek Lisans	79	10,91	3,05	
	Doktora	70	10,94	2,52	
Tüketici Karmaşası Ölçeği	İlköğretim	84	44,50	7,99	1,179 0,318
	Lise	143	45,98	9,16	
	Ön Lisans	172	45,40	9,21	
	Lisans	165	46,37	9,77	
	Yüksek Lisans	79	47,70	9,92	
	Doktora	70	45,54	9,29	

* $p < 0,05$: Anova test

Tablo 9'a göre PDI-PC ve kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa puanları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama puanlarına göre eğitim düzeyi yüksek lisans olanların depresyon düzeyleri ve kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa puanları en yüksek iken eğitim durumu ilköğretim olanların puanı en düşüktür. Diğer taraftan, başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa, fiyat karmaşası ve Tüketici Karmaşası Ölçeği genel ortalama puanına göre eğitim düzeyi arasında

anlamli bir fark bulunmamaktadır ve p değerleri 0,05'ten büyüktür ($p > 0,05$). Bu durumda, bu faktörler için eğitim düzeyi açısından anlamli bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçek puanlarının katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılığına ilişkin t testi ve Anova testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir düzeyi	n	X	ss	Anova	
					F	p
PDI-PC	Asgari ücretten az	169	8,25	5,19	1,808	0,125
	11.402 - 17.500	170	9,19	5,73		
	17.501-22.500 TL	161	8,72	5,67		
	22.501-27.500 TL	131	9,08	5,52		
	27.501 TL üzeri	82	10,13	5,28		
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	Asgari ücretten az	169	14,17	6,17	0,666	0,616
	11.402 - 17.500	170	13,68	5,52		
	17.501-22.500 TL	161	13,60	5,18		
	22.501-27.500 TL	131	13,76	5,36		
	27.501 TL üzeri	82	12,98	5,43		
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	Asgari ücretten az	169	8,12	4,09	0,756	0,554
	11.402 - 17.500	170	8,74	4,28		
	17.501-22.500 TL	161	8,63	4,52		
	22.501-27.500 TL	131	8,83	4,43		
	27.501 TL üzeri	82	8,91	4,75		
Fiyat Karmaşası	Asgari ücretten az	169	12,20	2,57	0,400	0,808
	11.402 - 17.500	170	12,34	2,38		
	17.501-22.500 TL	161	12,48	2,47		
	22.501-27.500 TL	131	12,44	2,29		
	27.501 TL üzeri	82	12,18	2,78		
Ürün Karmaşası	Asgari ücretten az	169	11,24	2,60	0,795	0,528
	11.402 - 17.500	170	11,12	2,74		
	17.501-22.500 TL	161	11,34	2,66		
	22.501-27.500 TL	131	11,51	2,82		
	27.501 TL üzeri	82	10,90	2,59		
Tüketici Karmaşası Ölçeği	Asgari ücretten az	169	45,73	9,89	0,384	0,820
	11.402 - 17.500	170	45,89	9,29		
	17.501-22.500 TL	161	46,06	8,95		
	22.501-27.500 TL	131	46,54	9,06		
	27.501 TL üzeri	82	44,98	9,19		

* $p < 0,05$: Anova test

Tablo 10'a göre katılımcıların depresyon düzeyleri ve tüketici karmaşası açısından istatistiksel olarak anlamli bir fark olmadığı görülmüştür.

Ölçek puanlarının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılığına ilişkin t testi ve Anova testi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni durum	n	X	ss	t	p
	Bekâr	302	8,91	5,70		
Başkalarının Varlığı-Düşüncelerinden Kaynaklı Karmaşa	Evli	411	13,49	5,51	-1,232	0,218
	Bekâr	302	14,01	5,63		
Kişisel Özelliklerden Kaynaklı Karmaşa	Evli	411	8,53	4,31	-0,545	0,586
	Bekâr	302	8,71	4,46		
Fiyat Karmaşası	Evli	411	12,33	2,23	-0,074	0,941
	Bekâr	302	12,35	2,78		
Ürün Karmaşası	Evli	411	11,23	2,73	-0,138	0,891
	Bekâr	302	11,26	2,63		
Tüketici Karmaşası Ölçeği	Evli	411	45,59	9,49	-1,054	0,292
	Bekâr	302	46,33	9,03		

