



**TÜKETİCİLERİN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİNİ  
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ  
TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI**

**2022**

**DOKTORA TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Selva Seza CANDAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**TÜKETİCİLERİN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA  
EĞİLİMLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA  
ARAŞTIRILMASI**

**Selva Seza CANDAN**

**Dr. Öğretim Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**T.C. Karabük Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalında  
Doktora Tezi Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Mart 2022**

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
KISALTMALAR .....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ/PROBLEM .....	16
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	21
GİRİŞ .....	22
BİRİNCİ BÖLÜM .....	25
TÜKETİM UNSURU .....	25
1.1. Tüketici Kavramı .....	26
1.2. Tüketici Davranışı.....	27
1.2.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	28
1.2.1.1. Açıklayıcı Modeller .....	29
1.2.1.2. Tanımlayıcı Modeller.....	31
1.2.2. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	32
1.2.2.1. Kişisel Faktörler .....	34
1.2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	34
1.2.2.3. Sosyal Faktörler .....	36
1.2.2.4. Ekonomik Faktörler.....	37
1.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	37
İKİNCİ BÖLÜM.....	41
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	41
2.1. Niyet.....	44

2.2.	Davranışa Yönelik Tutumlar .....	45
2.3.	Öznel Norm.....	45
2.4.	Algılanan Davranışsal Kontrol .....	46
2.5.	Geçmiş Davranışlar.....	47
2.6.	Öz Kimlik.....	48
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>		<b>50</b>
<b>BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ.....</b>		<b>50</b>
3.1.	Besin Destek Ürünleri Tanımı ve Denetimi .....	50
3.1.	Besin Destek Ürünleri Kullanımının Olası Fayda ve Zararları.....	52
3.2.	Dünya’da ve Türkiye’de Besin Destek Ürünleri Pazarı .....	54
3.3.	İlgili Araştırmalar .....	57
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>		<b>68</b>
<b>BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI .....</b>		<b>68</b>
4.1.	Ön Uygulama Çalışması .....	68
4.1.1.	Ön Uygulamaya Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
4.1.2.	Ön Uygulamaya Yönelik Doğrulamaya Yönelik Faktör Analizi .....	73
4.1.3.	Ön Uygulamaya Yönelik Güvenilirlik Analizi .....	78
4.1.4.	Ön Uygulamaya Yönelik Normal Dağılım Analizi .....	80
4.2.	Planlı Davranış Teorisi Nihai Ölçeğine Ait Bulgular.....	81
4.2.1.	Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
4.2.2.	Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Doğrulamaya Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	86
4.2.3.	Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	92
4.2.4.	Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları.....	95
4.3.	Araştırmanın Örneklemine ve Hipotezlere Yönelik Sonuçlar.....	97
4.4.1.	Normal Dağılım Analizi.....	101
4.4.2.	Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi.....	102
4.4.3.	Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	108

<b>4.4.4. Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Lojistik Regresyon Analizi</b>	
<b>Sonuçları.....</b>	<b>111</b>
<b>SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ .....</b>	<b>138</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>141</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>142</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>144</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

Selva Seza CANDAN tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK .....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 16/03/2022

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan: Dr.Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)

Üye: Doç.Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ (KBÜ)

Üye: Prof. Dr. Ramazan AKSOY (ZBEÜ)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK(IUBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Selva Seza CANDAN**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Günümüzde, tüketicilerin ihtiyaçlarında, tüketim davranışlarında hızlı ve anlaşılabilirliği zor olan değişimler yaşanmaktadır. Yaşanmakta olan covid-19 salgın sürecinden etkilenen toplumların, sosyo-ekonomik, psikolojik, sağlık vb. birçok durumun etkisi ile satın alma davranışlarında ve ihtiyaçlarında beklenmedik durumlar yaşanabilmektedir. Her geçen gün pazarı gelişerek büyüyen besin destek ürünleri böyle bir pandemi dönemde daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin, besin destek ürünleri gibi büyük bir pazara sahip olan ürünleri satın alma eğilimlerinin altında yatan nedenleri çözümlenmek pazarlamacılar için zor olduğu kadar büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada sağlık ve tüketici davranışlarının tespit edilebilmesinde başarısı birçok çalışmada ispat edilmiş olan planlı davranış teorisinden (PDT) faydalanılmıştır.

Tüketicilerin besin destek ürünlerinin satın alma eğilimlerinin belirleyicilerini ortaya koymak üzere yola çıkılan bu çalışmada ve doktora eğitimimin her aşamasında desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Hilal UYGURTÜRK'e, tezin başından bu yana fikirleri ve destekleri ile çalışmama yön veren değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Hülya CENGİZ'e ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi bir borç biliyorum. Büyük bir özveri ile tek başına beni bugünlere getiren canım anneme, eğer yaşasaydı başarılarımla büyük mutluluk ve gurur duyacak babacığım, manevi olarak desteklerini benden hiç esirgemeyen sabırlı canım dostlarıma sonsuz teşekkürler ediyorum. Doktora eğitimimin her aşamasında benden desteğini ve bilgisini esirgemeyen, hep yanımda olan canım eşim Ahmet Sait Candan'a da ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Son olarak bu uzun süreçte benden mahrum kalan, minicik yaşına rağmen sabırla, sevgiyle, anlayışla bana destek olan canım kızım Elif'ime doktora tezimi adıyorum.



## ÖZ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörleri genişletilmiş PDT kapsamın da belirlemektir. Bu çalışmada, doğru tespitler ve çözümlenmeler için; bir sağlık davranışı olan besin destek ürünleri ve tüketici davranışı olan satın alma davranışını bir arada yorumlayabilmek adına bu iki konuda da güvenilirliği ve analiz yeteneğinin gücü kanıtlanmış olan PDT modelinden faydalanılmıştır. PDT'nin tahmin gücünü arttırmak için, bu teoriyi oluşturan boyutlara, öz kimlik ve geçmiş davranış boyutları ilave edilerek genişletilmiştir.

Araştırma anketi, detaylı literatür taraması yapıldıktan sonra ve bu çalışmalardan faydalanıp uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini, Karabük ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 567 kişi oluşturmuştur. Veriler yüz yüze görüşme tekniği ve internet ortamında anket aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 25 paket programı ile hesaplanmıştır. Öncelikle; açımlayıcı, doğrulayıcı, güvenilirlik, normal dağılım, frekans analizlerine tabi tutulmuştur. Sonrasında, oluşturulan 11 hipotezi test etmeye yönelik, tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma sonucunda; PDT'nin değişkenleri olan tutum ve öznel norm, ayrıca modele eklenen öz kimlik ve geçmiş davranış boyutlarının besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, niyetin besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan davranışsal kontrol boyutunun ise, niyete bağlı olmadan direkt olarak besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının işletmelere, pazarlama uzmanlarına geliştirecekleri stratejilerde ve bundan sonraki bilimsel çalışmalar için de araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketici Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Besin Destek Ürünü

## ABSTRACT

The aim of the research is to determine the consumers' tendency to buy nutritional supplements and the factors affecting these tendencies within the scope of the expanded theory of planned behavior. In this research, for correct determinations and analyzes; In order to interpret the nutritional support products, which is a health behavior, and the purchasing behavior, which is a consumer behavior, the planned behavior theory model, which has proven reliability and analysis ability, was used in these two subjects. In order to increase the predictive power of the planned behavior theory, self-identity and past behavior dimensions have been added to the dimensions that make up this theory.

The research questionnaire was brought to the field after a detailed literature review and by making use of and adapting from previous studies, and by making validity and reliability analyzes. The sample of the study consisted of 567 people aged 18 and over living in Karabuk. The data were collected through face-to-face interview technique and online questionnaire. The data obtained were calculated with the IBM SPSS Statistics 25 package program; explanatory, confirmatory, reliability, normal distribution, frequency analyzes were applied. Afterwards, one-way analysis of variance, independent sample t-test, structural equation model and logistic regression analyzes were performed to test the 11 hypotheses.

As a result; Attitude and subjective norm, which are the variables of the theory of planned behavior, as well as the dimensions of self-identity and past behavior added to the model have been found to have a statistically significant effect on the intention to purchase nutritional supplements. However, it has been observed that the intention has an effect on the behavior of purchasing high-level nutritional supplements. It was concluded that the perceived behavioral control dimension had a significant and strong effect on the purchase behavior of nutritional supplements directly, regardless of intention. It is thought that the results of the research will contribute to the strategies they will develop for businesses, marketing experts and researchers for future scientific studies.

**Key Words:** Consumption, Consumer Behavior, Planned Behavior Theory, Nutritional Supplement

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Araştırılması
<b>Tezin Yazarı</b>	Selva Seza CANDAN
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK
<b>Tezin Derecesi</b>	Doktora
<b>Tezin Tarihi</b>	16.03.2022
<b>Tezin Alanı</b>	İşletme / Pazarlama
<b>Tezin Yeri</b>	Karabük Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	144
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Tüketim, Tüketici Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Besin Destek Ürünü

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Investigation of Consumers' Tendency to Purchase Nutritional Supplements in the Scope of Planned Behavior Theory
<b>Author of the Thesis</b>	Selva Seza CANDAN
<b>Advisor of the Thesis</b>	Asst. Prof. Hilal UYGURTÜRK
<b>Status of the Thesis</b>	Doctor of Philosophy (Ph.D.)
<b>Date of the Thesis</b>	16.03.2022
<b>Field of the Thesis</b>	Business / Marketing
<b>Place of the Thesis</b>	Karabuk University / Graduate Institute of Education
<b>Total Page Number</b>	144
<b>Keywords</b>	Consumption, Consumer Behavior, Planned Behavior Theory, Nutritional Supplement

## KISALTMALAR

- ADK:** Algılanan Davranışsal Kontrol
- AFA:** Açımlayıcı Faktör Analizi
- ANOVA:** Tek Yönlü Varyans Analizi
- CAC:** Gıda Kodeksi Komisyonu
- DCPC:** Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- DSHEA:** Diyet Suplemanı Sağlık ve Eğitim Dairesi
- DYT:** Davranışa Yönelik Tutum
- EKB:** Engel Kollat ve Blackwell Modeli
- FAO:** Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
- FDA:** Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi
- GD:** Geçmiş Davranış
- GET:** Gerekçeli Eylem Teorisi
- KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin
- KOAH:** Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı
- N:** Niyet
- N.V.M.N:** A, C, E Vitamini ve Tavrın İçeren Bitkisel Bileşenli Vitamin Kompleksi
- NHANES:** ABD Ulusal Sağlık ve Beslenme Muayene Anketi
- ON:** Öznel Norm
- PDT:** Planlı Davranış Teorisi
- SI:** Öz Kimlik
- vd:** Ve diğerleri
- WHO:** Dünya Sağlık Örgütü

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz tüketicilerinin çoğu, geleneksel olarak ilaçlarla ilişkilendirilen sağlık sorunlarını azaltabilmek ve kişisel olarak kendilerine fayda sağlamak için gıda veya gıda bileşenlerine yönelmektedir (Mcguire, 2002, s. 2). Tüketicilerin bu anlamdaki yönelmelerini örneklendirmek gerekirse; yağ alımının azaltılması, yağsız süt tüketimi, organik sebze tüketimi, şekerli atıştırmalık veya içeceklerden kaçınma, sağlıklı beslenme ve besin takviyeleri vb. (Pawlak, 2003, s. 1). Besin destek ürünlerinin satın alınması ve kullanımı hem satın alma hem de sağlık davranışını içinde barındırmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının altında yatan motivasyonları araştırmak, öğrenmek adına 1985 yılında Ajzen tarafından PDT geliştirilmiştir. Bu teoriden, sağlık davranışı da dahil olmak üzere birçok alandaki çeşitli davranışları tahmin edebilmek için faydalanılmaktadır (Kiefer, 2008, s. 2; Pawlak, 2003, s. 1).

Bu araştırmanın konusu; tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışlarındaki kararlarının nihai olarak hangi faktörlerin etkilediğini PDT'nden faydalanılarak belirlemeye dayanmaktadır. PDT, davranışsal niyetin gerçek davranışın en güçlü yordayıcısı olduğunu ve göze çarpan inançların, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti belirlediğini varsaymaktadır (Petraszko, 2013, s. 2). Çalışmada, bu PDT bileşenlerine ilave (öz kimlik ve geçmiş davranış) yapılarak genişletilmiştir ve bu haliyle davranışı tahmin etme gücünün artırılacağı beklenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzün rekabetçi dünyasında, stresli hayat, kısıtlı zaman, alınan gıdaların besin değerlerinin birçok nedenden ötürü düşük olması, sağlık problemleri vb. sebeplerle bireyler nitelikli beslenme kaybı yaşamaktadırlar. Bu beslenme boşluğunu doldurmak için de besin takviyeleri tüketmektedirler. Tüketicilerin her geçen gün sağlıklı yaşam, uzun ömür, güzel fiziksel görünüm, daha dinç vücut vb. birçok faktörde farkındalık ve bilinci artmaktadır. Televizyonlarda ve internette sağlığın ön planda yer alması, uzmanların tavsiyeleri, çevrelerindeki bireylerin kullanmaları, reklamlar, gibi pazarlama iletişim araçlarının etkisiyle diyet gıda takviyelerinin

popülaritesi ve tüketimi son on yılda artmıştır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de besin destek ürünleri pazarı büyümekte, ürün çeşitliliği artmaktadır. Özellikle son bir buçuk senedir yaşanan pandemi (covid-19) süreciyle bağlantılı olarak besin destek ürünlerinin öneminin ve kullanım oranının arttığı düşünülmektedir.

Bu araştırmaya başlamadan önce yapılan detaylı literatür taramaları sonucu; Türkiye’de, tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışları konusundaki araştırmaların çok kısıtlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte diğer ülkelerde de bu tarz araştırmalar yapılmış olup, genel tüketici grubuna yönelik yapılmış olan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bunlarla birlikte PDT modeline geçmiş davranış ve öz kimlik boyutları da ilave edilerek genişletilmiş böylece tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyen faktörler araştırılmak istenmiştir.

Besin destek ürünleri kullanımının nedenleri geniş ve karmaşıktır. Sosyal, psikolojik ve bilgi faktörlerinin, bireyin sağlık durumu da dahil olmak üzere besin destek ürünleri kullanma kararını etkilemektedir. Sağlık davranışlarının ardındaki akıl yürütmeyi anlamak için sosyal bilişsel yaklaşımlar, PDT’ni sıklıkla kullanmıştır. Ajzen (1991) tarafından geliştirilen bu model davranışın en güçlü şekilde bir davranış gerçekleştirme niyetinden kaynaklandığını öne sürmektedir. PDT, besin destek ürünleri tüketme kararı da dahil olmak üzere sağlık davranışlarını tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmıştır (Petraszko, 2013, s. 7).

Bu nedenle, besin destek ürünleri kullanımı hem sağlık davranışı hem de tüketici davranışı olarak değerlendirilebildiğinden, yapılan bu araştırmada; PDT kapsamında, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlanırken; besin destek ürünlerinin çok yaygın ve geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması, spesifik bir gruba değil de geniş bir tüketici grubuna bu konuda yapılan çalışmaların çok az olması, Pandemi gibi olağanüstü bir durum yaşanması ve bu durum karşısında tüketicilerin tutumlarının merak uyandırması ve PDT modeline eklenen öz kimlik ve geçmiş davranış boyutlarının etkisinin ve modele uyumlarının araştırılmak istenmesi gibi birçok sebep bu araştırmanın yapılmak istenmesinde etken olmuştur.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörleri genişletilmiş PDT kapsamında incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, verilerin toplanması amacıyla sosyal bilimler ve eğitim bilimleri gibi alanlarda oldukça sık kullanılan araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinin önemli bir parçası olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada birincil verilere ulaşmak üzere kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik bilgilerine ulaşmayı amaçlayan 10 madde bulunmaktadır. Bunlar literatürde besin destek ürünleri tüketim niyetini belirlemek üzere çalışılan önceki araştırmalarda sık sık rastlanılan yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, hane gelir durumu ve hanedeki kişi sayısı değişkenleridir. Bunlara ilave olarak; “Kronik bir rahatsızlığınız var mı?”, “İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinden önce besin destek ürünleri kullanıyor muydunuz?”, “İçinde bulunduğumuz pandemi süreci sonrası besin destek ürünlerini kullanım sıklığınız arttı mı?” ve “Son bir ay içerisinde herhangi bir besin destek ürünü satın aldınız mı?” şeklinde 4 madde ilave edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışlarını belirlemek üzere literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanan 34 madde araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmalara Tablo 1’de detaylı yer verilmiştir. Bu çalışmalar detaylı bir şekilde incelenip derin literatür taraması ve bilgisi ile harmanlanarak hem Türk kültürüne hem de besin destek ürünlerine uyarlanmaya çalışılarak anket formu oluşturulmuştur. Çalışma öncelikle 272 kişiden oluşan bir ön gruba yapılmıştır. Eksik veri ve uç veri temizliğinden sonra 224 anket formu kalmış ve bu sayı üzerinden ön analiz yapılmıştır. 224 kişiye uygulanan ön çalışma sonrasında elde edilen verilere uygulanan geçerlilik (açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi), güvenilirlik ve normal dağılım analizleri sonucunda; 2. Bölümdeki ifade sayısı 34’ten 29’a düşürülmüştür. Analizler sonucu oluşturulan nihai anket soruları Karabük ilinde yaşayan yetişkinlere belirli bir kriter gözetmeksizin online olarak yanıtlamaları için ulaştırılmıştır. Yaklaşık 800 kişiye



ulaştırılan anketlerden 681 kişi geri dönüş yapmıştır. Bu verilerden eksik olanlar ve uç veri temizliği sonucunda toplamda 567 anket analiz edilmek üzere elde edilmiştir.

İkinci bölümde; besin destek ürünleri satın alma niyetiyle ilgili olarak standart PDT modeli (tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü) ve genişletilmiş PDT modelinde öz kimlik ve geçmiş davranışların rolleri test edilmesi amaçlanmıştır ve bu değişkenlere yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmaya yönelik olarak oluşturulan hipotezleri ve modeli test edebilmek için; Demografik özellikler için frekans, hipotezler için ise; Bağımsız örneklem t testi, Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 29 soruda; Puanlama 1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Katılımcılardan ifadelerle ilişkin işaretleme yaparken besin destek ürünlerini ve kullanma niyetlerini düşünmeleri istenmiştir, çünkü takviye kullanımı herhangi bir potansiyel fayda ortaya çıkmadan önce tekrarlama gerektiren bir sağlık davranışıdır. Sonraki aşamada ise çalışmaya yönelik olarak araştırma soruları, hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

**Tablo 1. Ölçek için Yararlanılan Kaynaklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kaynaklar</b>
Davranışa Yönelik Tutum	(Ajzen 2001; Pawlak 2005; Karagöz, 2010; Bayındır, 2018)
Algılanan Davranışsal Kontrol	(Ajzen 2001; Pawlak 2005; Karagöz, 2010; Bayındır, 2018)
Öznel Norm	(Ajzen 2001; Pawlak 2005; Karagöz, 2010; Bayındır, 2018)
Niyet	(Ajzen 2001; Pawlak 2005; Karagöz, 2010; Bayındır, 2018)
Satın Alma Davranışı	(Ajzen 2001; Pawlak 2005; Karagöz, 2010)
Geçmiş Davranış	(Ajzen 2001; Kiefer,2008; Yetim, 2019)
Öz Kimlik	(Ajzen 2001; Kiefer,2008; Yetim, 2019; Ateş, 2021)

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ/PROBLEM

Davranışsal bir teori olarak, PDT modelinin hem sağlık hem de tüketici davranışlarına katılma niyetini tahmin etmede etkili olduğu yapılan birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Kiefer, 2008).

Ajzen (1991)'e göre; PDT de bulunan iki yapı - tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol- tahmin etmede en güçlü değişkenler olmaktadır. Üçüncü değişken olan öznel normlar, niyeti bir dereceye kadar etkiler, ancak genellikle daha az etkili olarak kabul edilir, çünkü daha az önem arz eder. Besin destek ürünleri kullanımı hem sağlık hem de tüketici davranışı olarak kabul edilebilir ve PDT'nin sağlık ve tüketici davranışlarını incelemek için etkili bir çerçeve olarak gösterilmesiyle, aşağıdaki hipotezler test edildi. Araştırma soruları hazırlanırken Ajzen'in 1991 'de oluşturduğu PDT modeli temel alınmıştır. Bu modele geçmiş davranışlar ve öz kimliği ilave edip genişleterek araştırma yapan Smith vd. (2007) ve Kiefer (2008)'in kullanmış oldukları araştırma soruları ve model incelenmiştir. Bunlarla birlikte çalışmanın amaca ulaşabilmesi için daha önce Türkiye de yapılmış olan; (Karagöz, 2010; Bayındır, 2018; Yetim, 2019; Ateş, 2021) çalışmalardan kullanmış oldukları araştırma soruları edinilen bilgiler ışığında düzenlenerek ölçek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan modele ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetlerinde farklılıklara sebep olduğu görülmüştür (Atalay ve Erge, 2018; Tek ve Pekcan, 2008; Özbekler, 2019; Chaloupkova vd., 2020). Tüketicilerin demografik özelliklerinin besin destek ürünlerini satın alma niyetlerinde farklılıklar yaratabileceği varsayılarak H1 hipotezi oluşturulmuştur.

*H1: Demografik değişkenler besin destek ürünlerini satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Sağlık davranışını anlayabilmek için yapılan bazı araştırmalarda kronik hastalığı bulunan bireylerin bazı sağlık ile ilgili niyetlerinin diğer sağlıklı bireylerden farklı olduğu görülmüştür (Howard, 1988; Kaça vd., 2009). Besin destek ürünleri kullanım

davranışı da bir sağlık davranışı olduğu için, bu farklılığı burada görebilmek mümkün olacağı düşüncesinden yola çıkılarak H2 hipotezi oluşturulmuştur.

- *H2: Katılımcıların kronik rahatsızlığa sahip olma durumu besin destek ürünlerini satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Dünyada ve Türkiye’de yaklaşık iki seneden beri Covid-19 virüsünün sebep olduğu pandemi süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte, kişilerde sağlıklarına daha fazla önem verme zorunluluğu doğmuştur. Besin destek ürünlerinin kullanımının da bir sağlık davranışı olması sebebiyle, pandemi sürecinde besin destek ürünlerinin satın alınma oranının artacağı düşünülmektedir. Bu sebeple H3 ve H4 hipotezleri oluşturularak test edilme ihtiyacı doğmuştur.

- *H3: Katılımcıların pandemi sürecinden önce besin destek ürünlerini kullanma durumları satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*
- *H4: Katılımcıların pandemi döneminde besin destek ürünlerini kullanım sıklığını arttırma durumları satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Yapılan birçok araştırma sonucunda; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin niyetleriyle ilişkili olduğu görülmüştür (Ajzen, 1985; Ajzen ve Fishbein, 2000; Conner vd., 2001; Pawlak, 2003; Cheng, 2003; Kiefer, 2008; Petraszko, 2013). Türkiye de ise; tüketicilerin makyaj malzemesi satın alma davranışlarını inceleyen Kocagöz (2010) tutumlar ve subjektif normlar niyet aracılığı ile davranışı açıklanmaktadır sonucuna varmıştır. Diğer bir tüketici odaklı çalışmada ise; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin en çok tutumdan etkilendiği tespit edilmiştir (Bayındır, 2018). Sağlık davranışı odaklı başka bir çalışmada; yetişkin bireylerin sağlıklı yaşlanma amacıyla rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım niyet ve davranışlarında etkili olan faktörleri araştırmak için yapılmış olup PDT boyutları, geçmiş davranış da dahil ve fiziksel aktivite ilgilenimi ile niyet arasında, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ile davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yetim, 2019). Buradan yola çıkarak yapılan çalışmada bu ilişki Türkiye de ve daha genel bir tüketici grubuyla test edilmek istenmiştir. Bu sebeple araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Literatür taraması sonucunda öz kimlik ve geçmiş davranışların, niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Conner ve McMillan, 1999; Fekadu ve Kraft, 2001; Hagger ve Chatzisarantis, 2006; Kiefer, 2008; Ateş, 2021). Araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada da öz kimlik ve geçmiş davranışların niyet üzerindeki etkisi test edilmek istenmiştir. Yetim (2019) çalışmasında sağlık davranışını anlayabilmek amaçlı PDT’ni genişleterek geçmiş davranışı ilave etmiş ve sonuç olarak geçmiş davranışın tüketim niyetini pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte Ateş (2021)’in yapmış olduğu çalışmada da planlı davranış modeline öz kimlik ilave edilmiş ve yine öz kimliğin niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada da öz kimlik ve geçmiş davranışın her ikisi birlikte modele entegre edilerek farklı bir örneklem grubunda niyet üzerindeki etkileri test edilmek istenmiştir.