* $p < 0,05$: t test

Tablo 11'e göre PDI-PC, başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa, kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa, fiyat karmaşası, ürün karmaşası ve tüketici karmaşası ölçeği p değerleri 0,05'ten büyüktür ($p > 0,05$). Bu durumda, evli ve bekâr gruplar arasında bu ölçeklerin ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Hipotezler Sonuç Tablosu

Hipotezler	Sonuç
H1	Desteklenmiştir.
H2	Kısmen Desteklenmiştir.
H2a	Desteklenmiştir.
H2b	Desteklenmiştir.
H2c	Desteklenmemiştir.
H2d	Desteklenmiştir.
H3	Desteklenmiştir.
H3a	Desteklenmiştir.
H1b	Desteklenmiştir.
H3c	Desteklenmiştir.
H3d	Desteklenmiştir.
H4	Kısmen Desteklenmiştir.
H4a	Desteklenmemiştir.
H4b	Desteklenmiştir.
H4c	Desteklenmiştir.
H4d	Desteklenmemiştir.
H4e	Desteklenmemiştir.
H5	Desteklenmemiştir.
H5a	Desteklenmemiştir.
H5b	Desteklenmemiştir.
H5c	Desteklenmemiştir.
H5d	Desteklenmemiştir.
H5e	Desteklenmemiştir.

5. Sonuç

Deprem gibi doğal afetlerin yarattığı depresif bozukluklar; çaresizlik, umutsuzluk veya korku gibi duygularla kendisini göstermektedir (Wang ve diğerleri, 2020). Bu durum, tüketicilerin karar verme becerilerini ve tüketim alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir. Depresif tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve toplum refahına katkıda bulunmak için bu alanda araştırmaların çoğalmasına ihtiyaç vardır (Alcoforado & Melo, 2021). Bu çalışma, 2023 yılında Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve on büyük şehri doğrudan etkileyerek büyük yıkıma sebep olmuş deprem sonrasında tüketici davranışını değerlendirebilmek için yürütülmüştür. Bu amaçla, depremden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen tüketicilerin depresyon düzeyleri karşılaştırılmış ve tüketici karmaşası ile depresyon arasındaki ilişki ele alınmıştır. Ayrıca, bu çalışmada, depresyon ve tüketici karmaşasının demografik özellikler açısından farklılıkları araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, depremi doğrudan yaşayan tüketicilerin, yaşamayan tüketicilere göre daha yüksek depresyon belirtisi gösterdiği görülmüştür. Bu tüketicilerin, tüketici karmaşası puanları da daha yüksektir. Bulgular ayrıca, depresyon ile tüketici karmaşası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tüketici karmaşasını oluşturan boyutlardan başkalarının varlığı-düşüncelerinden kaynaklı karmaşa, kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa ve fiyat karmaşası ile depresyon arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Depresyonlu tüketicilerin, fiyat odaklı hareket ettikleri ve bu tüketici gruplarının olduğu pazarda işletmelerin fiyat politikalarına dikkat etmeleri gerektiği, yüksek fiyatlı ürünler açısından satışların azabileceği görülmektedir (Elgün ve diğerleri, 2021). Ürün karmaşasının ise depresyon ile negatif yönde bir ilişkisi bulunmaktadır.

İlgili literatürde, tüketici karmaşası ve depresyon arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak ruh hâli, tüketici karmaşası üzerinde etkilidir (Belk, 1975). Benzer çalışmalarda olağanüstü yaşanan olayların ve yarattığı olumsuz duyguların tüketici davranışını etkilediği görülmektedir

(Cooper & Gordon, 2021). Farklı bir çalışmada ise düşük ve orta düzeyde depresyonlu tüketicilerin özellikle dayanıksız olanlar olmak üzere her türlü ürüne daha fazla para harcama eğiliminde oldukları görülmektedir (Dahal & Fertig, 2013). Bu nedenle işletmeler, depresyonlu tüketiciler için halk sağlığını da dikkate alarak eğlence, kişisel bakıma destek ve sağlıklı beslenme gibi kaynaklar sunmalıdır. Ayrıca bakım, güzellik ve gıda ile ilgili sektörlerde işletmeler, tüketicilerin sağlık ve bakımlarına ilişkin yatırımlar yapabilirler ve müşterilerine psikolojik destek sağlayabilirler (Alcoforado ve diğerleri, 2022).

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, tüketici karmaşası ile demografik özellikler açısından bir farklılık bulunmadığı ancak depresyonun erkeklerde ve lisansüstü eğitim düzeyinde olanlarda daha yüksek olduğudur. Önceki araştırmalar, kadın tüketicilerin bilgi arama aşamasında daha aktif ve bu nedenle daha fazla bilgiye maruz kalarak daha fazla tüketici karmaşası yaşayabileceklerini belirtmektedir (Wobker ve diğerleri, 2015). Yaşlı tüketicilerin; bilgi araştırma, yorumlama ve değerlendirme süreçleri daha zor olduğundan gençlere göre kafa karışıklığı yaşama ihtimalleri daha yüksek olabilir (Sharma ve diğerleri, 2023). Son olarak eğitim seviyesi düşük tüketicilerin bilgi işlem becerileri diğer tüketicilere göre daha zayıf olabileceği ve karar vermek için mevcut bilgileri işlemekte zorlanabilecekleri söylenebilir (Walsh & Mitchell, 2005; Sharma ve diğerleri, 2023). Depresyonla ilgili yapılmış araştırmalarda ise depresyonun kadınlarda, 30-34 yaş aralığında ve düşük gelir düzeyinde yüksek olduğu görülmektedir (Akyüz, 2015). Ayrıca depresyonun erkeklerde daha yüksek olduğu (İskender ve diğerleri, 2018) veya kadınlarda daha yüksek olduğu görülen (Güler ve diğerleri, 2014; Softa & Kaya, 2013) araştırmalar mevcuttur. Gelir düzeyi ile depresyon arasında ilişki olduğunu belirten (Şibka & Duman, 2022) ve olmadığını tespit eden araştırmalar da (Güler ve diğerleri, 2014) bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler geliştirilmiştir:

- İşletmeler, tüketici karmaşasını azaltabilmek için tutundurma faaliyetlerinde ürünlerini basit ve anlaşılır bir biçimde sunabilirler ve ürünlerin işlevsel faydalarına odaklanabilirler. Uyarıların çokluğu karmaşayı arttıracığından daha az uyarı ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sağlanabilir.
- İşletmeler, depresyonun etkilerini azaltacak sağlıklı beslenme ile ilgili faaliyetlere veya sosyal aktivitelere yatırım yaparak tüketicilerin ruh sağlıklarını destekleyebilirler. Örneğin kitap okumanın depresyonu azalttığı görülmüştür (Sevinç, 2019). İşletmeler, hedef gruplarını kitap okumaya yönlendirecek kampanyalar düzenleyebilirler, imza günleri ayarlayabilirler veya müşterilerine kitap hediye edebilirler.
- Depresyon arttıkça başkalarının varlığından ve kişisel özelliklerden kaynaklı karmaşa ile fiyat karmaşası artmaktadır. Bu nedenle işletmeler, karmaşanın azalması için kitlelere yönelik önleyici hedefler belirlemeli, ürün fiyatlarında kafa karışıklığını azaltacak standartlar geliştirmelidirler.
- Gelecekte yapılacak araştırmalar, depresyonun tüketim alışkanlıkları etkisi üzerine daha çok odaklanarak gösteriş tüketimi, statü tüketimi veya hedonik tüketim gibi sembolik anlamlar taşıyan tüketim alışkanlıklarının depresyonla ilişkisi üzerine durabilirler.
- Tüketici karmaşası, toplumun yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilecek bir süreçtir ve pazarlamacıların bu unsur üzerinde daha çok odaklanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın zaman kısıtı ve mali kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmada 713 tüketiciye ulaşılmıştır ve daha çok katılımcının olduğu kapsamlı araştırmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Aynı zamanda deprem yaşanan tüm illerdeki tüketicilere mali kısıtlar nedeniyle ulaşılamamıştır. Bu tüketicilerin de içinde olduğu daha geniş boyutlu araştırmalar yapılabilir.