- *H5: Davranışa yönelik tutum besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*
- *H6: Öznel norm besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*
- *H7: Geçmiş davranış besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*
- *H8: Öznel norm besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*
- *H9: Algılanan davranışsal kontrol besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda; algılanan davranışsal kontrolün niyete bağlı olmadan davranışı direk etkilediği görülmüştür (Ajzen,1985; Øygard ve Rise, 1996; Marcoux ve Shope, 1997; Pawlak vd., 2005; Fila ve Smith, 2006). Bu araştırmalardan yola çıkarak, Türkiye’de tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışında bu etkinin görülme olasılığı düşünülerek H10 hipotezi oluşturulmuştur.

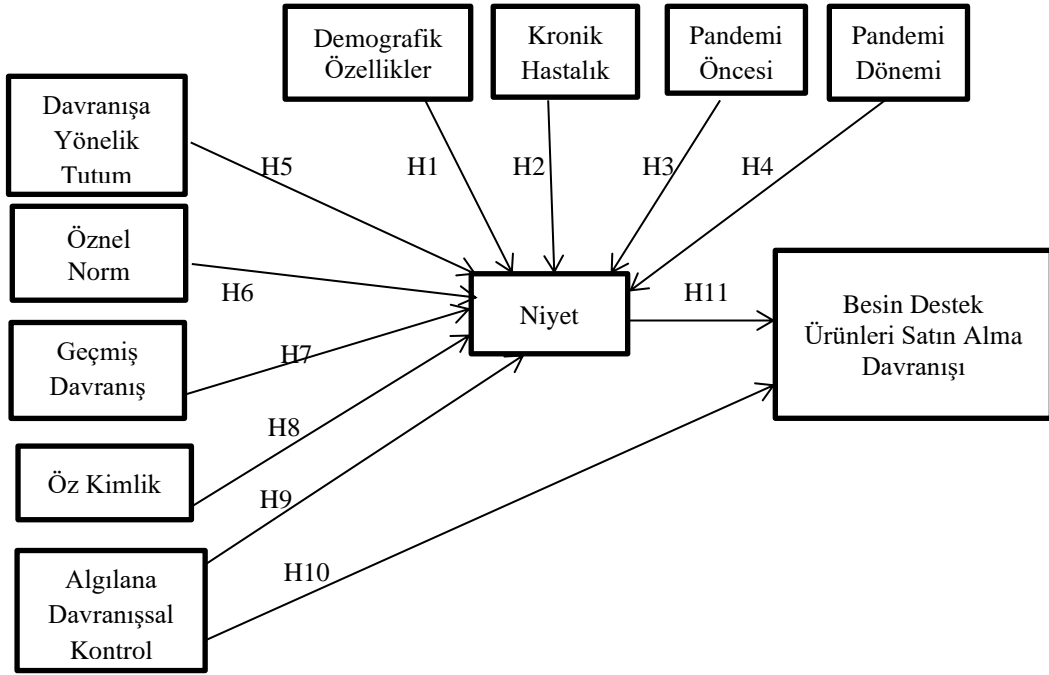
- *H10: Algılanan davranışsal kontrol besin destek ürünlerini satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Yapılan araştırmalar sonucunda satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır (Ajzen,

1985; Sparks ve Shepherd, 1992; Conner vd., 2001; Pawlak, 2003; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2017). Bu sebeple yapılan araştırmada tüketicilerin satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisini inceleyebilmek için H11 hipotezi oluşturulmuştur.

- *H11: Niyet besin destek ürünlerini satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Araştırma soruları ve oluşturulan araştırma hipotezleri çerçevesinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin şematik olarak gösterildiği araştırma modeli şekil 1’de sunulmaktadır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın genel evrenini Karabük ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Genel evren nitelendirilmesi kolay olup ulaşılması çok zor olan bir kavramdır. Dolayısıyla araştırmalarda güvenilir ve ulaşılabilir sonuçlar elde etmek için aynı zamanda genel evreni temsil edecek özellikler taşıyan hedef evren tespit edilmelidir (Karasar, 1998). Bu araştırmanın hedef evrenini Karabük ili merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır.

**Tablo 2. %95 Güven Düzeyinde Farklı Nüfus Büyüklükleri için Örnek Boyutlar**

Hata Marjı				
Nüfus	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

**Kaynak:** (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009, s. 219)

Tablo 2’ de görüldüğü üzere; Saunders, Lewis ve Thornhill (2009, s. 219) farklı nüfus büyüklükleri için gerekli olan minimum örnek büyüklüklerine yönelik %95’lik güven seviyesinde bir kılavuz sunmaktadır. Bu kılavuza göre 248.000 nüfusu olan Karabük ilinde yapılan çalışmada %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için 384 ve üzeri katılımcıya ulaşmak gerekmektedir.

Evren gözlem alanına giren bireylerin oluşturdukları topluluktur. Örneklem ise araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen elamanlar veya birimler kümesidir (Toy ve Tosunoğlu, 2007, s. 6). Araştırmacıya, zamandan yana tasarruf sağlamak, ekonomik ve ulaşılabilir sonuçlar elde edebilmek için örneklem olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan çalışmada geri dönüşlerdeki aksaklıklarda düşünülerek, hem online hem de yüz yüze görüşme şeklinde 800 katılımcıya anket dağıtılmıştır. Bunlardan 681 tanesi geri dönüş yapmış ancak dönüş yapanlardan eksik bilgi ve uç veri temizliği sonrası 567 kişinin yanıtları analizlerde kullanılmıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Araştırma Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü yetişkin tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama yöntemi, Temmuz 2021 ile Aralık 2022 ayları arasında online ve yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Araştıma tek bir ilde gerçekleştirilmiş olup bulgular yalnızca Karabük ilinde ki tüketiciler ile genellenebilmektedir. Farklı illerde yapılacak çalışmalarda farklı bulgular sağlanabilir. Araştırmanın diğer kısıtlarında aşağıda ki gibidir.

Besin destek ürünlerinin ne olduğu konusunda tüketicilerin tam bir bilgiye sahip olmaması araştırmada yaşanan zorluklardan bir diğeridir. Bu sebeple katılımcılara detaylı açıklamalarda bulunulmuştur. Ancak yine de yanıtlarda çok fazla eksiklik tespit edilmiştir.

Araştırmada yaşanan en büyük sınırlılık ve güçlük araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olmasıdır. Pandemi sebebiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle yeterli veri toplamada, katılımcıların bulaş riskinden çekinmeleri sebebiyle sıkıntılar yaşanmıştır. Bu sebeple daha çok online veri toplama yöntemine başvurulmuştur.

Pandemi sürecinin olağanüstü bir durum olması sebebi ile tüketicilerin satın alma eğilimi gösterirlerken normal zamanlardan farklı hareket etme durumu gösterdikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılması istenen kişilerin anketi doldurmaya uzak bakmaları ve bilgi vermek istememeleri de diğer yaşanan zorluklardan biridir.

## GİRİŞ

Günümüzde gıdalar birçok katkı maddesi, sentetikler, çevre kirliliği ve benzeri nedenlerden dolayı içeriklerinde insan sağlığı için önemli olan vitamin ve mineralleri yeteri kadar ihtiva edememektedirler. Gıdalardaki bu değişim, yoğun iş temposu, stresli yaşam şartları, daha sağlıklı ve fiziksel olarak güzel görünme arzusu, kronik hastalıkların artması gibi sebeplere bağlı olarak bireyler besin destek ürünlerine her geçen gün daha fazla eğilim göstermektedirler. Bireylerin, tüketim ve sağlık alanında giderek bilinçlenmesi, istedikleri bilgiye her an ulaşma kolaylığı, pazarlama iletişim araçlarından özellikle televizyon ve sosyal medya aracılığıyla; sağlık konulu reklamlar, tartışma programları, uzman görüşleri besin destek ürünleri pazarının giderek büyümesine sebep olmaktadır. Bunlarla birlikte tüketicilerin besin destek ürünlerini doktor reçetesi olmadan alabilmeleri ve bu ürünlere kolaylıkla internette, marketlerden, eczanelerden ulaşabilmeleri de pazarın büyümesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Besin destek ürünleri ile ilgili yapılan birçok araştırma bu ürünlerin; hastalıkların önlenmesi ve tedavisi, spor aktivitelerinde güçlendirici, obeziteyi önleme, günlük hayatta enerjiyi arttırma, fiziksel görünümü iyileştirme gibi birçok sağlık ile ilgili durumda faydalı olduğuna yönelik bulgulara varmışlardır. Bunun yanı sıra bireylerin bilinçsiz bir şekilde, yanlış reklamlarla ve yönlendirmelerle, uzmanlara danışmadan besin destek ürünlerini kullanması halinde doğabilecek olumsuz durumlar da bulunmaktadır; ihtiyaçtan fazla vitamin ve mineral depolamak, kullanılan ilaçlarla birlikte olumsuz etkileşim oluşturmaları, sadece besin destek ürünleri ile tedavi olabilecekleri düşüncesi veya bu ürünlerin etiketlerinde yer alan yanıltıcı bilgiler ve reklamlar bunlardan bazılarıdır. Bu sebeple besin destek ürünleri kullanımında mutlaka uzman görüşlerinin alınması ve güvenilir markaların güvenilir yerlerden temin edilmesi önerilmektedir.

Besin destek ürünleri pazarı çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu pazar Euromonitor (2021) verilerine göre; Dünyada 100 milyar dolarların üzerinde olup, Türkiye’de ise 950 milyon liraya ulaşmış durumdadır. Pazarın büyüklüğünün yanında ürün ve marka çeşidinin de fazla olmasıyla birlikte pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaları kaçınılmazdır. Tüketicilerin besin destek



ürünlerini satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonları tahmin edebilmek ve ona göre stratejiler geliştirmek şirketleri bu yoğun rekabet ortamında öne geçirecektir. Birçok araştırma, bir sağlık davranışı olan besin destek ürünleri kullanım davranışlarını tahmin edebilmek için Ajzen'in geliştirdiği PDT'den faydalanmış ve bu anlamda bu teoriyi başarılı bulmuşlardır (Kiefer, 2008; Bouldin, 1999; Pawlak, 2003; Atalay ve Erge, 2018; Özbekler, 2019). Yapılan araştırmalar, diyet takviyeleri tüketme nedenlerinin sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlerin bir araya gelmesiyle karmaşık olabileceğini belirtmiştir ve takviye tüketiminin karmaşıklığını anlamının bir yolu olarak diyet takviyelerinin tüketimini incelemek için PDT'nin teorinin kullanılması gerekliliği sonucuna varmışlardır (Housman, 2006, s. 27-28). Detaylı bir şekilde yapılan literatür araştırması sonrasında besin destek ürünlerinin satın alma ve kullanım davranışlarını PDT kapsamında öngörebilmek adına yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Dünyadaki araştırmalarda genellikle belirli bir gruba ve yaş ortalamasına yapılmış çalışmalar bulunmakta olup, Türkiye'de ise bu alan da yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Besin destek ürünü tüketimini anlamak için teoriyi kullanan çok daha fazla araştırma yapılması uygun olacaktır.

Araştırmada Karabük ilinde yaşayan yetişkin bireylerin besin destek ürünleri satın alma davranışlarını tahmin edebilmek için PDT'nden faydalanılmıştır. PDT'nin tahmin gücünü arttırabileceği düşünülerek öz kimlik ve geçmiş davranış değişkenleri de modele eklenmiştir. Bu bağlamda araştırma, homojen bir tüketici grubundan yararlanılarak ve PDT genişletilerek yapılan ilk çalışma özelliği taşımaktadır.

Bu araştırmanın başlangıç bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, önemi, amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Daha sonra araştırma konusu kapsamında belirlenen hipotezler ve bu araştırma için oluşturulan model sunulmuştur.

Birinci bölümde; literatürden faydalanılarak, öncelikle tüketim unsuru ve tüketici kavramlarına detaylı bir şekilde yer verildikten sonra tüketici davranışı ve davranış modelleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak, genel tüketici davranış modeli, davranışa etki eden faktörler ve tüketici satın alma karar süreci hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde; literatürden faydalanılarak, PDT'nin temelini oluşturan gerekçeli eylem teorisi açıklandıktan sonra PDT hakkında detaylı olarak bilgi verilmiştir. PDT'nin bileşenleri olan; niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrolün yanı sıra, bu çalışmada modele eklenen geçmiş davranışlar ve öz kimlik ifadeleri yine literatürden faydalanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, öncelikle, besin destek ürünlerinin tanımı, denetimi ve kontrollerinin nasıl yapıldığı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Sonrasında besin destek ürünlerinin kullanımından doğabilecek fayda ve zararlar açıklanmış olup dünyada ve Türkiye'de besin destek ürünlerinin geçmişten günümüze nasıl bir değişim gösterdiği ifade edilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise, araştırma konusuna ilişkin yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek "ilgili araştırmalar" başlığı altında sunulmuştur.

Dördüncü bölümde, öncelikle veri toplama ve yöntem aracı açıklanmış olup anket yoluyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, araştırmayla ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİM UNSURU**

Tüketim unsuru, geçmişten günümüze gelene kadar farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Tüketim unsuru, dünyadaki bütün iktisadi düzenin ve pazar sahasının varoluş sebebidir. Tüketimin arkasında olan harekete geçirici güç ise bireylerin ihtiyaç, arzu ve isteklerinden oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3). Temel anlamıyla fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel olarak ihtiyaçları tatmin etmek için maddi bir bedel ödemek veya bedel ödemeyi göze almaktır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s. 25).

Geçmişte üretim, tüketime nazaran toplumun yapısını ve yaşam tarzlarını daha anlamlı bir şekilde ifade etmekteydi (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s. 24). Günümüzde ise tüketim bireylerin kültürel, ekonomik durumlarını kısacası yaşam şekillerini gösteren bir aynadır. İnsanların nasıl tükettiğine dair anlayışımız, her zaman nasıl yaşamaları gerektiğine dair görüşlerimizi yansıtmaktadır. Tüketim kavramı günümüze kadarki süreçte pek çok kez değişime uğramıştır (Trentmann, 2012, s. 1). Tüketim sanayi devriminden sonra patlayan ekonomik olgulardan biridir. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra öncelikle sanayileşmiş ülkelerde ve daha sonra gelişmekte olan ülkelerde popüler hale geldi. Hükümetler ve endüstriler, önce sanayileşmiş ülkelerde, sonra da gelişmekte olan ülkelerde insanı tüketen bir makine olarak gördüler; böylece ekonomik hedeflerine sürekli olarak faydalarını artırma açısından ulaşabilmeyi hedeflediler (Jansız, 2013, s. 78). 1970 ve 1980'lerde artık tüketim yeni, olumlu bir ışıkla üretimin gölgesinden çıkmıştır (Trentmann, 2012, s. 1). Modern zamanlarda, üretimin önemi postmodern dönemden daha yüksekti. Postmodernizm ile tüketimin önemi daha büyük hale geldi ve iktisadi bir boyuttan daha çok kültürel olarak öne çıktı. Tüketim unsurunun sadece nesnelere olmadığı; düşlerin, imajların, zevklerin, statülerin önem kazandığı bir döneme girildi (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, s.24) . Günümüzde tüketim olgusu sosyal ilişkiler ve kimlik oluşumu için temel olan bir yaratıcılık ve anlam kaynağı olarak tanımlanabilir (Trentmann, 2012, s. 1).

### 1.1. Tüketici Kavramı

Tüketimde gerçekleşen bu gelişmeler ışığında, tüketim faaliyetini gerçekleştirecek olan tüketici kavramının önemi oldukça artmıştır. Pazarlamacılar, 1960'lerden sonra rekabetin arttığı değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler, tüketici bilincinin artması karşısında yeni arayışlar içine girerek tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmışlardır. Tüketicuyu tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası konumuna getirmişlerdir (Aksoy, 2018, s.85).

Tüketici; pazarlama bileşenlerini, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için satın alan veya satın almaya kudreti olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981, s. 11). Başka bir tanıma göre tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak nitelendirilmiştir (Mucuk, 1999, s. 76). Tüketiciler kendileri ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmeti talepte bulunan bireylerdir. Satın aldıkları ürün veya hizmeti başka kişi veya kuruluşlara satma ihtiyacı gütmeyiz. Dolayısıyla, toplumdaki bütün insanlar yaşamları boyunca bir şeylerin tüketicisidirler (Aksoy, 2018, s. 85). Günümüzde tüketim psikolojik tatmine fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmekten daha çok önem veren, dış dünya ve kendi çevremiz ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Eroğlu, 2011, s. 1).

Tüketiciler gündelik yaşamda farklı rollerde karşımıza çıkarlar ve bu da kavram kargaşasına sebep olabilir. Tüketicileri ürünü veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alma eyleminde bulunan veya tüketen olarak algılamak eksik bir algıya sebep olacaktır. Örnek ile açıklamak gerekir ise; bebeğin mama ihtiyacı sebebiyle bebek mi tüketicidir? Çocuğun ihtiyacını babaya ileten anne mi tüketicidir? Yoksa bebek mamasını satın alan baba mı tüketicidir? Örnekte roller değişkenlik gösteriyor olmasına rağmen herkes tüketicidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 117). Burada ihtiyacı olan çocuk olup nihai olarak ürünü kullanarak tüketim yapar ve başlatıcı rolündedir. Karar verici ve etken rolde anne olup, baba ise satın alma işlemini yapıp müşteri rolündedir.

Tüketici rollerini özetlemek gerekirse; tüketici davranışlarından söz edildiğinde sadece tüketen olarak düşünmemek gerekmektedir. Örnekte olduğu gibi ; 'başlatan, etkileyen, karar veren, satın alma eylemini yapan ve tüketen' olmak üzere çeşitli roller benimseyebilen kişiler olarak düşünülmelidir (Torlak ve Özmen, 2019, s. 51).

Tüketici olarak insanlar üzerine yapılan araştırmalar sadece 1980'lerin ortalarına dayanmaktadır. Bu araştırmaların sebebi pazarlama yöneticilerinin, sosyal ve davranış bilimlerinin, tüketici eylemlerinin ve özellikle tüketici satın alma kararlarının belirli nedenlerini bulmak istemeleridir. Bu araştırmalar, tüketicinin belirli koşullar altında ne yapacağını tahmin etmeye odaklanmaktadır. Bu kadar evrensel ve sıklıkla yapılan bir faaliyet olan tüketim araştırmaları sayesinde, neredeyse tüm insan faaliyetlerini tüketici açısından görmek ve tüm tüketici faaliyetlerini pozitivist bir mercekten görebilmek amaçlanmaktadır (Priest, Carter ve Statt, 2013, s. 2). Bir işletmenin faaliyetlerinin anlamlı olabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu ihtiyaçı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez irtibatla bulunan tüketicileri sonrasında da hiç bir şekilde kaybetmemek için tüketici davranışını çözümlenmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 118). İnsanların satın alma davranışlarını etkileyen birçok farklı nedenin olduğu ortadadır. Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlaması yalnızca bir ekonomi faaliyeti değildir (Koç, 2012, s. 29) ve bu sebeplerle tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri incelemek yol gösterici olarak önemlilik arz etmektedir.

## **1.2. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı araştırmasının tarihi, büyük ölçüde pazarlama düşüncesinin tarihi ile iç içe geçmiştir. Disiplinin gelişiminin ilk yıllarında araştırma yöntemleri; örnekleme, veri toplama ve analitik tekniklere odaklanmıştır. O dönemde pazarlama araştırmasının birincil amacı, tüketici özelliklerini ölçmektir. 1970'lerde bilgi işlem alanındaki gelişmeler sebebiyle, veri toplama ve veri analizi daha basit ve hızlı bir şekilde yapılmaya başlandı. Bu da tüketici araştırmalarının odağını bilgisayarlara dolayısıyla analitik yöntemlere kaydırıldı. Bu çağda odak noktası pazarı, tüketiciyi ve karar sürecini daha iyi anlamaktı. 2000'li yılların başında ise pazarlama kararlarına daha fazla destek sağlamak için tüketici tercihlerinin arkasında ve sonuçların pazarlama stratejileri ve taktikleri konusunda nasıl destek sağlayabilecekleri konusu odak nokta oldu. Günümüzde, internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yeni veri biçimleri ortaya çıktı. (Emilien, Weitkunat ve Lüdicke, 2017, s. 409).

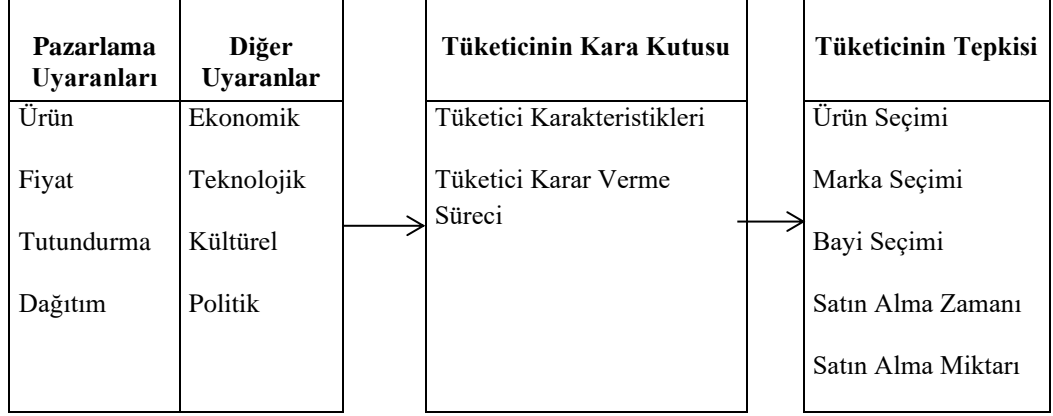
Tüketici davranışı, insanların belirli bir zaman içerisinde ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin elde edimi, tüketimi ve elden çıkarılmasına ilişkin kararlarının bütünüdür

(Hoyer, Deborah ve Pieters, 2003, s. 3). Bir başka ifade ile tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için, satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman temin ettiklerini ortaya çıkartır (Özsaçmacı, 2018, s. 149). Tüketici davranışı, insanların tüketim süreçlerinde deneyimledikleri düşünce ve duyguları ve gerçekleştirdikleri eylemleri içerir. Aynı zamanda bu düşünce, duygu ve eylemleri etkileyen çevredeki her şeyi içerir. Bunlar, diğer tüketicilerden gelen yorumları, reklamları, fiyat bilgilerini, paketlemeyi, ürün görünümünü, blogları ve diğerlerini de kapsar. Bu tanımdan, tüketici davranışının dinamik olduğunu, etkileşimleri ve değiş tokuşları içerdiğini anlamak önemlidir. Tüketici davranışı dinamiktir çünkü bireysel tüketicilerin, hedeflenen tüketici gruplarının ve genel olarak toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli olarak değişmektedir. (Peter ve Olson, 2010, s. 5-6).

Daha önceki zamanlarda, pazarlamacılar, günlük satış deneyimi yoluyla tüketicileri iyi anlayabiliyorlardı. Ancak firmalar ve pazarlar büyüdükçe, birçok pazarlama karar vericisi müşterileriyle doğrudan temasını kaybettiği için tüketici araştırmasına yönelerek, tüketici davranışları hakkında daha fazla şey öğrenme çabasıındadırlar. *Tüketicileri incelemek için kim satın alır?, Nasıl satın alırlar?, Ne zaman satın alırlar?, Nereden satın alıyorlar?, Neden satın alıyorlar?* sorularına yanıt aramaya çalışmaktadırlar (Kotler vd., 1999, s. 229). Pazarlama ve davranış bilimciler, harici ve dahili değişkenler ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri anlayabilmek adına tüketici davranış modelleri geliştirdiler (Ayar, 2019, s. 29).

### **1.2.1. Tüketici Davranış Modelleri**

Pazarlamacılar için temel soru şudur: *Tüketiciler, şirketin kullanabileceği çeşitli pazarlama uyarılarına nasıl tepki veriyor?* Tüketicilerin farklı ürün özelliklerine, fiyatlarına ve reklam çekiciliklerine nasıl tepki vereceğini gerçekten anlayan şirket, rakiplerine göre büyük bir avantaja sahip olacaktır (Kotler vd., 1999, s. 229). Psikolog Lewin tarafından oluşturulan Şekil 2’de gösterilen kara kutu modeli, tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek adına öncü ve temel bir modeldir. Bu modele göre tüketici davranışı, kişinin karakteristik özellikleri ile çevresel faktörlerin etkileşimi arasında yön bulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3).