6. Extended Abstract

Consumer behavior is a complex element that is influenced by many factors, such as demographics, socioeconomic processes, and psychological factors. Depression is a mood disorder that affects consumer behavior and can affect society as a whole. Depression decreases joy of consumers' life. Consumer confusion, like depression, is a process that negatively affects consumer behavior. Consumer confusion is an emotional state that makes it difficult for consumers to choose and evaluate the products they are going to buy. Natural disasters, such as earthquakes, cause psychological problems and financial losses, one

of which is depression. Consumer confusion, which has been discussed for many years but is a conceptually new phenomenon in the literature, may be related to post-earthquake depression.

This study aimed to evaluate the relationship between depression and consumer behavior in the context of consumer confusion. In this study, we also evaluated whether depression and consumer confusion differed in terms of demographic characteristics. The research specifically compares consumers who directly experienced the disaster after the February 6, 2023, earthquake that caused great destruction in Turkey (consumers who were in the earthquake zone at the time of the earthquake) and those who did not directly experience it. In this context, this study determined the effect of depression on the masses after a natural disaster. It is necessary to create foresight for decision makers in the field of community mental health. However, no study has addressed the relationship between consumer confusion and depression. This study aims to fill this gap in the related literature by examining the relationship between depression and consumer confusion.

In this study, a survey method was used within the scope of quantitative research. Consumer Confusion Scale and Beck Depression Inventory for Primary Care were used in the survey. The universe of the study consisted of consumers over the age of 18 years. This study was conducted using convenience sampling. The survey included 713 consumers. The surveys were conducted online and face-to-face between April and August 2023. In the data analysis, the scale scores were calculated, and the kurtosis and skewness coefficients were examined to determine the conformity of the scores to the normal distribution. The t-test and ANOVA were used to analyze the variation in the scale score according to demographic characteristics. The t-test was used to analyze the analysis of 2-group demographic variables. ANOVA was used to analyze variables with more than two groups.

According to the findings obtained from the research, it was seen that consumers who directly experienced the earthquake showed higher depression symptoms than those who did not. These consumers also had higher confusion scores. The findings also show a statistically significant relationship between depression and consumer confusion. There was a positive relationship between the confusion stemming from the presence of others/others' thoughts, confusion stemming from personal characteristics, and price confusion and depression. Product confusion, however, has a negative relationship with depression. Another result obtained in the study is that there is no difference in terms of consumer confusion and demographic characteristics, but depression is higher in males and in those with a graduate education level.

Consumer confusion can cause consumers to stop buying the product. This is detrimental to businesses. Therefore, it is important to evaluate the mental health and confusion of the target groups to determine the strategies to be developed by enterprises. Depression is a common disorder affecting the general population. For these reasons, this study is important as it enriches the literature and addresses consumer profiles by examining consumer behavior after the earthquake. To protect and improve the mental health of society after an earthquake, it is necessary to carry out current studies and evaluate the consumption behavior of these people after the earthquake.