**Şekil 2. Kara Kutu Uyarıcı Tepki Modeli**

**Kaynak:** ( Kotler, vd., 1999, s. 229)

Kara kutu modeli, uyarıların etkileşimini, tüketici özelliklerini ve karar sürecini ve tüketici tepkilerini gösterir. Pazarlama uyarıcıları şirketler tarafından planlanır ve işlenirken; çevresel uyarıcılar bir toplumun ekonomik, politik ve kültürel koşullarına dayalı olarak sosyal faktörler tarafından verilir. Alıcının kara kutusu alıcının tepkisini belirleyen alıcı özelliklerini ve karar sürecini içerir. Kara kutu modeli alıcının sorunu anladığının varsayıldığı bilinçli, rasyonel bir karar sürecinin bir sonucu olarak alıcı tepkisini dikkate alır. Ancak gerçekte birçok kararın sadece tüketici tarafından belirlendiği söylenemez (Chauhan, 2013, s. 3).

Tüketici davranış modellerini açıklayıcı veya klasik modeller ve tanımlayıcı veya modern modeller olmak üzere iki grup altında açıklamak mümkündür. Klasik açıklayıcı modeller; Marshall'ın Ekonomik, Fried'un benlik, Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme, Veblen'in toplumsal modelleri şeklinde sıralanabilir. Modern tanımlayıcı modellerden öne çıkanlar ise; Assael, Howard Sheth ve Engel-Kollat-Blackwell modelleri olarak ifade edilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 123).

### 1.2.1.1. Açıklayıcı Modeller

Tüketici davranışlarını açıklama da faydalanabilecek pratiğe oldukça uygun olan teori Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi. Teoriye göre insan ihtiyaçları beş başlık altında sınıflandırılmaktadır. Sırasıyla en düşükten en üst seviyeye doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, sayılma ihtiyaçları ve başarıma ihtiyaçlarıdır. En düşük ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üst ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir. En öncelikli ihtiyaç karşılanmadıkça daha az öncelikli veya daha üst sıralardaki ihtiyaçlara tüketici yönelmeyecektir varsayımı teorisinin temelini

oluşturmaktadır. Ancak günümüzde tüketiciler de aşamaların duruma göre esnekleştiği gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 25).

Tüketici davranışının ekonomik modelinde; bir tüketicinin satın alma kararı alırken maliyetleri en aza indirerek en fazla faydayı elde etme en önemli etmendir. Böylece, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayalı olarak tüketici davranışı tahmin edilebilir (Jisana, 2014, s. 37). Marshall'ın geliştirdiği bu model tüketicilerin kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü satın alma davranışında olduğunu ve bunu değerlendirirken de hesaplamalarda bulunacaklarını iddia etmektedir (Yürük, 2017, s. 40).

Avusturyalı Doktor Sigmund Freud 1930 yılında geliştirmiş olduğu benlik modelinde bastırılmış, bilinçaltı ve içgüdüsel motivasyonları irdelemiştir. Freud, insanların öncelikle hedonik (tipik olarak cinsel) ve genellikle bilinçaltı nitelikteki sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğine ve bu güdülerin anti sosyal doğası nedeniyle tartışamadıkları veya tartışmak istemediklerine inanıyordu. Freud'a göre insan psikolojisi, içgüdülerin anında tatmin edilmesini gerektiren çocuksu bir yapıya sahip olup aynı zamanda da sosyal normlara bağlılığı gerektiren bir kısıtlamanın içerisinde gidip gelmektedir. Ruhsal olarak bu çatışma sisteminin karmaşası içindedir (Lantos, 2012, s. 35). Büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alan insanda üç değişik benlik oluşur. İlkel benlik, doğuştan sahip olunan ancak sosyal normlar tarafından kabul edilmeyen güdülerdir. Kişi farklı sebeplerden dolayı bir şekilde tatmin edemediği duygularını ilkel benliğinde saklar. Üst benlik ise, vicdan ve ülkü gibi üst değerleri taşır. Toplum tarafından kabul gören ve birey ihtiyaçlarını giderme yönelimini, suçluluk, utanma gibi duygular hissetmeyecek şekilde giderme yolunu tercih eder. Benlik ise, bu ikisi arasındaki dengeyi kurmaya çalışan, çatışmayı çözümlenmeye çalışan bir üst merkez konumundadır (Aygün, 2018, s. 19).

Toplumsal Model'de Veblen (1899) uzun yıllar önce gösterişçi tüketimin insanlar tarafından zenginlik ve statü gücünü göstermek için kullanıldığını öne sürdü. Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılayan tüketicilerin, yüksek fiyatları da belirli bir prestij göstergesi olarak algıladıklarını öne süren bir çok araştırma bulunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999, s. 6). Veblen bu araştırmalardan yola çıkarak, tüketicinin ait olduğu grupta prestij sahibi olmak, statü sahibi olmak, önder olmak ve bulunduğu



grubu aşarak örnek aldığı grubun standartlarına ulaşabilmek için satın alma eğiliminde bulunacağı sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 29).

Tüketici davranışı çalışması için uyarlanan Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli dört ana kavramla çalışır. Bunlar; dürtü, öneri, tepki ve tekrarlamalardır. Özellikle pazarlama uyaranlarının reklam, özel teklifler, vb. etkisinin incelenmesinde yararlıdır. Model, insanların belirli davranışlara tepki vermeleri için tekrar yoluyla koşullandırılabilceği gerçeğine dayanmaktadır (Gherasim, 2013, s. 5).

Öğrenme teorisine dayanan bu model şu kavramlarla çalışır: dürtü, öneri, tepki ve tekrar;

a) Dürtüler, bireyin harekete geçmesini gerektiren güçlü uyaranların (ihtiyaçlar, güdüler, özlemler vb.) sonucudur. İki çeşit olabilirler:

- birincil (açlık, susuzluk, soğuk, vb.);
- edinilmiş (öğrenilmiş) sosyal ilişkiler (korku, utanç vb.).

b) Telkinler dürtüler gibi aynı zamanda uyaranın sonucudur; ancak hem çevre hem de birey için bireyin tepki verme şeklini belirleyen (ancak yalnızca belirli faktör konfigürasyonlarının varlığına) daha zayıf özelliklerdir.

c) Gerçek satın alma gerçekleştiğinde tüketicinin tepkisi.

d) Tüketici bir üründen memnun kaldığında ve tekrar satın aldığı buna olumlu pekiştirme denir (Yadav, 2015, s. 674).

### **1.2.1.2. Tanımlayıcı Modeller**

Tanımlayıcı modeller, satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarak bu karar sürecini problem çözme süreci olarak düşünürler. Henry Assael modelinde satın alma kararları iki boyutta düşünülmektedir. İlgilenim seviyesi ve satın alma kararındaki karmaşıklık veya rutin esas alınmıştır. Tüketici satın alma kararlarını detaylı araştırma ve değerlendirme sonucunda alabileceği gibi çok fazla irdelemeden rutin haline gelmiş satın alma kararları şeklinde de olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 31).

Howard Sheth modeli en objektif olarak oluşturulmuş çağdaş tüketici davranış modellerinden biridir. Bu, sınırlı kişisel yetenekler ve eksik bilgi kısıtlamaları altında rasyonel ürün seçim davranışını açıklamaya yönelik bir girişimdir.

Bu modelde karar vermenin üç aşaması vardır. Bunlar (Xinhui ve Han, 2016, s. 70);

1. Kapsamlı problem çözme
2. Sınırlı problem çözme
3. Rutinleştirilmiş tepki davranışı.

Birinci aşama; tüketicinin ürün bilgisi çok az olup belirli bir ürün ve hizmeti tercih etmez karar verme sürecinin başlangıç evresidir. İkinci aşama; tüketici ürünler hakkında tam bir bilgiye sahip olmayıp alternatifleri değerlendirme aşamasındadır. Üçüncü aşama; tüketicinin ürünler, hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu aşamadır (Alaca ve Tatlı, 2020, s. 294).

Engel Kollat ve Blackwell modeli (EKB) ise, tüketicilerin karar verme sürecini ve mevcut alternatifler arasından seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklar. EKB modelinin temel çerçevesi, yerine getirilmemiş ihtiyaç ve isteklerin farkına varılması ile başlayan beş ardışık adımdan oluşur (Tan, 2010, s. 2910). İlk aşama, ihtiyaç veya problem tanıma ile başlar. Bunu, çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin elde edilmesini içeren alternatif çözümler arayışı izler. Üçüncü aşama, tüketicinin kişisel kriterlerine tabi olan alternatiflerin değerlendirilmesini içerir. Sonrasında karar yani satın alma aşaması gerçekleşir. Son adım, satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir (Osei ve Abenyin, 2016, 267).

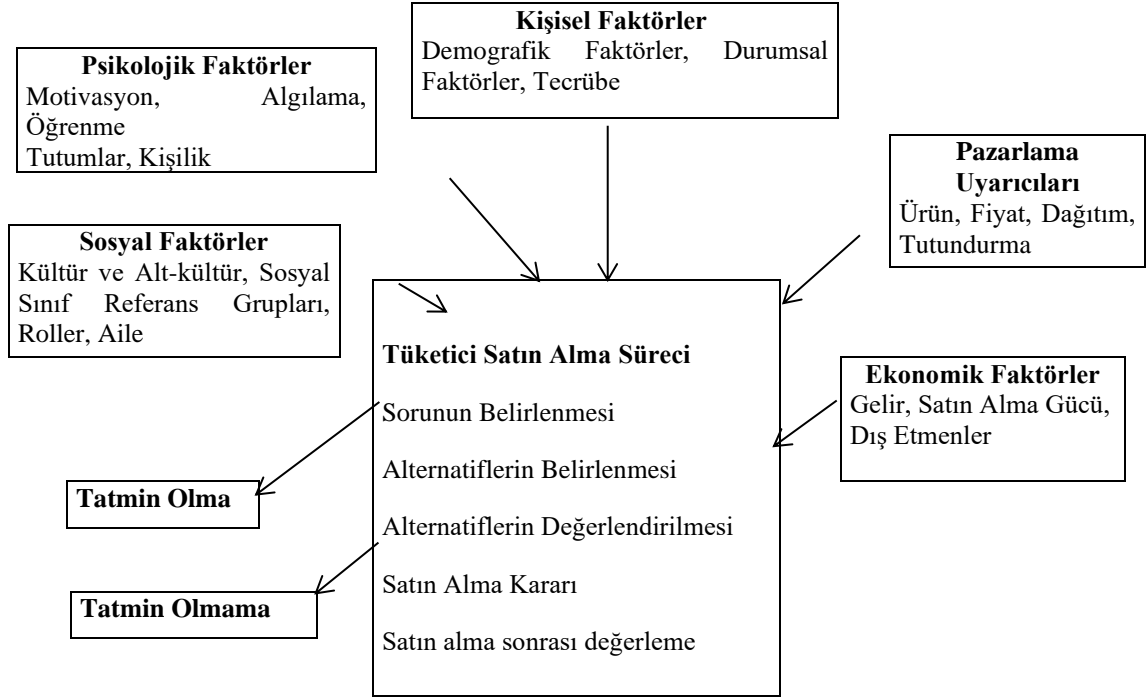
Tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri daha iyi anlayabilmek için resmin bütünü görmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu sebeple tüketicileri etkileyen tüm etmenleri görebilmek adına bir sonraki başlıkta genel tüketici davranış modeli açıklanacaktır.

### **1.2.2. Genel Tüketici Davranış Modeli**

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını genel tüketici davranış modeli açıklamaya çalışmaktadır. Bu model tüketicilerin satın alma karar sürecini ele

alırken; bu sürecin oluşumunu ve bu oluşumda etkili olan faktörleri tanımlamada ve açıklamada yardımcı olmaktadır. Bu aşamada yanıt alınmaya çalışılan ana soru şöyledir: “İşletmenin başvurduğu çeşitli pazarlama çabalarına tüketicilerin tepkisi nasıl olacaktır?”. Şekil 3’te gösterilen genel tüketici davranış modeli bu soruya yanıtlamaktadır (Eroğlu, vd., 2012, s. 9).

### Genel Tüketici Davranış Modeli



Şekil 3. Genel Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 127)

“Pazarlama Uyarıcıları” değişkenin, tüketici davranışları üzerindeki rolüyle ilgili bir fikir bütünlüğüne varılamamıştır. Bazı çalışmalar bu değişkene tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içine dahil ederken, diğerleri ise bu değişkeni göz ardı etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da pazarlama uyarıcıları değişkeni tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içerisine dahil edilmemiştir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için farklı markalardan farklı ürünler satın alırlar. Tüketici satın alımları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Auehotpanivh, 2008, s. 15).

### **1.2.2.1. Kişisel Faktörler**

İnsanlar her şeyden önce bireydirler. Bu sebeple onların davranışlarını etkilemede en önemli rolü oynayan etken; dış çevre tarafından biçimlendirilen kişisel özellikleridir (Yılmaz, 2009, s. 19). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler; yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir (Gedik, 2020, s. 25).

Bir tüketici 20 yaşında ve 70 yaşında aynı ürün veya hizmetleri satın almaz. Yaşam tarzı, değerleri, çevresi, faaliyetleri, hobileri ve tüketici alışkanlıkları hayatı boyunca değişim göstermektedir. Yaş ve yaşam döngüsü, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahiptir (Rani, 2014, s. 56-57). Yaşam evresi değişikliği genellikle demografik bilgilerden ve yaşamı değiştiren olaylardan kaynaklanır; evlenme, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların üniversiteye gitmesi, kişisel gelirden değişiklikler, evden taşınma ve emeklilik. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlar ve her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2015, s. 175). Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir bireyle evli ya da çocuklu bireylerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür yada mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da hayli farklı olacaktır (Mucuk, 1999, s. 81).

### **1.2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışları üzerinde etkili diğer faktörler arasında, motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inançlar ve tutum gibi psikolojik faktörler bulunmaktadır. Kişinin genel davranış biçimini belirleyen psikolojik faktörler, satın alma davranışını da etkileyecektir (Çağlar ve Kılıç, 2008, s. 80). Psikolojik faktörler her kişide ayrı ayrı önemlidir. Etkileri güçlü, ancak incelenmesi zordur. Bu faktör grubunun özelliği tüketicilerin benzersiz niteliklerini ve yanıt verme yollarını temsil etmeleridir. Ruhlarında dış etkiler motivasyon sürecini tetikleyecek şekilde yansıtılır ve dönüştürülür (Lichev, 2017, s. 9).

Güdü (motivasyon); istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür. İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 74). Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri (güdüleri) anlamak gerekmektedir. Bazen başkaları ile aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir (Koç, 2019, s. 244). Tüketici güdüleri, fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır (Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018, s. 14-15). Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi durumlarda ortaya çıkar. Psikolojik güdüler ise; ait olma, saygınlık duyma ve tanınma ihtiyacı duyulduğunda ortaya çıkmaktadır. (Çağlar ve Kılıç, 2008, s. 80).

Algılama; bireylerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanır. Bir başka deyişle gerçeği bireyler farklı şekilde algılar, tanımlar, basit bir kavram olarak gözükken gerçek kişiden kişiye değişir (Karafakioğlu, 2006, s. 96). Algılama sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önem taşımaktadır. Algılama yalnız uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır (Şahin ve Akballı, 2019, s. 53).

Öğrenme; deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin; bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman, tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357-358).

İnanç ve tutumlar; inançlar, bir nesneye veya fenomene (marka, ürün) yönelik kalıcı olarak oluşan ilişkilerdir (Lichev, 2017, s. 13). En temel ifadesi ile inanç; kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise; bireylerin bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu veya fikir hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeye göre belirli şekillerde davranma eğilimleridir (Yılmaz, 2009, s. 44).

Tüketiciler, çeşitli ürünlere karşı belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu tür inançlar ve tutumlar marka imajını oluşturduğundan ve tüketicinin satın alma davranışını etkilediğinden, pazarlamacılar bunlarla ilgilenmektedir. Pazarlamacılar bu konuda özel kampanyalar başlatarak müşterilerin inanç ve tutumlarını değiştirebilirler (Rani, 2014, s. 60).

### **1.2.2.3. Sosyal Faktörler**

Sosyolojik faktörlerin temel unsuru kültürdür. Kültür; toplumun inanç, ahlak, adalet, sanat, örf, adet, gelenek gibi birçok unsurunu içinde barındırır. Kültürel etkiler süreç içerisinde değişimlere uğrayabilir (Gedik, 2020, s. 25). Kültür bir topluluğun veya grubun yaşam biçimidir. Tüketiciler yalnızca kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer bireyler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998, s. 781). Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans (danışma) grupları, roller ve statüler gibi toplumla ilgili değerlerdir.

Tüketim toplumunun merkezinde yer alan aileler, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde etkilidir. Aynı zamanda aileler de tüketim açısından birbirlerini etkilemektedir. Aileler arasındaki gelir dağılım dengesizliğinin artış göstermesi tüketimi artırır; dengeli dağılımlarda ise tam tersi bir durum gerçekleşir (Özsungur ve Güven, 2017, s. 134-135).

Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk, 1999, s. 77). Referans grupları kişiyi kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman yeni bir hayat tarzına yönlendirmektedir. Ayrıca referans grupları, kişilerin tutumlarını, benliğini, ürün marka tercihlerini şekillendirmektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s. 46).

Roller ve statüler de tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Kişiler, aile, kulüp ve dernek gibi pek çok gruba aittirler. Her bir grup içinde bireylerin buldukları konum, rol ve statü kelimeleriyle ifade edilmektedir. Örneğin; aile içinde çocuk rolünü oynayan bir kadın, evliliğinde eş rolünü ve şirketinde de yönetici rolünü oynamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008, s. 78).

#### **1.2.2.4. Ekonomik Faktörler**

Tüketicilerin gelirleri ile gelirlerini elde etme biçimleri tüketimlerine de yansımaktadır. Zaten tüketim ve tüketici davranışı gelirin doğal bir sonucudur. Çünkü geliri olmayan birisinin tüketici olması düşünülemez. Gelirin varlığı kadar büyüklüğü ve kaynağı da tüketicinin harcamaları bakımından önemlidir (Özmen, vd., 2019, s. 58).

Bireyler gelir sınırı içerisinde faydayı her zaman üst düzeye çıkarmak istemektedirler. Tüketiciler gelirlerini bir ürüne harcamazlar. Bir ürün ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerinin vereceği doyunluk zamanla azalır. Başka bir ürünün bir biriminin vereceği doyunluk aynı ürünün daha fazla biriminin vereceği doyunluktan daha çok olabilir. Marjinal fayda kuramına göre, ekonomik etken, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Gedik, 2020, s. 25).

Buraya kadar Genel Tüketici Davranış Modelinde yer alan ve tüketici kararlarını etkileyen unsurları kısaca açıklamaya çalıştık. Bu modelde görüldüğü üzere pazarlamacıların bütün çabası tüketicilerin nasıl hareket ettiklerini anlayabilmektir. Dolayısıyla tüketicinin nihai olarak karar mekanizmasını içeren, tüketici satın alma karar sürecini bilmek ve anlamak pazarlamacılar için önem arz etmektedir.

#### **1.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Günümüzde pazarlamacılar genişletilmiş görüş olarak tüketici davranışının sadece satın alma anında değil, öncesinde ve sonrasında etkileyen konuları içeren tüm tüketim sürecini vurgulamaktadır (Solomon, vd., 2006, s. 7). İşlem aşamasında, tüketici bireysel özelliklerinden etkilenmek suretiyle bir satın alma karar süreci geçirir (Aksoy, 2018, s. 87).

Satın alma kararı bir ihtiyacı karşılamaya istekli olduğunda başlayan, satın alma işlemi yapmadan önce bir tüketici tarafından oluşturulan bir dizi tercihi içerir. Tüketici satın aldığı yer, istediği marka, model, ürün, hizmet gibi birçok kriterde satın alma konusunda bir karara varmalıdır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, harici bilgi kaynaklarını aramadan önce, tüketimle ilgili bilgileri geçmiş deneyimlerinden öğrendikleri görülmüştür. Buna ek olarak, birçok tüketicinin kararları büyük olasılıkla geçmiş satın alma deneyimlerinin yanı sıra pazarlama programları ve ticari olmayan bilgi kaynaklarının bütünleştirilmesiyle oluşturulmaktadır (Hanaysha, 2017, s. 8). Tüketici satın alma karar sürecini bilmenin katkısı pazarlama açısından çok değerlidir.

Tüketici satın alma karar süreci; tüketicinin mal veya hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında piyasada para karşılığında mal veya hizmeti satın alması için başlattığı karar verme süreçleridir (Qazzafi, 2019, s. 131).

Tüketicinin satın alma karar süreci pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların bütününde beş aşamalı olarak yer almaktadır (Clow ve Baack, 2010, s. 41):

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
2. Alternatiflerin tespit edilmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi,
5. Satın alma sonrası görüşler.

Satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle nihayete eren süreçtir ve ihtiyacın farkına varılmasıyla başlamaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler göz önünde bulundurularak bu aşamalar düşünülmelidir (Yıldırım, 2016, s. 216).

Tüketiciler, istenen durumlar ile gerçek koşullar arasında farklılıklarla karşı karşıya kaldıklarında, ihtiyaçların fark edilme evresi başlar (Auehotpanich, 2008, s. 13). Herhangi bir iç veya dış uyaran, ihtiyaçları veya istekleri harekete geçirebilir (Peter ve Donnelly, 2011, s. 47). Açlık ve susuzluk içsel uyaranlardır. Bir otomobilin rengi, bir paketin tasarımı, bir arkadaşın bahsettiği bir marka ya da bir televizyon reklamı dış uyaran olarak kabul edilir (Auehotpanich, 2008, s. 13). İhtiyaç tespiti kapsamında, pazarlamacılar tüketicinin ihtiyacını öğrenebilir ve pazarlama stratejileri oluşturur. Örneğin; bir kişi acıktı, o zaman yemek yemek onun arzusudur, ama iyi bir yemek onu tatmin edebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar öncelikle ihtiyaçları karşılamaya odaklanmalıdır (Qazzafi, 2019, s. 132).

Tüketici bir ihtiyaç/istek geliştirdikten sonra, ihtiyacını/isteğini tatmin etmek için satın alabileceği farklı alternatifler hakkında bilgi araştırmasına başlar. Karar vermesine yardımcı olması için bu bilgiyi dahili ve harici olarak arayacaktır. Dahili bilgi araması, geçmiş bilgiler gibi bellekteki bilgilerin kullanılmasından oluşur ve bunlar ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerdir. Harici bir bilgi araştırması için,



arkadaşların ve ailenin yeni bir ürün edinme konusundaki deneyimlerinden faydalanılabilir. Ayrıca incelemeler, bloglar gibi halka açık kaynakların da taranması harici bilgi araştırmasına girer. Diğer dış bilgi kaynakları ise; afişler, televizyon reklamları, broşürler vb. gibi pazarlama kontrollü kaynakları içerir (Stankevich, 2017, s. 10). Bunlarla birlikte yapılan araştırmalar da tüketicilerin satın almadaki risk seviyesini minimize etmeye çalıştıkları bulgularla saptanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler riski azaltabilmek için ürün veya hizmet hakkında daha yoğun bilgi edinme yoluna gitmektedirler. Ürün veya hizmetlerden algıladıkları risk seviyesi ne kadar çok ise bilgi edinebilmek için araştırma çalışmaları o kadar meşakkatli olacaktır (Aksoy, 2018, s. 96).

Tüketiciler yapmış oldukları bilgi araştırması aşamasından sonra elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak, ürün veya hizmetlerin alternatif havuzunu oluşturacaklardır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir alternatifin değerlendirilmesi ve seçilmesi sürecidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse; fiyat, marka adı ve menşe ülke, tüketicilerin alternatif değerlendirme yapmak için kullandığı en çok belirtilen kriterlerdir. Bu üç kriter genellikle tüketicinin ürün seçimleri üzerindeki etkileri bakımından farklılık gösterir ve bazı boyutların diğerlerinden daha büyük bir etkisi olacaktır ki bu 'önemlilik' olarak tanımlanır (Lee, 2005, s. 8). Bazı kararlarda fiyat baskın faktör olabilirken, diğer kararlarda ana faktör değildir ve bunun gibi değişkenlikler gösterebilir (Leal, Lindh ve Paciorenk, 2011, s. 14).

Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan bu aşama da tüketici, çeşitli kaynaklardan bilgi toplayıp değerlendirdikten sonra bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermiş olup nereden ve neyi satın alacağına dair belirli bir düşünceye sahiptir. Tüketici değerlendirme aşamasında en üst sırayı verdiği hizmet veya ürünü satın alır (Qazzafi, 2019, s. 133). Bu genellikle karar verme sürecindeki son büyük adımdır ve bu satın alma adımı çevresel ve içsel faktörlerden oldukça etkilenir. Niyet kişinin sahip olduğu inanç ve tutumlardan etkilenirken, kültür, sosyal sınıf, aile ve içinde bulunulan durum çevresel etkileri oluşturur (Leal, 2011, s. 14). Araştırmacılar üç satın alma kararı kategorisi belirlemiştir: tamamen planlanmış satın alma (hem ürün hem de marka, mağaza ziyaretinden önce seçilir); kısmen planlı satın alma (ürünü satın alma niyeti vardır ancak marka seçimi alışverişe kadar ertelenir); planlanmamış satın

alma (mağazada hem ürün hem de marka seçilir). Ayrıca bu üç satın alma karar türü ürün tanıtımı, mağaza atmosferi, hava durumu vb. gibi durumsal faktörler nedeniyle de etkilenebilir (Lee, 2005, s. 9).

Satın alma sonrası (memnuniyet veya memnuniyetsizlik), tüketiciler ürünü değerlendirir ve gözden geçirir. Tüketicinin ürün veya hizmet de beklentileri karşılandıysa veya aştıysa, müşteri yolculuğunun ikinci aşamasında diğer potansiyel müşterileri etkileyen ve ürünün tekrar satın alınma şansını artıran bir marka elçisi olacaklardır. Aynı şey olumsuz geri bildirim için de söylenebilir. Bu durumda tüketici ürün veya hizmeti tekrar satın almayacağı gibi potansiyel bir müşterinin de ürününe doğru olan yolculuğunu kısıtlayabilir (Stankevich, 2017, s. 11). Tüketicinin memnuniyetsizlik durumunda pazarlamacıların çabalarını arttırmalarını gerekmektedir. Tüketici de oluşacak olumsuz tutum ve düşünceleri değiştirmek zor olacaktır (Işın, 2018, s. 66).

## İKİNCİ BÖLÜM

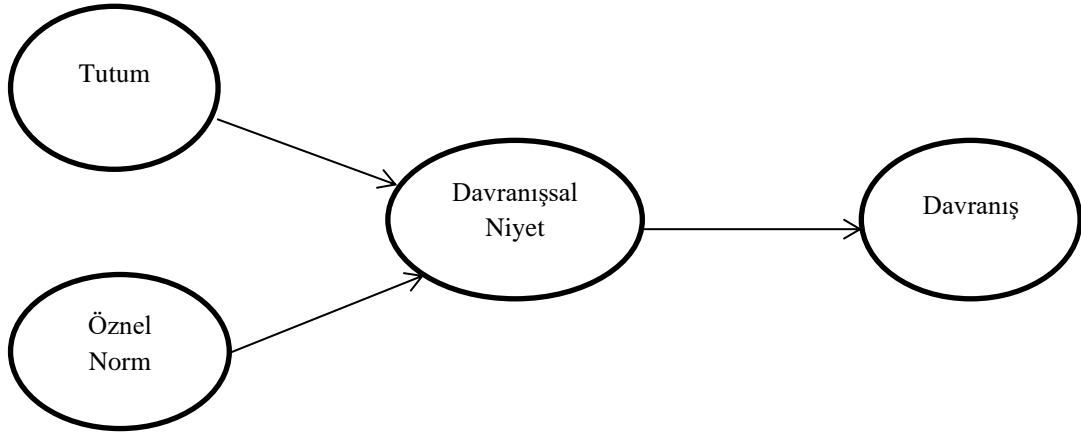
### PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeleri ile ilgili tahminde bulunabilmek psikolojik araştırmaların temel amacı olmuştur ve bu bağlamda birçok teori geliştirilmiştir. 1930'lu yıllarda hızla geliştirilmeye başlanan bu teoriler daha çok tutum ve davranış ilişkisine odaklanmıştır (Baysal, 1981, s. 122). Öğrenme teorisi ile başlanan bu süreç de çalışmalar geliştirilerek günümüze kadar gelmiştir. PDT, bu konuda sıklıkla faydalanılan teorilerden biri olup Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır ve gerekçeli eylem teorisindeki yetersizlikleri gidermek için oluşturulmuştur (Mişhra, 2014, s. 5).

Adından da anlaşılacağı gibi, gerekçeli eylem teorisi, insanların genellikle mantıklı bir şekilde davrandıkları varsayımına dayanır (Ajzen, 1985, s. 12). Gerekçeli eylem teorisinin temelleri sosyal psikoloji alanından gelmektedir. Sosyal psikologlar tutumun davranışı nasıl ve neden etkilediğini açıklamaya çalışırlar (Otieno, vd., 2016, s. 1). Normal şartlar altında çoğu insan, eğer isterlerse, televizyonda akşam haberlerini izleyebilir; bir seçimde tercih ettikleri adaya oy verebilir; bir eczanede diş macunu satın alabilir (Ajzen, 1985, s. 12). Gerekçeli eylem teorisi bu tür istemli davranışları tahmin etmek ve psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla ilk kez 1967'de tanıtıldı. Gerekçeli eylem teorisi bir kişinin davranışının en yakın öncülünün bireyin davranışsal niyeti olduğunu ileri sürer. Belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme niyetini iki temel faktör belirlemektedir; davranışa yönelik tutum ve bu davranışa yönelik öznel normlardır (Gilomen, 1998, s. 59).

Davranışa yönelik tutum bir davranışı sergilemede bireyin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz duygular olarak tanımlanır. Bir şeyi beğenmek veya beğenmemek gibi. Öznel normlar ise bu davranışa yönelik olarak birey için önemli olan aile, çalışma arkadaşları gibi kişilerin, davranışın gerçekleştirilmesi hakkındaki fikirlerinin birey tarafından algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2013, s. 389). PDT'nde bahsederken bu değişkenlere detaylı bir şekilde yer verilecektir.

şekil 4'te gerekçeli eylem teorisinin içindeki değişkenler ve aralarındaki ilişkiler gösterilmektedir.



#### Şekil 4. Gerekçeli Eylem Teorisi

**Kaynak:** (Fishbein ve Ajzen, 1975)

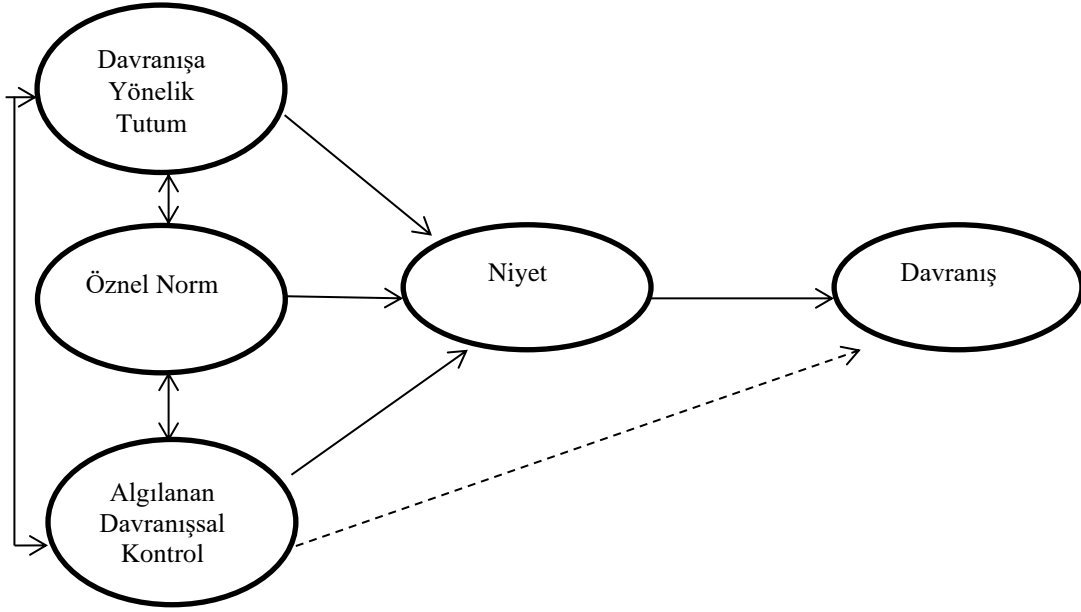
Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışsal niyet ve davranışı anlamak ve tahmin etmek için bir model olarak dikkate değer bir ilgi almıştır, ancak davranışın tam istemli kontrol altında olduğu varsayımıyla sınırlandırılmıştır (Gilomen, 1998, s. 61). Beklenmedik olaylar dışında insanların niyetleri ile hareket etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, niyetlerin zamanla değişebileceği açıktır (Ajzen, 1985, s. 12). Gerekçeli Eylem Teorisi tamamen aktörün öznel kontrolü altındaysa, sadece o zaman davranışın tahmininde fayda sağlar. Davranışın yürütülmesine engeller veya öngörülemeyen olaylar gibi dış faktörlerin eşlik ettiği durumlarda niyetler değişebilir ve bu nedenle davranışı öngöremeyebilir (Hagger, 1998, s. 23). Başka bir deyişle, bir birey son derece olumlu bir tutuma sahip olsa ve sosyal normları takip etse bile, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneği, geri dönüşüm altyapılarının mevcudiyeti veya ona erişilebilirlik gibi ek kişisel veya durumsal faktörler tarafından kısıtlanabilir (Lee, 2013, s. 48).

Teorinin, bireyin tam kontrolü altında olmayan davranışları tahmin etmedeki sınırlamasını kabul eden Ajzen, algılanan davranışsal kontrol yapısını niyetin bir öngörücüsü olarak teoriye dahil etti (Hagger ve Chatzisarantis, 2006, s. 732). Böylece Gerekçeli Eylem Teorisi, mevcut modelin genişletilmiş bir versiyonu olarak algılanan davranışsal kontrolü içerecek şekilde genişletilerek PDT'ne evriltirilmiştir (Gilomen, 1998, s. 61).

Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, PDT de insanların genellikle makul bir şekilde davrandıkları varsayımına dayanır; mevcut bilgileri dikkate alır ve eylemlerinin sonuçlarını örtük veya açık bir şekilde düşünür (Ajzen, 2005, s. 117). Gerekçeli eylem teorisi insanların tam kontrole sahip olduğu kişisel davranışsal sonuçları açıklamaya çalışırken, PDT ayrıca tamamen bir kişinin kontrolü altında olmayan istem dışı davranışları da açıklamaya çalışır. (Lee, 2013, s. 48).

Zhu (2018, s.326)'ya göre PDT, çoğu sosyal psikolog tarafından insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kabul edilen tutum-davranış ilişkilerinin beklenti-değer modelidir. Günümüzde en sık kullanılan sosyal psikoloji teorisidir. Bu alanda en iyi sonuç veren ve davranışların anlaşılmasında ampirik olarak pek çok araştırma yapıp test edilen teori olduğu bilinmektedir (Erten, 2002, s. 219). PDT her şeyin teorisi değildir. Bunun yerine, katı bir uygulama kapsamına sahiptir. İlk olarak, PDT'nin amacı rasyonel bireysel davranıştır. PDT modelinin tüm unsurları aynı seviyeye ait nesnelere odaklanmalıdır. Yani, araştırma, belirli tutumu, belirli öznel normları ve bunların belirli davranış üzerindeki karşılık gelen etkilerini dikkate almalıdır (Zhang, 2018, s. 77-78). PDT'nin besin destek ürünleri kullanımına uygulanabilirliği açıktır; çünkü önceki araştırmalar PDT'nin hem sağlığı hem de tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneğini göstermiştir (Kiefer, 2008, s. 8).

PDT'ne ilişkin geliştirilen model Şekil 5'te yer almaktadır. Bu modele göre; PDT tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti öngördüğünü ve hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. (Lindsey, Kopfman ve Prue, 2008, s. 134).



**Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi**

**Kaynak:** (Ajzen, 1991, s. 182)

PDT'nin net bir şekilde anlaşılabilmesi için davranışa etki eden faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Bu faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

### 2.1. Niyet

Yapılan birçok araştırmada niyetin, davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu sıklıkla belirtilmektedir.

Davranışsal niyet, insanların ilgilendikleri davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduklarının yararlı bir göstergesidir. Bu nedenle, "niyetler öncelikle bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye istekli olduğunu yansıtır (Pawlak, 2003, s.52-53). Genel bir kural, davranışa girme niyeti ne kadar güçlü olursa, performansının o kadar yüksek olması gerektiğidir (Zhu, 2018, s.326). Bununla birlikte davranışsal bir niyet, ancak söz konusu davranış irade kontrolü altındaysa, yani kişi davranışı kendi isteğiyle yerine getirmeye veya yapmamaya karar verebilirse, davranışta ifade bulabilir (Ajzen, 1991, s. 181-182). Burada niyetler belirli bir şekilde hareket etme ve davranışa yönelik motivasyonu temsil etme planları olarak düşünülmektedir (Conner vd., 2001, s. 622).

PDT, niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini varsayar. Birincisi, davranışa yönelik tutumdur. İkinci belirleyici öznel normdur. Niyetin üçüncü öncülü algılanan davranışsal kontrolün derecesidir (Ajzen, 1991, s. 188).

## 2.2. Davranışa Yönelik Tutumlar

Genel Tutum eğiliminden farklı olarak bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2015, s. 396). Yapılan birçok çalışmanın sonucunda davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisinin tutum olduğu ortaya çıkmıştır. (Zhang, 2018, s. 77). Şayet kişi, davranışı yapma hakkında olumlu tutum içerisinde ise olumsuz tutum içerisinde bulunan kişiye göre söz konusu davranışı yapma hakkındaki niyeti ve davranışı yapma olasılığı çok daha yüksektir (Yay ve Çalışkan, 2016, s. 110). Başka bir ifade ile, kişi bir davranışın kendisi için pozitif bir sonuca neden olacağı inancında ise, davranışa yönelik olumlu bir tutuma, negatif sonuca neden olacağı inancına sahip ise davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır (Bayındır, 2018, s.24).

Örneğin; birey düzenli olarak besin destek ürünlerini kullandığı takdirde, fiziksel olarak daha sağlıklı görüneceği tutumuna sahip ise satın alma niyeti ve davranışını gerçekleştirme olasılığı, bu konuda olumsuz düşünen bir bireye göre daha yüksektir.

## 2.3. Öznel Norm

Öznel normlar, belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskılar olarak değerlendirilir (Conner vd., 2001, s. 622). Daha geniş bir ifadeyle öznel norm; kişinin çevresinde önemli olarak gördüğü bireyler (ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, çalışma arkadaşları, medya, vb.) tarafından söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme hakkında üzerinde hissetmiş olduğu sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Özer, Kement ve Gültekin, 2015, s.62).

Ajzen (1991, s. 179)'e göre ise öznel normlar, davranışa yönelik tutumlardaki gibi, inançların bir işlevidir. Fakat buradaki inançlar davranışsal inançlardan ayrı olarak, farklı bireylerin ya da grupların o bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesini destekleyip desteklemediği konusunda bireyin sahip olduğu inançları ifade etmektedir.

Hagger ve Chatzisarntis tarafından ihtiyati normlara ve tanımlayıcı normlara bölünmüştür. İhtiyati normlar; bireyler için düşüncelerine önem verdikleri kişilerin onaylayacağını algıladıkları davranışlardır. Bu nedenle, eğer bireyler bir maraton için antrenman yapmayı düşünürlerse, arkadaşlarının bu davranış hakkında olumlu

düşündüklerini hissedebilirler. Bu durumdan etkilenerek bir maraton için antrenman yapma niyetini geliştirmeleri daha olasıdır. Tanımlayıcı normlar; bireylerin arkadaşlarının gerçekten meşgul olduğu davranışlardır. Yani deneklerin gerçekten maraton için eğitim veren arkadaşları varsa, o zaman bu eğitime onlarla katılabilirler. (Leavell, 2017, s. 87).

#### **2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol**

Algılanan davranışsal kontrol, PDT’nde önemli bir rol oynar. Aslında PDT, algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle gerekçeli eylem teorisinden geliştirilmiştir (Ajzen, 1991, s. 183).

Bireylerin davranışları gerçekleştirilme olasılıkları, niyetleri ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte niyetlerin davranış üzerindeki etkilerinin, bireyin özgür iradesiyle karar verebilmesi söz konusu olduğu koşullarda olduğu belirtilmelidir. İstemli kontrolün bazı davranışlar için diğerlerinden daha fazla sorun yaratması daha olası olsa da kişisel eksiklikler ve dış engeller herhangi bir davranışın performansını etkileyebilir (Ajzen, 2005, s. 110). Bir bireyin belirli bir davranış üzerinde sınırlı kontrolü varsa, araştırmacı sadece niyeti değil, aynı zamanda bireyin bu davranış üzerindeki algılanan kontrolünü de incelemelidir (Godin, Valois ve Lepage, 1993, s. 83). İnsanların bir davranışın zorluğuna ilişkin yargılarında gerçekçi oldukları ölçüde, algılanan davranışsal kontrolün bir ölçüsü, gerçek kontrolün bir temsilcisi olarak hizmet edebilir ve söz konusu davranışın tahminine katkıda bulunabilir (Ajzen ve Fishbein, 2000, s. 18).

Algılanan davranışsal kontrol bir davranışı gerçekleştirmek için gereken kaynaklara ve fırsatlara erişimle ilgili inançları yansıtır. İki bileşen içerebilir. İlk bileşen, davranışa katılmak için gereken kaynakların kullanılabilirliğini yansıtır. Bu; paraya, zamana ve diğer kaynaklara erişimi içerebilir (Chiou, 1998, s. 299). Diğer bileşen ise; verilen kaynaklarla, bireyin yeteneğine olan güveni (özgüven) ne kadar yüksek olur ise davranışlarını da güçlü bir şekilde olumlu yönde etkiler (Mishra, 2014, s. 6). Tersine, insanlar belirli bir eylemi gerçekleştirmek için kapasite, kaynaklar veya fırsatlardan yoksun olduklarında veya insanların benzer geçmiş deneyimleri, belirli bir eylemi gerçekleştirmenin zor olmasını beklediklerinde, insanlar eylemi gerçekleştirmek için güçlü bir niyete sahip olmayacaklardır (Zhang, 2018, S. 77). Toplu olarak, bu faktörler insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil



eder. Bir kişi gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi amaçladığı ölçüde bunu yapmayı başarabilmelidir (Ajzen, 1991, s. 181-182). Örneğin bir birey besin destek ürünlerini kullanmanın sağlığına iyi geleceği inancına sahip olabilir. Ancak maddi imkansızlıklardan dolayı satın alma davranışını gerekleştirmeyeceğini düşünmesi, eyleme geçmek için yeterli motivasyonu bulmasına engel olabilmektedir. Diğer bir örnekte ise; bir birey dünya çapında bir koşucu olsa bile, trajik bir kaza sonucu tekerlekli sandalyeye bağımlı olduğunda maraton koşma niyeti geliştirme olasılığı çok daha düşük olabilir (Leavell, 2017, s. 87).

Bir davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün niyet tahmininde öneminin davranışlar ve durumlar arasında değişmesi beklenir (Ajzen, 1991, s. 188).

Ajzen, PDT'nin, genel olarak tahmine dayalı faydasını artırdıkları bulunursa, belirli bir bağlamda başka değişkenlerin dahil edilmesine açık olduğunu belirtir. Başka bir ifadeyle, teori böyle bir süreçle genişletilebilir ve derinleştirilebilir. Bununla birlikte PDT, prensip olarak, teorinin mevcut değişkenleri hesaba katıldıktan sonra niyet veya davranıştaki varyansın önemli bir oranını yakaladıkları gösterilebilirse, ek tahmin edicilerin dahil edilmesine açıktır. Çok sayıda araştırmacı, belirli bir bağlamda kritik olduğuna inanılan yapıları dahil ederek ve teorideki belirli yolları değiştirerek PDT'ni başarıyla genişletmiş veya değiştirmiştir (Kim, 2012, s. 30). Bu durum modelin çeşitli ek değişkenler ile desteklenerek genişletilebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan bu araştırmada da PDT değişkenlerine ek olarak geçmiş davranışlar ve öz kimlik dahil edilmiştir.

## **2.5. Geçmiş Davranışlar**

PDT'ne önerilen eklemelerden en güçlü kanıt, geçmiş davranışın rolü ile ilişkilidir (Smith vd., 2007, s. 2728). Ajzen (1991, s. 202)'e göre; geçmiş davranış, gelecekteki davranışın en iyi öngörücüsüdür. Gelecekteki davranışı tahmin etmek için tasarlanmış herhangi bir modelin yeterliliğini test etmek için geçmiş davranışın bir ölçüsü kullanılabilir. Yapılan birçok alışma Ajzen'nin bu görüşünü destekler niteliğindedir. Geçmiş davranışın niyet ve davranışta benzersiz bir varyansı açıkladığı

argümanını desteklenmiştir (Smith vd., 2007, s. 2728). Geçmiş davranışın kabul edilen bu öngörücü gücü alışkanlığın çeşitli süreçlerle davranış üzerindeki etkisi olarak açıklanmaktadır (Cannière, Pelsmacker ve Geuens, 2008, s. 8). Yapılan birçok çalışma da davranışsal niyet ve gelecekteki davranışın bir yordayıcısı olarak geçmiş davranışın dahil edilmesini desteklemiştir. (Phillips 2009, s. 123). Geçmiş davranışların belirli durumlarda sonraki davranışlar üzerindeki etkisini azaltma veya zayıflatma olasılığı bulunmaktadır (Patiro ve Budiyantri, 2016, s. 49).

Geçmiş davranışın etkileri, Bagozzi tarafından yapılan çalışmalarda geçmiş davranışın sıklığından kaynaklananlar ve geçmiş davranışın yeniliği ile ilişkili olanlar şeklinde ikiye ayrılır: birincisi; hedefin performans sıklığı olarak (nispeten uzun bir zaman periyodundaki davranış) ve ikincisi; yakın geçmişteki davranışın performansı olarak (Leone, Perugini ve Ercolani, 1999, s. 166). Özetle, eylem oluşturma ve eylem kontrolünün iki modu yani geçmiş eylemlerin otomatik tekrarı ve bilinçli müzakere, geçmiş davranışın gelecekteki davranışı etkilediği iki potansiyel yolu temsil eder. Geçmişteki davranışın sıklığı, önceden oluşturulmuş rutinlerin otomatik olarak tekrarlanması yoluyla doğrudan veya bilinçli davranış niyetleri aracılığıyla dolaylı olarak gelecekteki davranışı etkileyebilir (Ouellette ve Wood, 1998, s. 56).

Sağlık davranışları ve gıda satın alma kararları gibi tüketici davranışlarının sık sık tekrarlandığı göz önüne alındığında, PDT'de ana hatları verilen yapıların etkisi ile geçmiş davranışların etkileri kontrol edilerek gözlemlenmelidir (Smith vd., s. 2728). Besin destek ürünleri kullanımı, sağlık yararlarının ortaya çıkması için tekrarlanan tüketimi gerektirdiğinden, bu sağlık davranışını incelemek için PDT içinde bir değişken olarak geçmiş davranışı ekleyerek test etmek gerekliliği doğmuştur (Kiefer, 2008, s. 11).

## **2.6. Öz Kimlik**

Hem sosyolojik hem de psikolojik literatürde, bir kişinin kendi kimliği (veya benlik kavramı) davranış üzerinde önemli bir etki olarak görülmüştür (Sparks ve Shepherd, 1992, s. 389). Araştırmacılar tarafından “öz kimlik” terimi, orijinal olarak özdeşlik teorisinden türetilmiştir ve Ajzen'in modeliyle ilişkili olarak özdeşlik teorisi düşünüldüğünde PDT ile uyumludur; çünkü her iki teori de niyetin davranışın en iyi öngörücüsü olduğuna inanır ve sonuçların davranışlar olduğunu kabul eder. Özellikle öz kimliğin bir dizi araştırma sonrası dahil edilmesi, insanların bir davranışa girerken

dikkate aldıkları sosyal olarak tanımlanmış rollere ilişkin olarak sosyal kimlik teorisinden geliştirilen hipotezlere dayanmaktadır (Hagger ve Chatzisarantis, 2006, s. 733-734). En temel düzeyde öz kimlik psikolojik bir değişken olarak değil, sosyal bir yapı olarak görülmekte olup bir kişinin sosyal bir yapıda işgal ettiği farklı rolleri temsil edebilir (Kiefer, 2008, s. 9). Sosyal kimlik teorisinin temelinde, grup üyeliğinin karar verme ve benlik kavramını nasıl etkilediği yatar. Bu nedenle insanlar grup üyeleri tarafından onaylanan normları ve rolleri (yani hedefler, tutumlar ve davranışlar) benimseme eğiliminde olacaktır; çünkü bunu yapmak, bir grup üyesi olarak statülerini doğrulamaya ve kendi benlik kavramlarını geliştirmeye hizmet eder (Hagger ve Chatzisarantis, 2006, s. 733-734).