Keywords: Consumer Confusion, Depression, Natural Disaster, Earthquake.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aktürk, Z., Dağdeviren, N., Türe, M., & Tuğlu, C. (2005). Birinci basamak için Beck Depresyon Tarama Ölçeği'nin Türkçe çeviriminin geçerlik ve güvenilirliği. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 9(3), 117-122.
- Alcoforado, D. G., Melo, F. V., & Alcoforado, R. G. (2022). Depression and consumption habits: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 36(9), 621-631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4421>
- Alcoforado, D., & Melo, F. (2021). Depression in consumer research: An integrative review and research agenda. *ACR North American Advances*.
- Anninou, I. (2018). The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion. *Management Decision*, 56(8), 1696-1715. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-12-2017-1277>
- Balabanis, G., & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand lookalikes: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 299-313. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964474>
- Beck, A., Guth, D., & Steer, R. (1997). Screening for major depression disorders in medical inpatients with the beck depression inventory for primary care. *Behaviour Research and Therapy*, 35(8), 785-791. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(97\)00025-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7967(97)00025-9)
- Beck, A., Guth, D., Steer, R., & Ball, R. (1997). Screening for major depression disorders in medical inpatients with the beck depression inventory for primary care. *Behaviour Research and Therapy*, 35(8), 785-791. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(97\)00025-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7967(97)00025-9)
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208627>
- Bengül, S. (2019). Tüketici karmaşasının farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler üzerindeki etkisi: Turistik ürün satın alan tüketiciler üzerinde bir uygulama. *PPAD Pazarlama Kongresi*. Aydın. <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/ppadpk-2> adresinden alındı
- Blanc, J., Eric, B., Mouchenik, Y., Derivois, D., & Birmes, P. (2015). Prevalence of post-traumatic stress disorder and depression in two groups of children one year after the January 2010 earthquake in Haiti. *Journal of Affective Disorders*, 172, 121-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.055>
- Boden, J., & Fergusson, D. (2011). Alcohol and depression. *Addiction*, 106(5), 906-914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.13600443.2010.03351.x>
- Brengman, M., Geuens, M., & Pelsmac, P. (2001). The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 231-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260127415>
- Cankardaş, S., & Sofuoğlu, Z. (2019). Deprem ya da yangın deneyimlemiş kişilerde travma sonrası stres bozukluğu belirtileri ve belirtilerin yordayıcıları. *Turkish Journal of Psychiatry*, 30(36), 151-156.
- Chaplin, K., & Smith, A. (2011). Breakfast and snacks: associations with cognitive failures, minor injuries, accidents and stress. *Nutrients*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/nu3050515>
- Chauhan, V., & Sagar, M. (2021). Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: A qualitative exploration of patient confusion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 323-342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1840276>
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V., Mitchell, J., Faber, R., Zwaan, M., & Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526-530. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>
- Cooper, M., & Gordon, J. (2021). Understanding panic buying through an integrated psychodynamic lens. *Frontiers in Public Health*, 9(2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- Cox, D., Kealy, D., Kahn, J., McCloskey, K., Joyce, A., & Ogradniczuk, J. (2020). Depression symptoms' impact on personality disorder treatment: Depression symptoms amplifying the interpersonal benefits of negative-affect expression. *Journal of Affective Disorders*, 272(1), 318-325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.03.133>

- Dahal, A., & Fertig, A. (2013). An econometric assessment of the effect of mental illness on household spending behavior. *Journal of Economic Psychology*, 37(August), 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.05.004>
- DeCarlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1082-989X.2.3.292>
- Derivois, D., Cénat, J. M., Joseph, N. E., Karray, A., & Chahraoui, K. (2017). Prevalence and determinants of post-traumatic stress disorder, anxiety and depression symptoms in street children survivors of the 2010 earthquake in Haiti, four years after. *Child Abuse & Neglect*, 67, 174-181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2017.02.034>
- Dharmasena, T., & Jayathilaka, R. (2020). The nexus between information and consumer confusion: Information provider vs information recipient. *Tourism Review*, 26(3), 594-613. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0252>
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective wellbeing: Relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28(3), 195-223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01079018>
- Dikmen, M. (2020). Beck Depresyon Envanteri II'nin öğretmen adayları üzerinde güvenilirlik ve geçerliğinin incelenmesi. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 15(6), 4137-4150. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47423/TurkishStudies.46722>
- Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09571260500236633>
- Edlund, M., Forman-Hoffman, V., Winder, C., Heller, D., Kroutil, L., Lipari, R., & Colpe, L. (2015). Opioid abuse and depression in adolescents: Results from the National Survey on Drug Use and Health. *Drug and Alcohol Dependence*, 152, 131–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2015.04.010>
- Ekizler, H. (2020). Tüketici karmaşası-bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: Teknoloji mağazaları örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.35333/JRB.2020.277>
- Elden, M., Özdem, Ö., & Bakır, U. (2013). Hedonic consumption and depressed mood: How does depression influence consumer behavior?. *International Conference on Marketing and Consumer Behavior*. Portugal.
- Elgün, M. N., Karabıyık, H., & Kaleci, F. (2021). Understanding the depressed consumer: A quantitative study on the consumption patterns of individuals in depression. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 451-469. <https://doi.org/https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.03.150>
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 6-7. <https://doi.org/https://10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Foxman, E., Muehling, D., & Berge, P. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1990.tb00264.x>
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.002>
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gökçek, H. A., & Yurtsever, A. E. (2022). Dürtüsel satın alma ile depresyon ilişkisi ve demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 487-515.
- Griffith, D., Lee, H. S., & Yalçınkaya, G. (2022). The use of social media and the prevalence of depression: A multi-country examination of value co-creation and consumer well-being. *International Marketing Review*, 39(1), 1-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-07-2021-0214>
- Güler, M., Demirci, K., Karakuş, K., Kışioğlu, A. N., Zengin, E., Yozgat, Z., . . . Yılmaz, H. (2014). Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinde umutsuzluk-depresyon sıklığı ve