Geçmiş araştırmalara dayanarak, öz kimliğin niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Tüketici davranışı öz kimliğin rolünün tutarlı bir şekilde gösterildiği böyle bir alandır. (Smith vd., 2007, s. 2728). Besin destek ürünlerinin kullanımı genellikle sağlıklı bir yaşam tarzı ile eşittir, çünkü besin destek ürünlerinin temel amacı bireylerin genel sağlığını iyileştirmektir. Böylece, eğer bireyler kendilerini güçlü sağlıklı bireyler olarak görürlerse, bu düşüncede olmayanlara göre daha fazla ek kullanıcı olarak kendilerini tanımlamaları daha olasıdır (Kiefer, 2008, s. 9). Ajzen (1991)'de yayınladığı çalışmasında da PDT'nin özellikle sağlık davranışlarını tahmin etme de öz kimliğin eklenmesinin faydalı olabileceği önermesini yapmıştır (Kiefer, 2008, s. 8). Bu nedenle, bu çalışmada da "sağlıklı yiyen" olmanın öz kimliği kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalara dayanarak, kendilerini "sağlıklı yiyenler" olarak algılayanların takviye kullanmaya daha yatkın olacağı tahmininden yola çıkılmıştır (Conner vd., 2001, s.622).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ

Sağlık alanında ve beslenmede özellikle yirminci yüzyıldan sonra yaşanan gelişmeler sonucunda gıdaların sağlık için ne kadar önemli bir etken olduğu konusunda bilinçlenme yaşanmıştır. Toplumun ortalama yaşam süresinin uzaması, kronik rahatsızlıkların yaygınlıklarının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sağlıklı yaşama isteği onları sağlıklı gıdalara, organik besinlere ve besin destek ürünlerine yöneltmiştir. Zararlı sentetikler ve çevresel kirleticilere ilişkin artan kanıtlarla birlikte, birçok tüketici doğaya dönme kararı almaktadır. Katkı maddeleri ve koruyucular gibi yapay bileşenlerden giderek daha fazla kaçınılmasıyla organik gıdalar popüler hale gelmiştir. Bu sebeplere bağlı olarak doğal yaşam hareketi yeniden doğmuş oldu (Bouldin, 1999, s. 2). Tüketiciler ve aynı oranda uzmanlar da sağlıklı yaşamak için, özellikle egzersize katılım ve sağlıklı beslenme gibi davranışları arttıran durumlara odaklanmış hale gelmiştir (Conner ve Norman, 2005, s. 2). Aynı zamanda 1994 tarihli Diyet Takviyesi Sağlık ve Eğitim Yasası'nda listelenen kongre bulgularına göre de "tüketicilerin geleneksel tıbbi hizmetlerin aşırı maliyetlerinden kaçınmak için geleneksel olmayan sağlık hizmeti sağlayıcılarının kullanımına daha fazla güvendiği ve yöneldiği" görülmüştür (Bouldin, 1999, s. 2).

#### 3.1. Besin Destek Ürünleri Tanımı ve Denetimi

Günümüzde sağlıklı davranışları arasında besin destek ürünleri sağlıklı beslenmek adı altında hem tüketiciye yararı olarak hem de pazar büyüklüğü olarak çok önemli bir yere sahip olmuştur. Besin destek ürünleri kapsamında vitaminler, mineraller, nütrosotikler, fonksiyonel gıdalar, bitkisel ürünler gibi çok fazla terim insanların yaşamlarının önemli bir parçası olmuştur (Koyu vd., 2020, s. 142).

1961 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından Gıda Kodeksi Komisyonu (CAC) kurulmuştur. Bu komisyona, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 1962 yılında katılmış olup ortaklaşa çalışmaya başlanmıştır. Gıda Kodeksi Komisyonunun görevi, tüketici sağlığını korumak, gıda standartlarını hazırlanması ve yayınlanması, gıda maddelerinde olması gereken asgari kalite ve hijyen, dünyadaki gıda ticaretine yol göstermek ve kriterler belirlemek, kısacası dünyada gıda ile ilgili

uygulamaları standartlaştırmaktır (www. tarimorman.gov.tr., FAO/WHO Gıda Kodeksi Komisyonu).

Kullanım amaçları normal besinler ile alınmayan veya alınamayan vitamin ve veya mineral eksikliklerini gidermek olan besin destek ürünlerinin tanımı CAC'a göre ise; birlikte ve veya tek başlarına alınabilen, toz, solüsyon, kapsül, tablet, vb. kullanılmak üzere üretilmişlerdir ve geleneksel besin formatında değildir şeklindedir (Tek ve Pekcan, 2008, s. 7). Besin destek ürünleri, takviye gıdalar günümüzde yaygın olarak "nutrosötik" olarak da kullanılmaktadır ve Stephen DeFelice (1989) tarafından "Pharmaceutical" ve "Nutrition" kelimelerini birleştirerek türetilmiştir. Bir hastalığın önlenmesi ve/veya tedavisi de dahil olmak üzere tıbbi veya sağlık yararları sağlayan bir gıda (veya bir gıdanın parçası) olarak tanımlanabilir. (Kalra, 2003, s. 1). DSHEA (Diyet Suplemanı Sağlık ve Eğitimi Dairesi) tarafından takviye olarak tanımlanan ürünler, kapsüller, jel kapaklar, tabletler, tozlar veya sıvılar olarak satılan ve artan diyet alımıyla diyeti tamamlaması amaçlanan vitaminleri, mineralleri, bitkileri ve amino asitleri içerir. Bu kategoriler birbirini dışlamaz. Örneğin; birçok multivitamin ve mineral preparatı, ginseng ve Ginkgo biloba gibi otlar içerir. Ek olarak, çok sayıda ürün DSHEA tanımına tam olarak uymaz, ancak yine de diyet takviyeleri olarak pazarlanır ve kullanılır (Neuhouser, 2003, s. 1993). Bununla birlikte yapılan çalışmalar sonucunda ne vitamin olan ne de mineral olan bir besin destek ürünleri için NVMN terimi kullanılmaya başlandı. NVMN'lere örnek olarak; botanikler, protein, ginkgo biloba, ginseng, ekinezya, köpek balığı kıkırdağı gibi ürünler verilebilir. NVNM'lerin her geçen gün yaygınlığı ve kullanım oranları artmaktadır ve açık ve kolayca ulaşılabilmektedir. Ancak bu takviyelerin kullanım talimatları iyi bilinmemektedir ve mevcut olanlar her zaman tutarlı değildir (Ayrancı, Son ve Son, 2005, s. 2).

Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliğine göre takviye edici gıdalar: "Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri ifade eder" (Resmi Gazete, 2013). 5 Haziran 2004 tarihinde yayımlanan 5179

sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnameye göre; “Takviye edici gıdalar ve bebek mamalarının üretim, ithalat, ihracat ve denetimine ilişkin usul ve esaslar bakanlıkça belirlenir.” hükmü ile takviye edici gıdalarla ilgili yetkiler Tarım ve Orman Bakanlığı’na aittir ([https://www.gidamo.org.tr/mevzuat/mevzuat\\_detay.php?kod=2](https://www.gidamo.org.tr/mevzuat/mevzuat_detay.php?kod=2)).

### **3.1. Besin Destek Ürünleri Kullanımının Olası Fayda ve Zararları**

İnsan vücudu ihtiyacı olan vitamin ve mineralleri üretemese bile dışarıdan vücuda alınan gıdalar bu eksiklikleri büyük oranda karşılar. Bununla birlikte çeşitli sebeplerden ötürü vücudun ihtiyaç duyduğu vitamin ve minerallerin eksik kalması durumunda, sağlıklı bireyler olabilmek adına, besin destek ürünlerini kullanmak önemlidir. Destek amaçlı olarak alınan besin takviyeleri ile vücuda doğal olarak alınan vitamin ve minerallerin etkileri eşittir (Özbekler, 2019, s. 6871). Sorumlu Beslenme Konseyi (*vitamin endüstrisi sponsorlu bir kuruluş*); yeterince yemek yemeyenler, sigara ve alkol gibi olumsuz yaşam tarzı ya da alışkanlıklar nedeniyle beslenme durumu bozulan, hastalık ya da ilaçlar nedeniyle beslenme durumu bozulan, hamilelik, menopoz gibi belirli yaşam dönemlerinden geçenler dahil veya yaşlanma gibi durumlara sahip olanların besin destek ürünlerinden yararlanabileceğini belirtti (Cheng, 2003, s. 4). Bilimsel olarak yapılmış araştırmalar sonucunda besin destek ürünlerinin, yaşam kalitesinde iyileştirmeye ve birçok sağlık sorununun önlenmesinde ve tedavisine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle gebe olan kadınlar ve yaşlılar için demir ve folik asit bakımından zengin multivitaminler faydalı olabilir. D vitamini, Demir, Omega-3, Glukozamin Kondritin ve birçok besin destek ürününün faydası bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bunlarla birlikte bitkisel karışımlar ve bazı egzotik meyve sularının da sağlık için (bağışıklık güçlendirici, kilo kontrolü, detoks, antioksidan vb.) olumlu katkı sağladıkları iddia edilmektedir (Er, 2009, s. 4).

Bilimsel araştırmalarla olumlu yönde kanıtlanmış bazı sonuçlara bakıldığında;

Dünyada ve Türkiye’de yetersiz beslenmeye bağlı olarak vitamin, mineral, protein eksikliklerinin sebep olduğu bebek, çocuk ölümleri, büyüme gelişim bozukluklarının yanı sıra pek çok önlenilebilir kronik hastalık tespit edilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001, s. 42).

Çinko takviyesi erken doğum riskini azaltır. Gebelerde folik asit takviyesi, doğumsal anomalileri ve düşük riskini azaltır. Koenzin Q-10 'in hipertansiyonu düşürmede etkili olduğu görülmüştür. Şeker hastalığı bulunanlarda günlük olarak alınan multimineral ve çinkonun insülini düzenleme de yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Egzersizler de protein ve L-Glutamin takviyeleri kaslar ve metabolizma için olumlu yönde etkili bulunmuştur (Kara, 2019, s.13-14). Bunlarla birlikte yapılan araştırmalar sonucu; malnütrisyon, kronik enerji yetersizliği, demir yetersizliği anemisi (kansızlık), iyot yetersizlikleri hastalıkları: guatr prevalansı, raşitizm, folat yetersizliği: folat yetersizliğine bağlı nöral tüp defekti prevalansı, diş çürükleri, şişmanlık, beslenmeye bağlı kronik hastalıklar: beslenmeye bağlı şişmanlık ve beslenmeye bağlı kronik hastalıkların (kalp-damar hastalıkları, kanser, diyabet, osteoporoz, vb.) gibi rahatsızlıkların önlenmesinde veya tedavide yardımcı olarak besin destek ürünlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001, s. 43-44-45).

Besin destek ürünlerinin artan kullanımı hem kısa hem de uzun vadede etkinlikleri ve güvenliği konusunda halk sağlığı endişelerini artırmaktadır. İzleme ve değerlendirme takviyeleri zordur; çünkü çoğu birden fazla bileşen içerir, bileşimi zamanla değiştirir veya ölçülmesi zor dozlarda aralıklı olarak kullanılır (Binns, Lee ve Lee, 2018, s. 406). Besin destek ürünlerinin güvenli bir şekilde kullanımı için tüketicilerin bilinçli olması önemli faktörlerden biridir. Çünkü besin destek ürünlerini ihtiyaç halinde kullanabilmek ve alınması gereken doz miktarını aşmamak önemlidir. Bunun için ise tüketicilerin konu hakkında bilinçli olması gerekmektedir. Tüketicilerde genel olarak daha çok kullanırsam daha faydalı düşüncesi hakimdir ve bu düşünce doz aşımına sebep olup kişilere zarar verebilmektedir (Özbekler, 2019, s. 6871). Tüketicilerin besin destek ürünleri tercihlerinde bilginin önemi araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre; tüketiciler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değillerse ve kararsızlık duyuyorlarsa genellikle onları tatmin edecek ilave bilgilere ulaşarak satın alma davranışında bulunuyorlar sonucuna varılmıştır (Özbekler, 2019, s. 6874). Özellikle sağlıklı yaşam sürebilmek için sağlıklı beslenebilme ile ilgili konuları içeren mesajlara tüm iletişim araçlarında fazlaca rastlanmaktadır. Ancak bu mesajların içerikleri, bilgilerin fazlalığı bireylerde, kafa karışıklıklarına sebebiyet verebilmektedir. Bunların sonucu olarak da besin destek ürünlerini ve bitkisel ürünleri gereğinden anlamlandırdıkları gözlemlenmiştir (Ergen ve Bekoğlu, 2016, s. 326).

Araştırmacılar, besin destek ürünleri kullanan tüketicilerle ilgili yapılan çalışmalar sonucu üç endişe konusuna dikkat çekmişlerdir. Araştırmalar sonucu;

Besin destek ürünlerini kullananlar kullanmayanlara göre gıdalardan daha fazla besin alımına sahiptirler. Yani ihtiyacı olanlar ek takviye kullanmazken, ihtiyacı olmadığı halde ek takviye kullanan bireylere dikkat çekmektedirler.

Çalışmalar sonucunda ikinci endişe uyandıran husus ise; %82 gibi büyük bir oranda insanların bir uzman yardımı olmadan kendi kafalarına göre bilinçsizce takviye kullandıkları yönündeydi.

Uzmanları endişelendiren üçüncü konu ise; takviyelerin etiketleri, içerdiği dozajların besin gereksinimlerine yakın mı yoksa kat kat daha fazla mı olduğu konusunda netleşmeyen durumlardır. Sonuç olarak özetlemek gerekirse, çoğu zaman yanlış insanlar yanlış vitaminleri yanlış dozlarda alıyor sonucuna varılmıştır (Cheng, 2003, s.5). Besin takviyelerinin, ilaçlarla olumsuz etkileşiminin önüne geçebilmek için ilaç kullanan kişilerin mutlaka uzman görüşü almaları gerekmektedir. Ayrıca belirli rahatsızlıkları bulunan hastaların da doktorlarının görüşlerini almadan takviye kullanmaları zararlı sonuçlar doğurabilir. Besin destek ürünlerini hastalığı iyileştirmek için kullanma düşüncesi yanlıştır ve tüketicilerin bu şekilde reklamları bulunan ürünleri kullanmamaları önerilir. Besin destek ürünleri ile ilgili olarak endişe uyandıran diğer bir husus ise; besin destek ürünlerinin etiketlerinde ve reklamlarında bulunan yanıltıcı içeriklerdir. Her ne kadar denetlense ve takibi yapılırsa bile yine tüketicilerin bilinçli olmaları konusu önem arz etmektedir (Kara, 2019, s. 14).

### **3.2. Dünya’da ve Türkiye’de Besin Destek Ürünleri Pazarı**

Satış stratejileri, reklamlar ve internet aracılığıyla yaygın ve daha da popüler bir hale gelen gıda takviyelerinin kullanım yaygınlığı ve sıklığı son yıllarda artmıştır. Yapılan araştırmalarda dünyada ve ülkemizde kullanım/tüketim miktarı en fazla olan besin destek ürünlerinin mineral içerikli veya mineral içerikli olmayan multivitaminler olduğu aktarılmaktadır (Atalay ve Erge, 2018, s. 99).

Küresel besin takviyesi pazarı 130 milyar ABD dolarının üzerinde bir değere sahip ve 30 yılı aşkın süredir sürekli olarak büyümektedir (Bailey, 2020, s. 298). Küresel besin takviyeleri pazarı 2016’da 132,8 milyar ABD doları olarak değerlendirilmekte ve 2022’de %8,8’lik bir CAGR (bileşik yıllık büyüme oranı) ile



büyüyeceği tahmin edilen 220,3 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Csorba, 2018, s. 552). Yirmi yıl önce Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan besin takviyelerinin yıllık değeri 12 milyar ABD doları iken, müthiş bir artış gerçekleşmiştir (Binns, Lee ve Lee, 2017, s. 405). Diyet takviyesi pazarının boyutu ve karmaşıklığı Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi'nin (FDA) şu anda yalnızca ABD'de mevcut 85.000'den fazla diyet takviyesi ürünü olduğunu tahmin etmesiyle vurgulanmaktadır (Bailey, 2020, s. 298).

Gıda takviyeleri pazarlarında Avrupa, en büyükler listesinde ikinci sırada yer almaktadır. Euromonitor'a göre, Avrupa diyet takviyeleri pazarının önümüzdeki yıllarda %9,5'lik bir büyüme göstermesi ve 2020'de 7,9 milyar avroya ulaşması bekleniyor (Csorba, 2018, s. 552).

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (DCPC)'ne göre NHANES, Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkin ve çocukların sağlık ve beslenme durumunu değerlendirmek için tasarlanmış bir araştırma programı olarak tanımlanmaktadır. Her yıl, NHANES kabaca 5000 kişilik ulusal temsili bir örneği inceliyor. İlk başta, NHANES her 5 yılda bir yapılırken, 1999'dan bugüne kadar her iki yılda bir uygulanmaktadır (Moore, McClain ve Hong, 2020, s. 175). 2016 Ulusal Sağlık ve Beslenme Muayene Anketi'ne (NHANES) göre, ABD'li yetişkinlerin %52'si herhangi bir diyet takviyesi kullandığını bildirmiştir. Anket verileri, yetişkinler tarafından en çok kullanılan takviye türlerinin vitaminler/mineraller (%75), özel takviyeler (%38), bitkiler/bitkiler (%29), sporcu besin takviyeleri (%22) ve (%15) kilo yönetimi takviyeleri olduğunu göstermektedir (Schmitz, vd., 2020, s. 228).

Genel sağlığın iyileştirilmesi veya sürdürülmesi tüketicilerin 2012'den bu yana diyet takviyeleri kullanmasının ana sebebiydi. (O'Dwyer ve Vegiraju, 2020, s. 248). Ayrıca; nispeten düşük fiyatları, reçetesiz statüleri, büyük promosyonları ve doğal ürünlerin güvenli olduğu algısı onları çok cazip bir hale getirdi. Her ne kadar sağlık etkilerine olan inanç satın alma niyetinde en önemli faktör olsa da tüketimi ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir, ikamet yeri ve etnik köken gibi bir dizi sosyo-demografik faktörden de etkilenir. Örneğin kadın tüketiciler, sağlıklı gıda tüketimine ve genel olarak sağlığa daha fazla ilgi gösterdikleri için erkeklerden daha umut verici bir hedef gruptur (Chaloupkova, vd., 2020, s. 3854). 376 yetişkin bireye 2001 senesinde yapılmış olan bir çalışma sonucunda; %61,2 oranında besin destek ürünü

kullanımının olduğu görülmüştür. Besin destek ürünleri kullananlar, uzman tavsiyesinin yanı sıra aile, arkadaş çevresi veya internet aracılığıyla bu ürünlere yöneldiklerini aktarmışlardır. 118 hastada yapılmış olan diğer bir çalışmada ise; kadınlarda besin destek ürünü kullanımı erkeklere göre çok daha fazladır. Bununla birlikte yaşları 50'den genç olanlar çok ciddi bir farkla yaş 50'nin üzerinde olanlara göre doktorlarının görüşlerini almadan besin destek ürünlerini kullandıklarını ifade etmektedirler. Yaşı 50'den genç olan hastaların çoğunlukla, doktorların tavsiye edecekleri ilaçlara göre besin destek ürünlerini daha güvenli ve faydalı buldukları tespit edilmiştir (Atalay ve Erge, 2018, s. 99).

Yetişkinler ve çocuklar da besin destek ürünlerini kullanmalarının altında yatan çok benzer motivasyonlar bulunmaktadır. En önemli 5 motivasyon; sağlığı iyileştirmek için, sağlık sorunlarını önlemek için, ilave beslenme için, kemik sağlığı için, genel sağlığı iyileştirmek içindir (Moore, McClain ve Hong, 2020, s. 175).

Euromonitor'un verilerine göre Avrupa'da en büyük pazarlar başta İtalya ve Almanya olmak üzere Batı Avrupa ülkeleri; Doğu Avrupa ülkelerinden Romanya, Türkiye, Bosna Hersek, Rusya ve Makedonya ise en hızlı büyüyen ve gelecek vaat eden ülkelerdir. Besin destek ürünleri pazarının büyümesinde üreticilerin kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin önemli rolü vardır. Ülkemizde ise bunlara ilave olarak, özellikle televizyon programlarına konuk olan ve sosyal medya da bilgilendirme yapan uzmanların yönlendirmeleri ile toplumun büyük bir bölümünü besin destek ürünleri kullanımına teşvik etmektedir (Ergen, 2016, s. 328). Bahsedildiği üzere, Türkiye'de de besin destek ürünleri pazarı hızla büyümektedir. Pazarın tahmini büyüklüğü 2016'da 735 milyon TL'ye ulaştı. Euromonitor verilerine göre pazarın 2021 yılında 950 milyon TL'ye ulaşması bekleniyor. Dünya Besin Takviyesi Pazar büyüklüğünün 90 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'de de önemli bir artış bekleniyor. (Koç, vd., 2018, s. 2)

Yapılan çalışmalar takviye edici gıdaların dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın kullanıldığını göstermektedir. Özellikle; eğitim durumu, geliri yüksek olanlar, kadınlar, beden kitle indeksi düşük olanlar, çocuklar, yaşlılar, diyet yapanlar ve fiziksel aktivite düzeyi yüksek olanlar kişiler arasında takviye edici gıdaların daha yaygın kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Tek ve Pekcan, 2008, s. 17). IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından Türkiye de 2017 yılında gıda takviyesi

kullanım araştırması yapılmıştır. 18 yaş ve üzeri toplam 1750 bireyle bilgisayar destekli telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. İBBS 3 düzeyinde 81 ilde yürütülmüştür. Araştırmaya göre; Amerika'da gıda takviyesi ürünleri kullanım oranı %70 iken, Türkiye'de bu oran sadece %13'tür. Bu kategorideki ana ürün vitamin ve mineraller iken, diğer ürünlerin kullanımını daha da düşüktür. Araştırmadaki en dikkat çekici husus ise gıda takviyesi ürünlerine karşı tüketicilerde genel bir güvensizlik ve kafa karışıklığı söz konusu olduğudur (Bora, 2017). 2018 yılında ülkemizde yapılan diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre en çok tercih edilen besin takviyeleri Omega 3 balık yağıdır (%26,98), multivitaminler (%17,86) ve CoQ10 (%7,94)'dur ve gıda takviyesi pazarında önemli bir alanı temsil etmektedirler. Bağışıklık alanında tercih edilen ürünler (%21,03)'dür. Ülkemizde besin takviyesi ürünleri eczanelerde, çeşitli kişisel bakım marketlerinde ve diğer perakendecilerde (şifalı bitkiler, hipermarketler, vb.) bulunmaktadır (Koç, vd., 2018, s. 2).

### **3.3. İlgili Araştırmalar**

Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda PDT'nin, sağlık ve tüketici davranışlarını öngörebildiği gösterilmiştir. Geçmiş çalışmalarda kilo kaybı, sigara ve alkol tüketimi, organik olarak yetiştirilen sebzelerin tüketimi, fiziksel aktivite, HIV risk davranışları, mamogram ve güvenli seks davranışları dahil olmak üzere sağlık ile ilgili birçok davranışı tahmin etmede PDT'nden faydalanılmıştır (Kiefer, 2008, s. 8; Bulduk, vd., 2015, s. 30). Besin destek ürünlerinin kullanımı da bir sağlık davranışıdır. Dünyada ve Türkiye'de tüketicilerin besin destek ürünlerini kullanım davranışlarını tahminini içeren çalışma sayısı kısıtlıdır. Çalışmanın bu bölümünde bahsedilmiş olan kısıtlılıklar sebebiyle, öncelikle PDT'nin sağlık davranışını tahminine yönelik çalışmalara yer verilecektir. Sonrasında ise, tüketicilerin besin destek ürünlerini kullanım davranışlarını PDT kapsamında incelemiş olan araştırmalar hakkında bilgi verilecektir.

Sparks ve Shepherd (1992) organik olarak üretilen sebzelerin tüketimine yönelik tutumların öz kimlik ve davranışsal niyetler açısından hem bağımsız olarak hem de aralarındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Regresyon analizleri öz kimlik için önemli bir bağımsız etki göstermiştir. Aynı zamanda tutumların davranışsal niyetten etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte konu ile ilgili daha detaylı araştırmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Howard (1988)'ın çalışması KOAH'a (kronik obstrüktif akciğer hastalığı) olumlu şekilde katkıda bulunmak adına sigara içenlerin ve sigarayı bırakanların sigara içme davranışlarını tahmin edebilmek için yapılmıştır. Mevcut faktörleri (sigara içme durumu, planlar), tarihsel faktörleri (sigara içme geçmişi, sigarayı bırakma geçmişi) ve bilişsel faktörleri (niyet, algılanan davranışsal kontrol, tutum, öznel norm, bırakma planları, belirli algılanan davranışsal kontrol ve bilişsel başa çıkma stili) incelemiştir. Sonuç olarak; sigara içenler ve sigara içmeyenlerden sigara içme niyeti, sigaraya karşı tutumlar, tuttıkları bırakma planlarının türleri, sigara üzerinde genel algılanan davranışsal kontrol ve sigara üzerinde belirli algılanan davranışsal kontrol açısından önemli ölçüde farklı bulunmuştur. Sigara içme niyetinin karşılık gelen tutumlardan ve hem genel hem de özel algılanan davranışsal kontrolden doğru bir şekilde tahmin edildiğini, ancak öznel normdan etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Sigara içme davranışı ayrıca niyet, tutum ve hem genel hem de özel algılanan davranışsal kontrolden doğru bir şekilde tahmin edildi bununla birlikte öznel norm için aynı bulgu çıkmamıştır. Ancak bu çalışmada sigara içme öyküsü, sigarayı bırakma öyküsü ve sosyo-ekonomik durumun sigara içenleri içmeyenlerden önemli ölçüde ayırt ettiğine yönelik bulgular saptanmamıştır.

Oygard ve Rise (1996)'ın çalışmalarının amacı hangi faktörlerin daha sağlıklı yemek yeme niyetini öngördüğünü araştırmaktı. Ampirik veriler, Oslo Norveç'te yaşayan 23-26 yaş arası 527 genç yetişkin arasında yapılan bir anketten elde edilmiştir. PDT yol gösterici bir teorik çerçeve olarak kullanılmıştır. PDT'nin bileşenleri davranışsal niyetteki varyansın %32'sini oluşturuyordu. Tutum en güçlü belirleyiciydi. Bunu algılanan davranışsal kontrol izledi. Öznel norm en düşük ağırlığı aldı. Ayrıca çalışma sonuçları orijinal GET bileşenlerinin daha sağlıklı yemek yeme açısından davranışsal niyeti tahmin etme yeteneğinin nispeten düşük olduğunu göstermiştir. Algılanan davranışsal kontrolün dahil edilmesinin, tahmin gücünü önemli ölçüde artırdığı görülmüştür. Böylece GET'ne kıyasla PDT'nin niyeti öngörebilme avantajı bir kez daha bu çalışmayla kanıtlanmıştır.

Marcoux ve Shope (1997) Bu araştırma, Güneydoğu Michigan'daki 3946 beşinci ve sekizinci sınıf öğrencisi arasında alkol kullanımını, kullanım sıklığını ve kötüye kullanımını tahmin etme ve açıklama konusunda Ajzen'in PDT'nin (PDT) inandırıcılığını ve sağlamlığını değerlendirdi. Çalışma ayrıca alkol kullanma niyetini

tahmin etmede PDT ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (GET) etkinliğini karşılaştırdı. Sonuçta; tüm model bileşenlerin 0,05 düzeyinde anlamlılığa ulaştığı görüldü. Alkol kullanma niyetindeki varyansın %76'ya kadarı tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile açıklanmaktadır. Bu araştırma bulguları PDT'nin kullanımına güçlü bir destek sağladı ve modelin oldukça sağlam olduğunu bir kez daha göstermiş oldu. Her iki model de alkol kullanma niyetini tahmin etmede etkili olsa da beklendiği gibi, PDT alkol kullanma niyetini tahmin etmede GET'den daha etkiliydi.

Michels ve Kugler (1998) tarafından yapılan çalışmada, Amerikan yaşlı nüfusun egzersiz yapma niyetlerini tahmin edebilmek için PDT'nden yararlanılmıştır. Tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerini kullanan planlı davranış modeli regresyon analizine göre; egzersiz yapma niyetiyle güçlü bir şekilde ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan bu çalışma ile PDT, yaşlı erişkinlerde hem egzersiz yapma niyetini hem de gerçek egzersizi tahmin etmek için geçerli bir model olduğu görüşü desteklenmiştir.

Pierro, Mannetti ve Livi (2003) genişletilmiş bir PDT modelinin öngörücü gücünü orijinal TBB'ninkilerle karşılaştırmak için, PDT modelinin klasik değişkenlerine (tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi) ek olarak, öz kimlik ile ilgili değişkenlerin de dikkate alındığı iki çalışma yapılmıştır. PDT'den ve öz kimlik boyutundan türetilen değişkenlerle ilgili olarak boş zaman etkinliği (Latin Amerika dans derslerine katılmak) ve sağlık davranışı (az yağlı yiyecek satın almak) alanlarıyla ilgili davranışsal niyetleri incelemek için katılımcılara anketler uygulanmıştır. Sonuçlar, öz kimlik değişkenlerinin geleneksel PDT değişkenlerinin ötesinde davranışsal niyetlerin açıklanmasına önemli ölçüde ve bağımsız olarak katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Fila ve Smith (2006) tarafından yapılan çalışmanın amacı, PDT'nin bir grup şehirli Kızılderili gençte sağlıklı yeme davranışını tahmin etmedeki etkinliğini araştırmaktır. 9-18 yaşları arasındaki Kızılderili 139 çocuktan, PDT yapılarını (niyet, tutum, öznel norm, engeller, öz yeterlilik ve algılanan davranışsal) kullanarak yeme davranışını değerlendirmek için anket formunu cevaplamaları istenildi. Sonuçlara göre; niyet ile sağlıklı beslenme davranışı arasında bir ilişki bulunamamış olup bağımsız olarak sağlıklı beslenme davranışı, engeller, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm ile ilişkilendirilmiştir. En öngörülebilir engeller sağlıklı

beslenme, yiyeceklerin mevcudiyetini ve tadını içeriyordu. Erkeklerin yeme davranışı en çok öznel norm tarafından tahmin edilirken, kızların yeme davranışını ise en çok engellerin belirlediği görüldü. Araştırmanın sonucu olarak; niyet ve sağlıklı yeme davranışı arasındaki ilişkinin olmaması, şehirli Kızılderili gençlerin de niyet dışındaki faktörlerin sağlıklı yeme davranışlarını yönlendirebileceğini düşündürmektedir.

Kaçça vd., (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı; organ yetmezliği olan hasta ve yakınlarının, kronik hastalığı bulunan kişilerin ve sağlıklı olan insanların PDT kapsamında, organ bağışına karşı tutumlarını araştırmaktır. Yapılan araştırmanın sonucunda; organ yetmezliği olan hasta ve yakınlarının, kronik hastalığı bulunanlara ve sağlıklı bireylere kıyasla PDT’de yer alan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet öncüllerinden daha yüksek puan aldığı saptanmıştır. Araştırma sonunda katılımcılara organ bağışı formu verilirse doldurup doldurmayacakları sorulmuştur. PDT’nin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin organ bağışlama niyetini ve davranışını tahmin etmekteki katkıları yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir ve uygulanan yapısal analiz sonucu algılanan davranışsal kontrolün, tutum ve öznel normun, niyet ile olan ilişkilerine aracılık ettiği gösterilmiştir.

Kaya (2013) tarafından yapılan çalışmada bireylerin sağlık amaçlı bitkisel ürünleri kullanırken nelerden etkilendikleri öncelikle PDT’nden yararlanarak bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmada PDT bileşenleri olan; tutum, niyet, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ile birlikte medyanın hangi noktalarda etkin rol aldığını ve etkisini öğrenmek amaçlanmaktadır. Sonuç olarak; bireylerin sağlık amaçlı bitkisel ürünleri kullanırken tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin yanı sıra kitle iletişim araçlarının da belli bir oranda etkili olduğu saptanmıştır.

Ismail ve Mokhtar (2016)’ın çalışmalarının temel amacı, PDT’ne dayalı olarak bitkisel ürünlerin fiili satın alımını etkileyen faktörleri araştırmaktır. Bu çalışma, bitkisel ürünlerin gerçek satın alımını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını geliştirmiştir. Sonuç olarak; bitkisel ürüne yönelik tutumun fiili satın almayı önemli ölçüde olumlu etkileyebildiğini ve analiz, öznel norm ile gerçek satın alma arasındaki ilişkilerin önemli ölçüde pozitif olduğunu gösterdi. Buna ek olarak, araştırma bulguları algılanan fayda, tutum ve gerçek satın alma arasındaki ilişki açısından önemliydi ve bu ilişkinin,

algılanan fayda oranı yüksek olan alıcılar için, algılanan fayda oranı düşük olan alıcılara kıyasla daha olumlu olduğunu gösterdi.

Maichum, Parichatnon ve Peng (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin organik gıdaya yönelik tüketim niyetlerini ve davranışlarını araştırmak için organik bilgiyi içeren genişletilmiş bir PDT araştırma modeli geliştirilmiştir. Bulgular; tüketici tutumu ve algılanan davranışsal kontrolün tüketim niyetini önemli ölçüde öngördüğü, buna karşın öznel normun belirlemediğini göstermiştir. Dolayısıyla tüketim niyetinin organik gıda tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca, sonuçlarımız PDT modelinin organik bilgi ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir.

Kvatchadze (2017) tarafından Türkiye’de yapılan çalışma üniversite öğrencilerinin PDT kapsamında, organik gıdalara yönelik tutumlarını ölçmeyi ve organik gıda satın alma niyetlerine bu tutumlarının olası etkilerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak; yapılmış olan analizlerle sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin tutumlar ve satın alma niyetinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Organik gıda bilgisinin tutum ve satın alma niyetini en fazla etkileyen değişken olduğu görülmüş olup tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çınar, Engindeniz ve Çınar (2021) tarafından Türkiye’de organik gıda kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada ise; tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimlerinin PDT kapsamında araştırılması amaçlanmaktadır. Sonuçlar organik ürün satın alma niyeti ile tüketicilerin bilişsel faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Organik ürün satın alma niyeti ile davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlaki tutum ve çevre endişesi faktörleri arasında doğrudan ilişkili olduğu ifade edilebilir. Aylık gıda harcamasının organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Ateş (2021) tarafından yapılan çalışma öğrencilerin ve fen eğitimcilerinin eko-etiketli gıdalara yönelik satın alma davranışlarının öncüllerini, öz kimlik, kişisel norm, ödeme istekliliği ve eko-etiket bilgisini içeren genişletilmiş PDT modeliyle anlamayı amaçlamaktadır. Ortaokul öğrencileri, lise öğrencileri, fen bilgisi öğretmen adayları, fen bilgisi öğretmenleri ve akademik personel olmak üzere 3.393 kişiden veri toplamak

için web tabanlı bir anket kullanılmıştır. Sonuçlar, hem orijinal (%32) hem de genişletilmiş (%37) PDT modellerinin eko-etiketli gıdaları satın alma niyetlerini başarıyla açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca öznel norm, eko-etiket bilgisi ve niyet, kabul edilebilir bir açıklayıcı güce işaret eden satın alma davranışlarındaki varyansın %25'ini açıklamıştır. Orijinal PDT modelinde tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu faktörlere ek olarak, genişletilmiş PDT modelinde ödemeye isteklilik ve öz kimlik niyet üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur. Ancak öznel normun her iki model için de niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır.

Besin destek ürünleri kullanımının PDT kapsamında araştırılması ile ilgili literatür bilgilendirmeleri de aşağıda yer almaktadır:

Conner vd., (2001) tarafından yapılan araştırma kadınların ne amaçla besin destek ürünleri kullandıklarını, inançlarını PDT ile açıklamayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, niyetlerin besin destek ürünü kullanımının ana belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Sağlık değeri ve hastalığa yatkınlık da diyet takviyesi kullanımının önemli yordayıcılarıydı. Niyetlerin en güçlü şekilde tutum tarafından tahmin edilmiş ve varyansın %70'i tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile açıklanmıştır. Niyetlerin diğer önemli yordayıcıları kontrol inançları, normatif inançlar ve sağlık değeridir. Besin destek ürünleri kullanımının altında yatan inançlar, takviye kullananlar ve kullanmayanlar arasında, diyet takviyeleri almanın olası sağlık sorunlarına karşı bir sigorta görevi gördüğü fikriyle ilgili farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Takviye kullanıcıları, besin destek ürünlerini kullanmanın hastalanmalarını durduracağına, kullanmayanlara göre daha güçlü bir şekilde inanmaktadır.

Cheng (2003)'in çalışmasının amacı, farklı psiko-sosyal ve davranışsal teorilerden gelen yapıların bir kombinasyonunu kullanarak Tayvan'da Batı ve Doğu besin destek ürün kullanımını araştırmaktır. Sonuçlar; en sık kullanılan Batı diyet takviyeleri multivitaminleri (mineralli ve mineralsiz) (%23,8), C vitamini (%20), laktobasil ürünlerini (%16,2) içerirken, Doğu diyet takviyeleri en sık kullanılanları ilaçlı diyet (%13), ginseng (%8) ve kordiseps (%3,2). Besin destek ürünleri kullananlar ve kullanmayanlar arasında en ayırt edici faktör insanların sağlıklı olup olmamalarıdır bulgusuna varılmıştır.



Conner vd., (2003)'nin çalışmasında besin destek ürünleri kullanma kararının altında yatan faktörleri PDT kapsamında incelemek için yapılmış bir araştırmadır. Araştırma sonucunda; besin destek ürünü kullanımının altında yatan inançlarla ilgili faktörlerin analizi, takviye kullanıcıları ve kullanmayanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıktı. Farklılıklar, kullanıcıların, besin destek ürünleri almasının olası sağlık sorunlarına karşı koruduğuna dair, kullanmayanlara göre daha güçlü bir inancını içeriyordu. Hem takviye kullananlar hem de kullanmayanlar için, medyanın (kitaplar ve dergiler), bir kişinin takviyeleri kullanma kararı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıktı.

Pawlak (2003)'in çalışmasında 18-25 yaşları arasındaki kız üniversite öğrencileri için PDT çerçevesinde multivitamin takviyelerinin kullanımına ilişkin önemli faktörleri belirlemeye çalıştı. Sonuçlar tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün doğrusal kombinasyonunun korelasyon katsayısının, davranışsal niyet ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ve davranışsal niyet varyansının yaklaşık %60'ının bu üç değişkenle açıklandığını göstermektedir. Ayrıca davranışsal niyetin, varyansın yaklaşık %43'ünü oluşturan multivitamin takviyelerinin kullanımını önemli ölçüde öngördüğünü göstermektedir. Planlanan davranış teorisinin diğer değişkenleri, davranışsal niyetin üstünde ve ötesinde davranıştaki varyansın açıklanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmamıştır.

Pawlak vd., (2005) tarafından yapılan çalışma, Afrika-Amerikalı kadın öğrenciler arasında besin destek ürünü kullanımının PDT'ni kullanarak öngörmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar; davranışsal niyetteki varyansın yaklaşık %65'i tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü ile açıklanmıştır. Öznel normlar en büyük etkiye sahip olup, ardından algılanan davranışsal kontrol ve tutum, davranışsal niyet varyansın %59,2'sini oluşturan besin destek ürünleri kullanımını önemli ölçüde öngörmüştür.

Zychowicz ve Pilska (2006) ise; PDT kullanılarak, öğrenciler arasında besin takviyesi kullanımını etkileyen psikososyal faktörleri değerlendirmek için bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlara göre; davranışa yönelik tutum, nüfus arasında vitamin ve mineral takviyelerinin kullanımına ilişkin hem niyeti hem de davranışı etkileyen istatistiksel olarak anlamlı bir faktördü. Öznel norm ve algılanan davranışsal

kontrolün, nüfus arasında takviyeleri kullanmada iyi öngörücüler olmadıkları sonucuna istatistiksel olarak varılmıştır.

Housman (2006) çalışmasında kadın koleji sporcularını besin destek ürünleri tüketme niyetlerini bir PDT'nin uygulaması kapsamında anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, PDT'nin bileşenleri davranışsal niyetteki varyansın %61'ini açıklayabilmiştir. Ek olarak bulgular, öznel normların en güçlü ve algılanan davranışsal kontrolün ise en zayıf yordayıcı olduklarını göstermiştir. Ayrıca, ortalama olarak kadın üniversite sporcularının düzenli olarak besin destek ürünleri tüketmedikleri tespit edilmiştir. Düzenli olarak besin destek ürünleri kullandığını iddia eden katılımcılar bu davranışlarının altında yatan nedenleri; kilo alıp verme, yağ yakma ve daha iyi görünme gibi sebepler şeklinde sıraladılar. Tüketim için birincil motivasyonlar olarak; PDT'nin, vücut imajı endişelerinin birincil motivasyon kaynağı olduğu besin destek ürünlerini tüketme niyetinde önemli miktarda varyansı açıklayabildiğini göstermiştir.

Lindsey, Kopfman ve Prue (2008) tarafından yapılan çalışmada besin destek ürünleri kullanımı hakkında teoriye dayalı araştırma yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, mevcut çalışma hangi teorinin veya teorik yapıların besin destek ürünü kullanımını en iyi öngördüğünü ve kullanılabilirliğini belirlemek için üç sosyal etki modelini (gereçekli eylem teorisi, PDT ve sosyal bilişsel teori) test etmiştir. Folik asit kullanımını bu teorilerle test etmek için, doğurganlık çağındaki 1.048 kadından oluşan ulusal temsili bir örneklem kullanılmıştır. Sonuç olarak; besin destek ürünü kullanımının en iyi PDT'nden elde edilen yapılar tarafından tahmin edildiği sonucuna varılmıştır.

Kiefer (2008)'in çalışmasının amacı PDT'ni kullanarak bireylerin besin destek ürünleri alma motivasyonlarını araştırmaktır. Standart PDT yapılarına ek olarak, öz kimliği ve geçmiş davranış, teorinin tahmin gücünü artırmak için ek değişkenler olarak test edildi ve çelişkili geçmiş araştırmalar nedeniyle, öz kimlik ve geçmiş arasındaki etkileşim davranışı incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, iki PDT yapısının - tutumlar ve öznel normlar - bireylerin besin destek ürünleri kullanma niyetlerinin bağımsız öngörücüleri olduğunu göstermiştir. Ek olarak, bu çalışma, öz kimliğin ve geçmiş davranışın bağımsız olarak niyeti öngördüğünü ve standart PDT yapıları

tarafından açıklanmayan ek varyansı yakaladığını bulmuştur. Ayrıca, bu çalışma sonucunda öz kimliğin daha güçlü bir yordayıcı olduğu saptanmıştır.

Nooijer, Onnink ve Assema (2010) tarafından Hollanda'da yapılan çalışmada çocukların D vitamini takviyesi alımını iyileştirmek için, ebeveynlerin çocuklarına D vitamini takviyesi verme davranışları ve bunun PDT değişkenleri, ahlaki ve tanımlayıcı normlar ve alışkanlıklar ile ilişkisi hakkında fikir sahibi olmayı amaçlanmıştır. Sonuç olarak; ebeveynlerin yarısı (%48) çocuklarına yeterli D vitamini desteği vermiştir. Takviyeyi belirli bir zamanda vermek, olumlu bir niyet ve alışkanlık, gerçek davranışla önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Çocuğun yaşının yüksek olması, ilk doğum durumu, vitamin takviyesi almak için belirli bir süre, tanımlayıcı norm ve ahlaki zorunluluk niyet ile anlamlı olarak ilişkilidir.

Petraszko (2013)'nin çalışması kadın kolej hafif kürekçilerin multivitamin/mineral takviyeleri kullanma kararını PDT'ni kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, deneklerin tutumlarının ve ADK'ün öznel normların değil, MVS kullanma niyeti ile ilişkili olduğunu doğrulamıştır. PDT varsayımlarıyla uyumlu olarak davranışsal niyet, MVS'yi kullanma kararını yüksek oranda tahmin etmiştir.

Jalambadani, Borji ve Delkhosh (2018)'un çalışmasına göre ise; demir, özellikle hamilelik öncesi ve hamilelik sırasında üreme çağındaki kadınlar için önemli bir elementtir. Bu çalışma, PDT'ne dayalı olarak Neyshabur sağlık merkezlerine başvuran gebelerde demir eksikliği anemisini önlemek için demir tüketimini araştırmaktadır. Sonuçlara göre; katılımcılar demir takviyesi eğitimi aldıktan sonra, müdahale grubu için bilgi, tutum, algılanan davranış kontrolü, öznel normlar ve niyet kategorilerinin ortalama puanları anlamlı bir şekilde artmıştır. Ancak bu değişiklikler kontrol grubunda anlamlı bulunmamıştır. Eğitim müdahalesinden sonra iki grup arasında öznel normlar kategorisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmemiştir.

Özbekler (2019)'in çalışmasında toplumdaki bireylerin besin destek ürünlerine PDT ve sağlık inanç modeli temelinde yönelimleri ele alınmıştır. Ardından, dünyada ve Türkiye'de takviye edici gıdaların kullanımı, pazarlanma stratejileri ve pazarın büyüklüğü irdelenmiştir. Çalışmanın amacı takviye edici gıdaların ne olduğu, bireyler arasında giderek artan bir kullanım oranına sahip olmasına yönelik sebepleri,

pazardaki tüketicilerin bilgi kaynaklarını ve fiyat hassasiyetlerine yönelik değerlendirmelerini anlamlandırmak ve bu konuda gerçekten bilinçli olarak hareket edip etmediğine yönelik çıkarımları ortaya koymaktır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda takviye edici gıda ürünlerinin kullanım durumu açısından literatürü destekler şekilde sonuçlar elde edilmiş ve takviye edici gıdaların özellikle eğitim seviyesi yüksek ve sağlık bilinci açısından çoğunlukla sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş kişiler tarafından tercih edildiğine ulaşılmıştır. Takviye edici gıdaları hayatlarında en azından bir kez denediğini ifade eden kişiler, uzun dönemli kullanımı sonucunda etkilerini hissettiklerini ve yaşamlarının bir ritüeli haline geldiğini ifade etmiştir. Yorgunluğu giderme, fiziksel ve zihinsel performansı artırma, bağışıklık sistemini güçlendirme gibi sebepler en fazla kullanım nedenleri arasında görülürken, kullanmayanların sebepleri ise doğal beslenme ile bu tip gıdalara ihtiyaç duymama ve yan etkilerinden çekinme gibi başlıklarda toplanmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri incelendiğinde, sağlık bilinci ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin bu gıdalar ile ilgili internet üzerinden daha fazla araştırma yaptığı ve aynı zamanda daha resmi kanallardan (doktorlar, eczaneler) bilgi edinme eğiliminde olduğu, diğer kişilerin ise çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim ve kitlesel iletişim araçları üzerinde karşılaştıkları reklam ve uzman tavsiyelerinden etkilendiğini görülmüştür.

Alami vd., (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre demir ve D vitamini eksikliği İranlı ergenlerde sık görülen problemlerdir. Bu çalışma, eğitim müdahalesinde uygulanan PDT'nin davranışsal niyet alımını iyileştirmede etkili olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Ergenlere yönelik davranışsal müdahalenin, normal bakım kontrollerine kıyasla, PDT yapıları ve ergenlerin D vitamini ve demir takviyeleri alma davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri, başlangıçta ve müdahale sonrası değerlendirilmiş; sağlık hizmeti sağlayıcısı eğitiminin sonuçları iyileştirip iyileştirmediğini değerlendirmek için iki değişkenli analiz kullanılmıştır. Müdahale öncesi ortalama bilgi, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol (ADK) ve davranış puanları sırasıyla 20.65, 25.88, 25.82, 20.12 ve 11.22, müdahale sonrası sırasıyla 23.74, 25.48, 18.27, 11.33 ve 11.82 olmuştur. Müdahale grubundaki tutum dışındaki tüm yapılar kontrol grubuna göre anlamlı derecede yüksek olup ( $p < 0.001$ ), ergenin demir ve D vitamini takviyesi alma davranışsal niyetinin müdahale grubunda kontrol grubuna kıyasla önemli ölçüde iyileştiğini göstermiştir. Bu nedenle, PDT'nin

yapıları, farklı popülasyonlarda çoklu davranış niyetini değiştirmek için önemli bir belirleyici olabilir sonucuna varılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI

Araştırmanın yöntemi bölümünde, ön uygulama grubu için araştırma sorularının nasıl oluşturulduğundan detaylı bir şekilde bahsedilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümü olan bu aşamasında ise; Karabük ilinde yaşayan yetişkinlerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini anlayabilmek adına verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması yer almaktadır. Öncelikle, geçerliliği, güvenilirliği, normal dağılımı sağlanmış nihai ölçeği oluşturabilmek ve daha büyük gruplara uygulatabilmek için pilot çalışmada olarak da ifade edilen ön uygulama çalışması yapılmıştır.