sosyodemografik özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *International Journal of Basic and Clinical Medicine*, 2(1), 32-37.

Güreşçi, E. (2023). Kahramanmaraş depremi sonrası yeni bir tartışma konusu olarak deprem göçü. M. Öztürk, & M. Kırca içinde, *Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler* (s. 47-60). Özgür Yayınları.

Hall-Phillips, A., & Shah, P. (2017). Unclear confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.007>

Helgeson, J., & Ursic, M. (1993). Information load, cost/benefit assessment and decision strategy variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 13-20.

Hirschman, E., & Stern, B. (1998). Consumer behavior and the wayward mind: The influence of mania and depression on consumption. *NA – Advances in Consumer Research*, 25(1), 421-427.

Holly, B. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional model. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(17), 12-16.

Huang, M., Wang, K., & Song, X. (2021). The influence of depression on tourism consumer behavior. *Psychiatry Danubina*, 33(7), 42-43.

Jackson-Koku, G. (2016). Beck depression inventory. *Occupational Medicine*, 66(2), 174-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/occmed/kqv087>

Kafes, A. Y. (2021). Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları Üzerine Bir Bakış. *Humanistic Perspective*, 3(1), 186-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.47793/hp.867111>

Karaboğa, E. C., & Karaboğa, K. (2021). Tüketici karmaşasının ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tüketici güveni ve tüketici memnuniyeti ile ilişkisinin yem analizi ile incelenmesi: kozmetik sektöründe bir uygulama. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 16(2), 725-742. <https://doi.org/https://doi.org/10.47644/TurkishStudies.49145>

Kasper, H., Bloemer, J., & Driessen, P. (2010). Coping with confusion. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 140-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604521011027570>

Kayabaşı, A., Ebeoğlu, H., & Özkuk, Ö. (2016). Fiyat bilinçli satın alma tarzının, kalite bilinçli satın alma tarzı ile tüketici karmaşası ilişkisi üzerine düzenleyici etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(2), 149-166. <https://doi.org/https://doi.org/10.20409/berj.2016217535>

Kendall, P., Hollon, S., Beck, A., Hammen, C., & Ingram, R. (1987). Issues and recommendations regarding use of the Beck Depression Inventory. *Cognitive Therapy and Research*, 11, 289-299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01186280>

Kidwell, B., Hardesty, D., & Childers, T. (2008). Consumer emotional intelligence: conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/524417>

Kurt, E., & Güllübağcı, A. (2019). Van depremini yaşayan öğrencilerin travma sonrası stres bozukluğu düzeylerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 957-972.

Leek, S., & Chansawatkit, S. (2006). Consumer confusion in the Thai mobile phone market. *Journal of Consumer Behaviour. An International Research Review*, 5(6), 518-532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.200>

Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420610668621>

Leung, J., Chung, J. Y., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C., & Chan, G. (2021). Anxiety and panic buying behaviour during COVID-19 pandemic—a qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>

Liew, H.-P., & Gardner, S. (2016). The interrelationship between smoking and depression in Indonesia. *Health Policy and Technology*, 5(5), 26-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2015.10.003>