#### 4.1. Ön Uygulama Çalışması

Ön uygulama, Karabük ilinde ikamet eden yaklaşık 500 yetişkine belirli bir seçim gözetmeden mail ve sosyal medya yolu ile hazırlanmış olan taslak anket ulaştırılmıştır. Anketlerin ulaştırılması ve yanıtlarının toplanmasında; büyük iş yerlerinde çalışanlardan, sendikalardan, öğrenci gruplarından ve eczanelerden destek alınmıştır. Ulaştırılan anketlere 272 kişiden geri dönüş gelmiştir. Veri seti incelendiğinde eksik verilerin ve artık değerlerin olduğu tespit edilerek, veri temizleme işlemine geçilmiştir. İşlem sonrasında geriye 224 anket kalmıştır. Tüm analizler IBM SPSS Statistics 25 paket programı ile hesaplanmıştır. Ön Uygulama ölçeği EK-1 de yer almaktadır. Araştırma yapılırken boyutlara ilişkin bazı kısaltmalar kullanılmıştır; 1-9 ifadeleri davranışa yönelik tutumu ait olup DYT olarak kısaltılmıştır, 10-15 ifadeleri öznel norm boyutuna ait olup ON olarak kısaltılmıştır. 16-21 ifadeleri algılanan davranışsal kontrol boyutuna ait olup ADK olarak kısaltılmıştır. 22-24 ifadeleri niyet boyutuna ait olup N olarak kısaltılmıştır. 28-30 ifadeleri öz kimlik boyutuna ait olup SI olarak kısaltılmıştır. 31-34 ifadeleri geçmiş davranış boyutuna ait olup GD olarak kısaltılmıştır.

Bilimsel çalışmalarda, gerçeğe yakın sonuçlar elde edebilmek için güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarının gerçekleştirilmesi en önemli süreçlerden biridir. Güvenirlik, ölçme aracının ölçmek istenilen şeyi ne derecede ölçtüğü ve ölçümler sonucunda elde edilen puanların kişi tarafından ne derece doğru anlaşılıp yorumlanmasına karşılık

gelirken, geçerlik ise bir ölçme aracının tutarlılığına ve sürekliliğine karşılık gelmektedir (Bayındır, 2018, s. 34). Geçerlilik için; Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik için; Cronbach alfa değerinden yararlanılmıştır.

#### 4.1.1. Ön Uygulamaya Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Likert tipi toplumsal ölçekler, genel olarak birden fazla alt boyutu, özelliği sayısallaştırmaktadır. Böyle ölçeklerin kaç alt boyut içerdiğini açımlayıcı faktör analizi yaparak bulmak mümkündür (Özdamar, 2016, s.133). Analize başlamadan önce veri yapısının faktörleştirmeye uygun olup olmadığına bakmak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik test sonuçları incelenmiştir. Araştırma modelinde Niyetin öncülleri olarak görülen beş yapı (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş davranış ve öznel norm) kendi içerisinde değerlendirilmiş olup açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Niyet boyutu ise farklı bir davranışı açıklayan diğer bağımlı değişken olmasından dolayı kendi içerisinde değerlendirilip açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett's küresellik testi ile açıklanmaktadır.

**Tablo 3. Niyet Öncüllerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>KMO Katsayısı</b>		0,933
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki-kare değeri	4609,464
	Sd	253
	P (p<0,05)	0,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere; Niyet öncüllerinin Bartlett's küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p<.001$ ) ve KMO değeri 0.933 bulunmuştur. Bu değer 0,60'tan yüksek olması önerilir (Tabachnick ve Fidell, 2000). Bu değer 0.80'den yüksek olması iyi, 0.90'dan yüksek olması ise faktör analizi için oldukça iyi olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005).

**Tablo 4. Niyetin Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>KMO Katsayısı</b>		0,884
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki-kare değeri	1271,194
	Sd	15
	P (p<0,05)	0,000

Tablo 4’de görüldüğü üzere; Niyetin Bartlett’s küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<.001) ve KMO değeri 0.884 bulunmuştur. Başka bir ifade ile bu değerler ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde faktörleştirme işlemleri yapılırken, temel bileşenler analizi (principle component analysis) yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanması aşamasında döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır.

**Tablo 5. Niyet Öncüllerine Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Varyans(%)</b>	<b>Kümülatif(%)</b>
ON	11,527	50,117	50,117
DYT	2,387	10,376	60,493
GD	1,832	7,967	68,460
SI	1,243	5,404	73,864
ADK	1,024	4,453	78,317

Analiz sonucunda ölçeğin kaç faktörden oluşması gerektiği incelenirken özdeğer ve varyans oranları tablosu dikkate alınmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde niyetin öncülleri 5 boyutu ifade etmektedir. Tablo 5’te de görüldüğü üzere ölçeğin, özdeğeri 1.00’in üzerinde 5 faktör olduğu görülmüştür. Bu durum araştırma modeli ile açıklayıcı faktör analizinin örtüştüğünü göstermektedir. Aynı zamanda tek faktörlü yapıların ölçeğin en az %30 ve üzerini, çok faktörlü yapılarda ise en az %40 ve üzerini açıklaması gerektiği belirtilmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansın %78,317’sini açıkladığı görülmektedir ve bu değer oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. (Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk, 2014). Buradaki açıklanan varyansın yüksek olması ölçeğin bu 5 faktör yapısıyla geçerli olduğu söylenebilir.

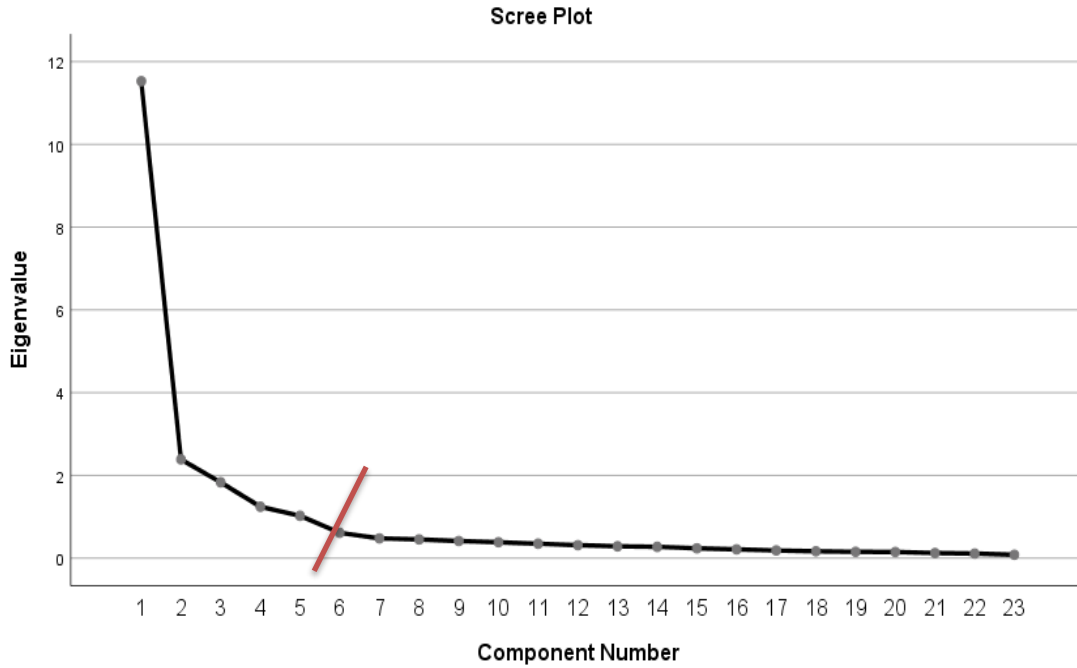
**Tablo 6. Niyete Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Varyans(%)</b>	<b>Kümülatif(%)</b>
N	4,698	78,294	78,294



Tablo 6’da Niyete ait özdeğer varyans oranlarına da bakıldığında varyansın yüksek olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, faktörlere ait özdeğerlere, faktörlerin açıkladığı varyanslara ve özdeğerlere ait Şekil 6 da ki çizgi grafiğine bakıldığında da PDT ölçeğindeki Niyet boyutunun öncüllerinin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir.



**Şekil 6. Ön Uygulama Yamaç Birikinti Grafiği**

Açımlayıcı faktör analizinin önemli bir değişkeni ise madde faktör yükleri ve ortak varyans değerleridir. İlgili alan yazında ortak varyans değerlerinin 0,10’dan düşük olmaması ve madde faktör yüklerinin ise 0,32 değerinden yüksek olması gerektiği belirtilmiş olmasına rağmen bu değer yüksek tutulması araştırmanın niteliğini olumlu yönde etkilediğinden 0,50 olarak belirlenmiştir (Kline, 2016).

**Tablo 7. Niyet Öncüllerine Ait Madde Faktör Yükleri**

İfadeler	Özel Norm	Davranışa Yönelik Tutum	Geçmiş Davranış	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öz Kimlik	Toplam Varyans
ON1	0,865					21,608
ON2	0,823					
ON3	0,816					
ON4	0,815					
ON5	0,771					

ON6	0,714					
DYT2		0,826				19,766
DYT4		0,799				
DYT8		0,753				
DYT9		0,681				
DYT1		0,680				
DYT6		0,604				
DYT3		0,601				
GD4			0,826			15,983
GD3			0,782			
GD1			0,767			
GD2			0,761			
ADK3				0,883		9,288
ADK2				0,831		
ADK4				0,750		
SI1					0,825	11,672
SI2					0,824	
SI3					0,786	
<b>Toplam Varyans</b> <b>78,317</b>						

Madde faktör yüklerini içeren Tablo 7 incelendiğinde; bu değerlerin 0,601 ile 0,883 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Birinci faktör öznel norm, ikinci faktör davranışa yönelik tutum, üçüncü faktör geçmiş davranış, dördüncü faktör algılanan davranışsal kontrol ve beşinci faktör öz kimliktir. Ölçeğin alt boyutları içerisinde birinci faktörde 6, ikinci faktörde 7, üçüncü faktörde 4, dördüncü faktörde 3 ve beşinci faktörde 3 madde olmak üzere ölçek toplamda 23 maddeden oluşmaktadır. Orijinal halinden DYT5, DYT7, ADK1, ADK5 ve ADK6 maddeleri ayrı bir faktör olarak görülmekle birlikte genel toplamla olan korelasyonun düşük çıkması, diğer faktörlerle anlamlı bir ilişkinin olmaması ve faktörde iki madde yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 8. Niyete Ait Madde Faktör Yükleri**

Madde	Faktör Yükleri
N1	0,885
N2	0,857
N3	0,892
N4	0,912
N5	0,903
N6	0,857

Tablo 8’de ise Niyete ait Madde faktör yükleri gösterilmiştir. Altı ifadeden oluşan değerlerin 0,857 ile 0,912 arasında değiştiği ve bu değerlerinde uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

#### **4.1.2. Ön Uygulamaya Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Bu araştırmada, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörleri genişletilmiş PDT kapsamında belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada ilgili ölçüm modellerinin yapı geçerliğine ilişkin kanıt olarak, “ölçme modelindeki maddelerin ilgili yapının iyi temsilcileri” ve “ölçme modellerinin veri setine kabul edilebilir düzeyde uyumlu olmaları” kriterleri ele alınmıştır. Test edilen modelin uyum düzeyinin değerlendirilmesi için uyum indeksleri hesaplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden, ölçeklerin ilk oluşturulma aşamasında yararlanılırken, ölçeklerin son şeklinin belirlenmesinde ve saflaştırılmasında doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır. Temel olarak bakıldığında doğrulayıcı faktör analizi hipotezler sonrası oluşturulan faktör modellerinin verilerle uyumuna odaklanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktörlerin sayısı, faktörlerin içerisindeki ifadeler ve faktörlerin birbirleri ile olan ilişkisi gibi kriterler önceden belirlenmektedir (Semiz, 2013, s. 85).

Çalışmada açımlayıcı faktör analizinden sonra orijinal ölçekte belirlenen 5 gizil değişken ve toplamda 34 gözlenen değişkene ; boyut olarak, öznel norm (ON1-ON6), davranışa yönelik tutum (DYT1-DYT2-DYT3-DYT4-DYT6-DYT8-DYT9), algılanan davranışsal kontrol (ADK2-ADK4), öz kimlik (SI1-SI3),geçmiş davranış(GD1-GD5) ve ayrı olarak niyete ait (N1-N6) boyutlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. PDT ölçeğine ait analizler doğrulayıcı faktör analizi için IBM SPSS AMOS (TM) 24 ve diğer tüm analizler için IBM SPSS Statistics 25 paket programı kullanılmıştır.

**Tablo 9. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet Öncülleri için Kestirilen Değerler ve Uyum İndekslerinin Eşik Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	1.850
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.062
RMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.051
NFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.916
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.953
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.959
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.900
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.870

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003, s. 52)

Modelin teori ile uyumlu olup geçerli olabilmesi için, belirlenen bazı uyum iyiliği indeks sonuçlarının minimum kabul edilebilir aralıklarda olması gerekmektedir. Birçok uyum iyiliği indekleri olup gerçekte hangilerinin kriter olarak kabul edileceği konusunda tam bir uzlaşma yoktur (Çapık, 2014, s. 199). Yapılan bu çalışmada elde edilen doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarına göre; uyum indeksi aralıklarının kabul edilebilir ve iyi uyum indeksleri içerisinde olduğu Tablo 9 da görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan  $\chi^2/df$  değerinin 1.850 ile iyi uyum aralığında, RMSEA değerinin 0,062 ile kabul edilebilir uyum aralığında, CFI değerinin 0.959 ile iyi uyum aralığında, GFI değerinin 0,900 ile kabul edilebilir uyum aralığında, AGFI değerinin 0,870 ise kabul edilebilir uyum aralığında, NFI değerinin 0,916 ile kabul edilebilir uyum aralığında, RMR değeri 0,051 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	2.190
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.73
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.0174
NFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.988
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.993
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.978
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.933

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003, s. 52)

Tablo 10'a bakıldığında ise;  $\chi^2/df$  değerinin 2,190 ile iyi uyum aralığında, RMSEA değerinin 0,73 ile kabul edilebilir uyum aralığında, CFI değerinin 0.993 ile iyi uyum aralığında, GFI değerinin 0.978 ile iyi uyum aralığında, AGFI değerinin 0.933 ile iyi uyum aralığında, NFI değerinin 0.988 ile iyi uyum aralığında, SRMR değeri 0.0174 ile iyi uyum aralığında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, standart uyum değerleri ile bu çalışma için yapılmış analiz sonuçları karşılaştırıldığında, modelin doğrulandığı görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen bulgular Tablo 11'de detaylı olarak yer almaktadır.

**Tablo 11. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri**

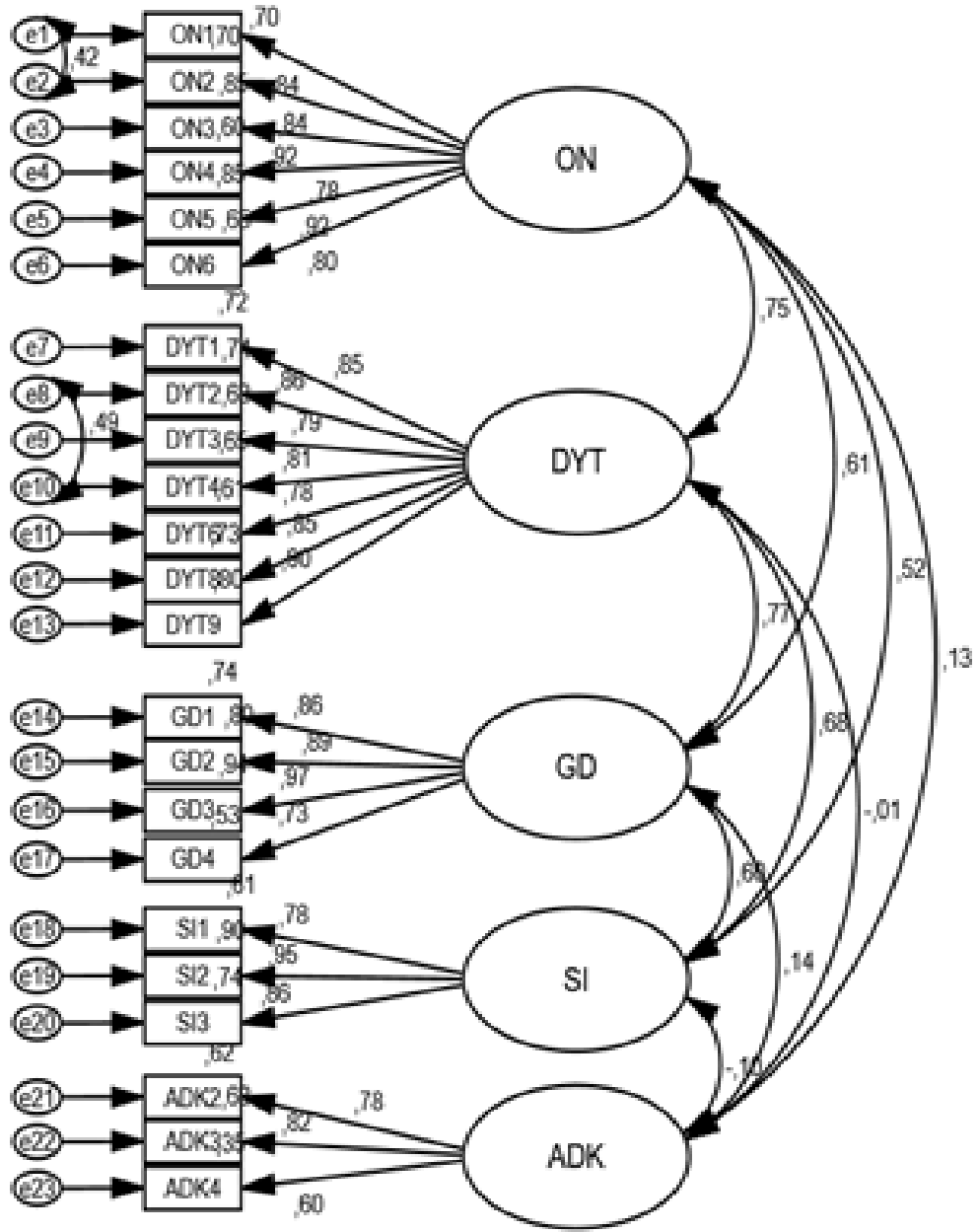
Faktör	Madde	Stand. Edilmemiş Faktör Yüğü	Stand. Edilmiş Faktör Yüğü	Standart Hata	t (CR)
ÖZNEL NORM	1	1,000	,838	-	-
	2	1,006	,836	,049	20,595
	3	1,091	,921	,059	18,430
	4	,910	,777	,065	13,926
	5	1,084	,924	,058	18,549
	6	,999	,804	,068	14,674
	1	1,000	,850	-	-

<b>DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM</b>	2	1,019	,862	,060	16,880
	3	,973	,795	,066	14,699
	4	,963	,805	,064	14,985
	5	,816	,778	,057	14,224
	6	,961	,853	,058	16,561
	7	1,004	,897	,055	18,152
<b>GEÇMİŞ DAVRANIŞ</b>	1	1,000	,863	-	-
	2	1,055	,892	,056	18,784
	3	1,117	,970	,050	22,135
	4	,987	,730	,075	13,236
<b>ÖZ KİMLİK</b>	1	1,000	,781	-	-
	2	1,290	,947	,083	15,491
	3	1,197	,860	,084	14,283
<b>ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL</b>	1	1,000	,785	-	-
	2	1,078	,824	,119	9,022
	3	,744	,596	,093	7,971

\*p<0,05;\*\*p<0,01

Tablo 11 incelendiğinde; İstatiksel düzeyde ( $p<0,01$ ) anlamlılığı ifade eden t değerlerine bakıldığında hepsinin 2,56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerliliği sağlamaktadır. Bununla birlikte alt değeri 0,50 olan faktör yük değerlerinin, bütününün bu değerden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 115).

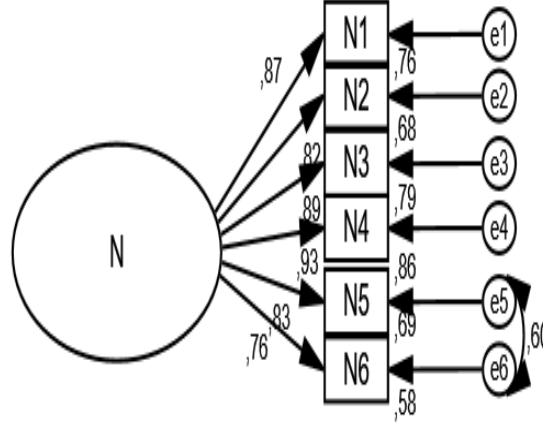
Şekil 7'de niyet öncüllerine ait path diyagramı incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizine ait standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Standardize edilmiş korelasyon değerleri, maddenin bağlı bulunduğu faktörü iyi temsil edip etmediğine dair fikir vermektedir.



**Şekil 7. Ön Uygulama Ölçeği Niyet Öncüllerine Ait Path Diyagramı**

Şekil 7’de ki path diyagramına da bakıldığında, tüm faktör yüklerinin alt değer olan 0,50’nin daha üstünde bir değere sahip oldukları tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Korelasyon değerleri, öznel norm boyutu için 0,78 ile 0,92 arasında, davranışa yönelik tutum için 0,78 ile 0,90 arasında, geçmiş davranış boyutu için 0,61 ile 0,97 arasında, algılanan davranışsal kontrol için 0,60 ile 0,82 arasında ve öz kimlik için ise 0,78 ile 0,95 arasında değişmektedir. Uygun uyum değerlerini yakalayabilmek için

doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında e1 ile e2 ve e8 ile e10 arasında korelasyon yapılarak modifikasyona gidilmiştir.



**Şekil 8. Ön Uygulama Ölçeği Niyete Ait Path Diyagramı**

Şekil 8'e bakıldığında ise; niyete ait ifadelerin niyet boyutunu hangi oranda temsil ettiği görülmektedir. Tüm faktör yüklerinin alt değer olan 0,50'nin daha üstünde bir değere sahip oldukları tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Bu ifadelerin etki değerleri N6-0,76 ile N3-0,93 arasında değişmektedir. Burada da uygun uyum değerlerini yakalayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında e5 ile e6 arasında korelasyon yapılarak modifikasyona gidilmiştir.

#### **4.1.3. Ön Uygulamaya Yönelik Güvenilirlik Analizi**

Ölçeklerin geçerli olabilmesi için her şeyden önce güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; test yeniden test yöntemi, eşdeğer ölçekler yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir. En çok kullanılan yöntem; İç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa değeridir (Atılğan, 2005, s. 109 ). Bu çalışmada verilerin güvenilirliği alfa değeri temel alınarak ve her bir alt boyut için Cronbach alfa katsayıları hesaplanarak belirlenmiştir.