- Lu, A. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0171>
- Luppino, F., de Wit, L., Bouvy, P., Stijnen, T., Cuijpers, P., Penninx, B., & Zitman, F. (2010). Overweight, Obesity, and Depression. *Archives of General Psychiatry*, 67(3), 220-229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2010.2>
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34, 231-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10603-011-9157-6>
- Melo, V. S. (2018). Hábitos e preferências de consumo de pessoas diagnosticadas com depressão. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 881-894. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3794>
- Mete, H. (2008). Kronik hastalık ve depresyon. *Klinik Psikiyatri*, 11(3), 3-18.
- Mitchell, V., Yamin, M., & Walsh, G. (2004). *Reviewing and Redefining the Concept of Consumer Confusion*. Manchester School of Management.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634509710185270>
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. G. Menon, & A. Rao içinde, *Advances in Consumer Research Volume 32* (s. 143-150). ACR.
- Moon, S.-J., Costello, J., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Powell, T., Li, S.-J., Hsiao, Y., Ettari, C., Bhandari, A., Peterson, A., & Shakya, N. (2019). Investigating the aftershock of a disaster: a study of health service utilization and mental health symptoms in post-earthquake Nepal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(8), 1369. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph16081369>
- Schweizer, M., Kotouc, A., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *33(1)*, 184-190., 33(1), 184-190.
- Sertoğlu, A., & Kavak, B. (2017). A more comprehensive view of consumer confusion: Scale development. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 265-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1295297>
- Sevinç, G. (2019). Ruh sağlığını okuma yoluyla iyileştirme: Bibliyoterapi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(4), 483-495. <https://doi.org/https://doi.org/10.18863/pgy.474083>
- Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: the moderating role of self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1092-1117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0096>
- Shiu, J. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 746-764. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1121094>
- Shiu, J., & Tzeng, S.-Y. (2018). Consumer confusion moderates the inertia-purchase intention relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 387-394. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.6792>
- Sneath, J., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 129-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2014.881112>
- Softa, H. K., & Kaya, S. (2013). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Depresyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 214-229.

- Sönmez, M. B. (2022). Depremin psikolojik etkileri, psikolojik destek ve korkuyla baş etme. *TOTBİD Dergisi*, 21, 337-343. <https://doi.org/https://doi.org/10.5578/totbid.dergisi.2022.46>
- Şahin, R., & Aydın, H. (2022). Çevrimiçi alışverişte tüketici kafa karışıklığı sonuçlarının değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 505-542. <https://doi.org/https://doi.org/10.15659/ppad.15.2.1049364>
- Şibka, D., & Duman, H. (2022). Yetişkinlerde bazı demografik değişkenlerle mutluluk korkusu, aleksitimi, depresyon ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 5(1), 40-56.
- Tambulut, A., & Eker, E. (2019). Bakıcı annelerin ebeveyn rolüne ilişkin kendilik algısı, psikolojik dayanıklılıkları ve depresyon düzeylerinin demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(2), 147-176.
- Taycan, O., Kutlu, L., Çimen, S., & Aydın, N. (2006). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerde depresyon ve tükenmişlik düzeyinin sosyodemografik özelliklerle ilişkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 7(2), 100-108.
- Tural, Ü., Coşkun, B., Önder, E., Çorapçıoğlu, A., Yıldız, M., Kesepara, C., . . . Aybar, G. (2004). Psychological consequences of the 1999 earthquake in Turkey. *JOURNAL OF TRAUMATIC STRESS*, 17, 451-459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10960-004-5793-9>
- Turnbull, P., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 143-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725700785100523>
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634500510597319>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 697-721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725707X230009>
- Wang, Y., Xu, J., & Lu, Y. (2020). Associations among trauma exposure, post-traumatic stress disorder, and depression symptoms in adolescent survivors of the 2013 Lushan earthquake. *Journal of Affective Disorders*, 264, 407-413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.067>
- Wang, Y.-P., & Gorenstein, C. (2013). Psychometric properties of the Beck Depression Inventory-II: A comprehensive review. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 35, 416-431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1516-4446-2012-1048>
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: The moderating role of trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(8), 752-774. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0061>
- World Health Organization. (2017). Depression and other common mental disorders: Global health estimates: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254610> adresinden alındı
- Wu, Z., Xu, J., & He, L. (2014). Psychological consequences and associated risk factors among adult survivors of the 2008 Wenchuan earthquake. *BMC psychiatry*, 126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-126>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.