**Tablo 12. Ön Uygulama Faktör Düzeyinde Güvenilirlik Sonuçları**

Boyutlar	Soru Sayısı	Ortalama	$\alpha$
Öznel Norm	6	4,942	0,942
Davranışa Yönelik Tutum	7	5,870	0,943
Geçmiş Davranış	4	3,786	0,918
Algılanan Davranışsal Kontrol	3	2,653	0,790
Öz Kimlik	3	2,712	0,894
Niyet	6	5,148	0,944
Ölçek Geneli	30	4,185	0,963

Ölçek geliştirme alanına yönelik olarak yapılan çalışmalarda iç tutarlık katsayısı Cronbach's Aplha değerinin 0,70 ve üzerinde olması tercih edilen bir değer aralığıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Bu kapsamda Tablo 12 incelendiğinde ölçeğin tüm faktörleri istenilen değer aralığında olup ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise  $\alpha=0,963$  olarak belirlenmiştir. Alt boyutların tamamı güvenilirlik için gerekli asgari koşulların çok üzerinde değerler almaktadır. Söz konusu durumda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 13. Ön Uygulama için Maddeler Düzeyinde Güvenilirlik Sonuçları**

	Madde Silindiğinde Ölçeğin Genel Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alacağı Yeni Varyans	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kareler Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Yeni C-Alpha Değeri
DYT1	17,13	25,247	0,827	0,696	0,932
DYT2	17,23	24,870	0,866	0,798	0,929
DYT3	16,94	25,566	0,751	0,606	0,939
DYT4	17,21	25,261	0,809	0,736	0,934
DYT6	17,18	26,874	0,744	0,565	0,939
DYT8	17,29	25,604	0,828	0,710	0,932
DYT9	17,08	25,479	0,851	0,740	0,930
ON1	15,07	17,013	0,848	0,751	0,929
ON2	15,00	17,022	0,838	0,743	0,930
ON3	15,08	16,894	0,874	0,796	0,926
ON4	15,03	17,842	0,742	0,577	0,941
ON5	14,99	16,969	0,874	0,795	0,926
ON6	14,92	17,190	0,780	0,622	0,937
GD1	9,21	8,460	0,827	0,713	0,889
GD2	9,17	8,351	0,826	0,759	0,888
GD3	9,13	8,182	0,898	0,839	0,865

<b>GD4</b>	8,90	8,137	0,717	0,522	0,932
<b>ADK2</b>	10,83	4,261	0,586	0,442	0,744
<b>ADK3</b>	10,88	4,044	0,637	0,483	0,718
<b>ADK4</b>	10,96	4,151	0,647	0,467	0,714
<b>SI1</b>	4,44	3,763	0,734	0,562	0,898
<b>SI2</b>	4,50	3,229	0,859	0,743	0,789
<b>SI3</b>	4,47	3,336	0,789	0,668	0,853
<b>N1</b>	14,52	18,385	0,831	0,733	0,934
<b>N2</b>	14,67	19,397	0,795	0,644	0,938
<b>N3</b>	14,46	18,456	0,840	0,748	0,933
<b>N4</b>	14,54	18,303	0,868	0,807	0,929
<b>N5</b>	14,35	17,924	0,856	0,798	0,931
<b>N6</b>	14,24	19,179	0,797	0,742	0,938

Ölçek maddelerine ait madde toplam korelasyonlarının literatürde 0,30 ve üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2010). Tablo 13’de görüldüğü üzere ölçekte tüm değerler istenilen aralıklarda bulunmakta olup, yapıyı bozan herhangi bir olumsuz madde bulunmamaktadır.

#### 4.1.4. Ön Uygulamaya Yönelik Normal Dağılım Analizi

Yapılan bu araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo 14. Ön Uygulama Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi**

İfadeler	Skewness	Kurtosis	Standart Sapma
<b>DYT1</b>	0,058	-0,835	0,066
<b>DYT2</b>	-0,118	-1,075	0,066
<b>DYT3</b>	-0,293	-1,036	0,069
<b>DYT4</b>	-0,040	-1,028	0,067
<b>DYT6</b>	-0,096	-0,972	0,059
<b>DYT8</b>	-0,024	-1,068	0,063
<b>DYT9</b>	-0,255	-1,141	0,063
<b>ON1</b>	-,169	-1,040	0,062
<b>ON2</b>	-0,295	-1,301	0,063
<b>ON3</b>	-0,172	-1,253	0,062
<b>ON4</b>	-0,115	-1,194	0,061
<b>ON5</b>	-0,159	-1,105	0,061
<b>ON6</b>	-0,415	-1,026	0,065
<b>GD1</b>	-0,306	-0,916	0,067
<b>GD2</b>	-0,341	-0,809	0,069
<b>GD3</b>	-0,423	-0,743	0,067

<b>GD4</b>	-0,637	-0,842	0,079
<b>ADK2</b>	-0,722	-0,007	0,057
<b>ADK3</b>	-0,654	-0,255	0,058
<b>ADK4</b>	-0,649	-0,298	0,056
<b>SI1</b>	0,400	-0,700	0,063
<b>SI2</b>	0,400	-0,917	0,067
<b>SI3</b>	0,469	-0,891	0,069
<b>N1</b>	-0,191	-1,099	0,067
<b>N2</b>	-0,089	-0,806	0,060
<b>N3</b>	-0,338	-0,921	0,066
<b>N4</b>	-0,172	-1,124	0,065
<b>N5</b>	-0,376	-0,969	0,069
<b>N6</b>	-0,439	-0,640	0,062

Tablo 14'e bakıldığında Skewness değerinin -0,722 ile 0,469 arasında Kurtosis değerinin ise -1,301 ile -0,007 arasında değiştiği gözlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında ölçekteki ifadelerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

#### **4.2. Planlı Davranış Teorisi Nihai Ölçeğine Ait Bulgular**

Ön uygulama sonucunda ölçekten, davranışa yönelik tutum boyutundan DYT5, DYT7 ifadeleri algılanan davranışsal kontrol boyutundan ADK1, ADK5 ve ADK6 ifadeleri açımlayıcı faktör analizi sonucunda; diğer faktörlerle anlamlı bir ilişkinin olmaması ve faktörde iki madde yer alması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Nihai ölçek oluşturulmuş olup Ek1 de sunulmuştur. Veri seti oluşturabilmek için Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü yetişkin bireylere online ve yüz yüze olacak şekilde 800 anket dağıtılmıştır ve sonuç olarak 681 veri toplanmıştır. Bu veriler, eksik bilgi ve uç veri temizliği neticesinde 567 adet kalmıştır. Dolayısıyla 567 veri üzerinden nihai ölçek değerlendirilmiştir. Analizler, IBM SPSS AMOS (TM) 24 ve IBM SPSS Statistics 25 paket programı ile hesaplanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde; yapılan ön uygulama sonrasında, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini PDT kapsamında araştırmak için oluşturulan nihai ölçeğin geçerlilik (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi), güvenilirlik (cronbach alfa) ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Sonrasında oluşturulan hipotezler ve araştırma modelini test edebilmek için; Bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

#### 4.2.1. Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett's küresellik testi ile açıklanmaktadır. Bu istatistiksel olarak 0,60'tan yüksek olması önerilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu değer 0,80'den yüksek olması iyi, 0,90'dan yüksek olması ise faktör analizi için oldukça iyi olduğunu gösterir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Faktör analizinde faktörleştirme işlemleri yapılırken, temel bileşenler analizi (principle component analysis) yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanması aşamasında döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır.

**Tablo 15. Niyet Öncüllerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>KMO Katsayısı</b>		0,942
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki-kare değeri	13111,333
	Sd	253
	P (p<0,05)	0,000

Tablo 15'e bakıldığında niyet öncüllerinin Bartlett's küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,01) ve KMO değeri 0.942 bulunmuş ve bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16. Niyetin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>KMO Katsayısı</b>		0,884
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki-kare değeri	3084,756
	Sd	15
	P (p<0,05)	0,000

Tablo 16 incelendiğinde ise niyetin Bartlett's küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,01) ve KMO değeri 0.884 bulunmuştur. Başka bir ifade ile bu değerler ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde niyetin öncülleri 5 boyuttan oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde özdeğer ve varyans değerleri sonucunda bu boyutların tespit edilebilmesi gerekmektedir. Maddeler arasındaki ilişkiyi ve faktör sayısını belirleyebilmek için özdeğer ve varyans yüzdelerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 17. Niyet Öncüllerine Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları**

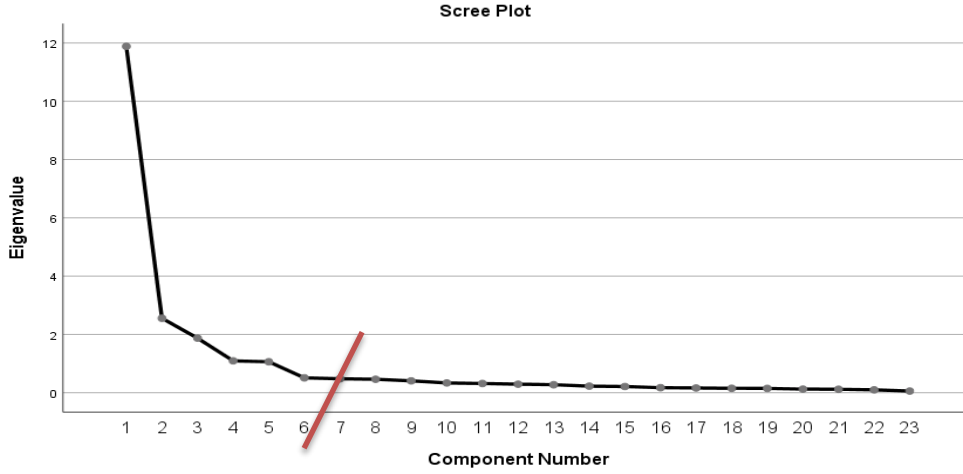
Faktör	Öz Değer	Varyans(%)	Kümülatif(%)
Öznel Norm	11,883	51,667	51,667
Davranışa Yönelik Tutum	2,554	11,104	62,770
Geçmiş Davranış	1,872	8,138	70,908
Öz Kimlik	1,092	4,748	75,656
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,062	4,617	80,273

Tablo 17’de de görüldüğü üzere ölçeğin, özdeğeri 1.00’in üzerinde 5 faktör olduğu görülmüştür. Bu durum araştırma modeli ile açımlayıcı faktör analizinin örtüştüğünü göstermektedir. Aynı zamanda tek faktörlü yapıların ölçeğin en az %30 ve üzerini, çok faktörlü yapılarda ise en az %40 ve üzerini açıklaması gerektiği belirtilmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansın %80,273’ünü açıkladığı görülmektedir ve bu değer oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Buradaki açıklanan varyansın yüksek olması ölçeğin bu 5 faktör yapısıyla geçerli olduğu söylenebilir.

**Tablo 18. Niyete Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları**

Faktör	Öz Değer	Varyans(%)	Kümülatif(%)
Niyet	4,590	76,506	76,506

Tablo 18’de niyete ait özdeğer varyans oranlarına da bakıldığında varyansın %76,506 gibi bir oranda yüksek olduğu görülmektedir.



**Şekil 9. Nihai Ölçek Yamaç Birikinti Grafiği**

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, faktörlere ait özdeğerlere, faktörlerin açıkladığı varyanslara ve Şekil 9’da ki çizgi grafiğine bakıldığında da PDT’nin nihai ölçeğindeki niyet boyutunun öncüllerinin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Dikey ekseninde özdeğerlerin yatay ekseninde ise faktörlerin yer aldığı yamaç birikinti grafiği incelendiğinde, yüksek ivmeli düşüşün beşinci noktadan sonra azaldığı görülmektedir.

Ölçeğin faktör sayısı belirlendikten sonra maddelerin faktörlere göre dağılımlarına bakılmıştır. İlgili alan yazında ortak varyans değerlerinin 0,10’dan düşük olmaması ve madde faktör yüklerinin ise 0,32 değerinden yüksek olması gerektiği belirtilmiş olmasına rağmen bu değer yüksek tutulması araştırmanın niteliğini olumlu yönde etkilediğinden 0,50 olarak belirlenmiştir (Kline, 2016).

**Tablo 19. Niyet Öncüllerine Ait Madde Faktör Yükleri**

İfadeler	Öznel Norm	Davranışa Yönelik Tutum	Geçmiş Davranış	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öz Kimlik	Toplam Varyans
Benim için önemli olan çoğu insan, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,877					22,745
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,849					
Davranışlarımı etkileyen insanlar, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,844					
Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,844					

Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,833					
Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	0,742					
Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum		0,839				21,146
Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.		0,816				
Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.		0,771				
Besin destek ürünlerini satın almak benim için önemlidir.		0,708				
Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.		0,695				
Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.		0,646				
Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.		0,613				
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri benim için faydalı oldu.			0,800			15,503
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri ile ilgili olumlu deneyime sahibim.			0,798			
Geçmişte belirli dönemlerde besin destek ürünleri kullandım/satın aldım.			0,781			
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri sayesinde kendimi daha zinde hissettim.			0,778			
Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.				0,839		11,381
Besin destek ürünlerini kullanmak /satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.				0,820		
Kendimi besin destek ürünleri ile çok ilgilenen biri olarak görüyorum				0,756		
Herhangi bir besin destek ürünü satın almak için maddi durumum yeterlidir.					0,863	9,499
İstedğim her an besin destek ürünlerini satın alabilirim.					0,843	
Besin destek ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.					0,779	
<b>Toplam Varyans</b> <b>80,273</b>						

Madde faktör yüklerini içeren Tablo 19 incelendiğinde; bu değerlerin 0,613 ile 0,877 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Birinci faktör öznel norm, ikinci faktör davranışa yönelik tutum, üçüncü faktör geçmiş davranış, dördüncü faktör öz

kimlik ve beşinci faktör algılanan davranışsal kontroldür. Ölçeğin alt boyutları içerisinde birinci faktörde 6, ikinci faktörde 7, üçüncü faktörde 4, dördüncü faktörde 3 ve beşinci faktörde 3 madde olmak üzere niyetin öncülleri toplamda 23 ifadeden oluşmaktadır.

**Tablo 20. Niyete Ait Madde Faktör Yükleri**

Madde	Faktör Yükleri
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.	0,902
Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.	0,893
Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim	0,889
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.	0,881
Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	0,859
Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığıma arttırmayı düşünüyorum.	0,822

Tablo 20’de ise Niyete ait Madde faktör yükleri gösterilmiştir. Altı ifadeden oluşan faktör yük değerlerinin 0,822 ile 0,902 arasında değiştiği ve bu değerlerinde uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

#### **4.2.2. Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerini araştırmak amaçlı oluşturulan PDT nihai ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri aşağıda yer almaktadır.



**Tablo 21. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri**

Faktör	Madde	Stand. Edilmemiş Faktör Yüğü	Stand. Edilmiş Faktör Yüğü	Standart Hata	t (CR)
<b>ÖZNEL NORM</b>	1	1,000	,870	-	-
	2	1,071	,903	,029	36,886
	3	1,079	,938	,032	33,979
	4	,996	,890	,033	30,250
	5	1,055	,923	,032	32,785
	6	,994	,825	,038	26,074
<b>DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM</b>	1	1,000	,853	-	-
	2	1,020	,870	,037	27,550
	3	,975	,823	,039	24,937
	4	1,002	,808	,041	24,212
	5	,837	,768	,037	22,324
	6	,980	,875	,035	27,883
	7	1,037	,900	,035	29,393
<b>GEÇMİŞ DAVRANIŞ</b>	1	1,000	,894	-	-
	2	1,047	,955	,027	39,440
	3	1,069	,973	,026	41,516
	4	,896	,708	,043	20,963
<b>ÖZ KİMLİK</b>	1	1,000	,773	-	-
	2	1,234	,926	,052	23,788
	3	1,218	,888	,053	22,990
<b>ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL</b>	1	1,000	,784	-	-
	2	,997	,776	,067	14,846
	3	,829	,681	,059	14,086

\*\* p<0,01

Tablo 21'e bakıldığında, niyet öncüllerine ait PDT nihai araştırma ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistiklerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile de doğrulandığı görülmektedir. Sonuçlara göre; ifadelerin faktör yük değerleri 0,681– 0,973 arasında değişmektedir. Bu değerler yüksek faktör yükü olarak yorumlanabilir. İstatiksel düzeyde (p<0,01) anlamlılığı ifade eden t değerlerine bakıldığında hepsinin 2,56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerliliği sağlamaktadır. Bununla birlikte alt

değeri 0,50 olan faktör yük değerlerinin, bütününün bu değerden yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 115).

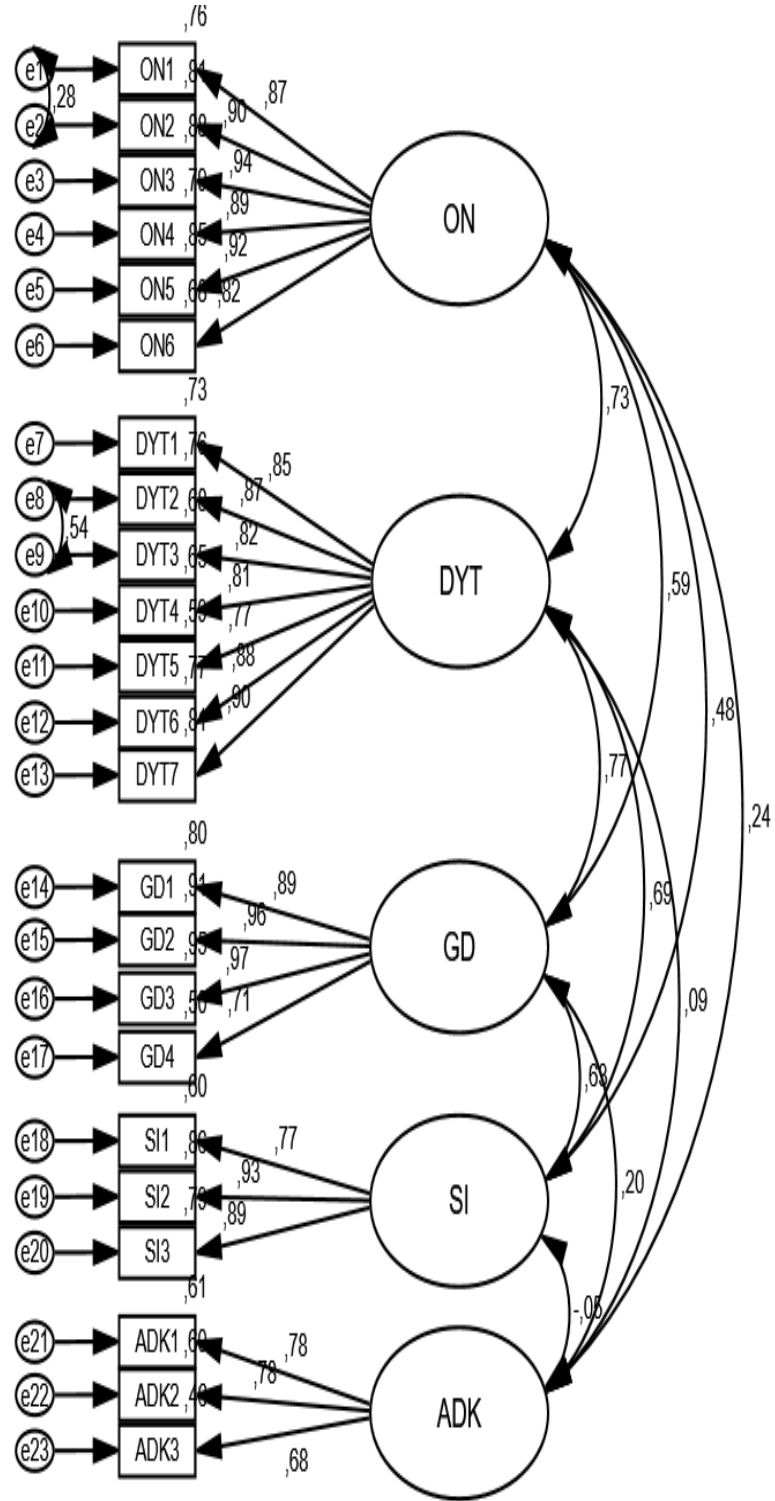
**Tablo 22. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyete Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri**

Faktör	Madde	Stand. Edilmemiş Faktör Yükü	Stand. Edilmiş Faktör Yükü	Standart Hata	t (CR)
NİYET	1	1,000	0,867	-	-
	2	0,839	0,788	,036	23,480
	3	1,023	0,897	,035	29,648
	4	1,026	0,902	,034	29,925
	5	1,016	0,806	,042	24,341
	6	0,877	0,761	,040	22,110

\*\* p<0,01

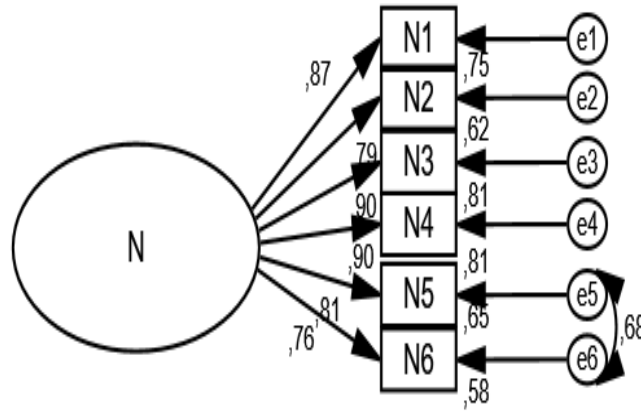
Tablo 22'ye bakıldığında ise niyet boyutuna ait ifadelerin faktör yük değerleri 0,761– 0,902 arasında değişmektedir. Söz konusu değerlerin yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Maddeler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün t değerlerinin ise 2,56'dan büyük olduğu görülmüştür.

Şekil 10'da niyet öncüllerine ait path diyagramı incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizine ait standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Standardize edilmiş korelasyon değerleri, maddenin bağlı bulunduğu faktörü iyi temsil edip etmediğine dair fikir vermektedir.



Şekil 10. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Path Diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizine ait path diyagramı Şekil 10’da görülmektedir. Path diagramında faktörler arası ilişkilere bakıldığında ise en yüksek ilişkinin 0,77’lik ilişki kat sayısı ile davranışa yönelik tutum ve geçmiş davranış arasında olduğu tespit edilmiştir. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indekslerini sağlayabilmek için e1-e2 ve e8-e-9 arasında korelasyon kurularak modifikasyon yapılmıştır. Böylece iyi uyum indekslerinde istenilen seviye sağlanmıştır. Tüm faktör yüklerinin alt değeri olan 0,50’nin daha üstünde bir değere sahip oldukları path diyagramında da görülmektedir(Hair vd., 2014, s. 115).



**Şekil 11. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyete Ait Path Diyagramı**

Şekil 11’de planlı davranış nihai araştırma ölçeğinde niyete ait path diyagramı sunulmaktadır. Burada da faktör yüklerini görebilmek mümkündür. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indekslerini sağlayabilmek için e5-e6 arasında korelasyon kurularak modifikasyon yapılmıştır. Böylece iyi uyum indekslerinde istenilen seviye sağlanmıştır.

Modelin teori ile uyumlu olup geçerli olabilmesi için, belirlenen bazı uyum iyiliği indeks sonuçlarının minimum kabul edilebilir aralıklarda olması gerekmektedir. Birçok uyum iyiliği indekleri olup gerçekte hangilerinin kriter olarak kabul edileceği konusunda tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Çapık, 2014, s. 199).

Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)’e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 23 ve 24’de verilmiştir.

**Tablo 23. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyetin Öncülleri için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	3,379
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,065
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$	0,045
NFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,945
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,954
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,961
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,900
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,871

**Kaynak:** Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)

Yapılan bu araştırmada elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; uyum indeksi aralıklarının kabul edilebilir ve iyi uyum indeksleri içerisinde yer aldığı Tablo 23’de görülmektedir. Planlı davranış nihai araştırma ölçeğinde niyetin öncülleri için kestirilen değerler ve uyum indeksleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değerinin 3,379 kabul edilebilir uyum aralığında, RMSEA değerinin 0,065 ile kabul edilebilir uyum aralığında, CFI değerinin 0,961 ile mükemmel uyum aralığında, GFI değerinin 0,900 ile kabul edilebilir uyum aralığında, AGFI değerinin 0,871 ile kabul edilebilir uyum aralığında, NNFI değerinin 0,954 ile kabul edilebilir uyum aralığında, NFI değerinin 0,945 ile kabul edilebilir uyum aralığında, RMR değeri 0,045 ile mükemmel uyum aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 24. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	3,773
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,070
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$	0,013
NFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,990
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,987
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,993

GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,983
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,955

**Kaynak:** Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)

Tablo 24’de planlı davranış nihai araştırma ölçeğinde niyet için kestirilen değerler ve uyum indeksleri incelendiğinde ise;  $X^2/df$  değerinin 3,773 kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,070 ile kabul edilebilir uyum aralığında, CFI değerinin 0,993 ile mükemmel uyum aralığında, GFI değerinin 0,983 ile mükemmel uyum aralığında, AGFI değerinin 0,955 ile mükemmel uyum aralığında, NNFI değerinin 0,987 ile mükemmel uyum aralığında, NFI değerinin 0,990 ile mükemmel uyum aralığında, RMR değerinin ise 0,013 ile mükemmel uyum aralığında olduğu belirlenmiştir.

Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)’e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri ve elde edilen değerler Tablo 22 ve 23’te verilmiştir.

#### 4.2.3. Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ön uygulama çalışmasında da detaylı olarak bahsedildiği üzere bir ölçeğin geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Bu sebeple nihai araştırmayı gerçekleştirmeden önce geçerlilik testlerinin yapıldığı gibi güvenilirlik testi de yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla PDT nihai araştırma ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları faktörler ve ifadeler düzeyinde incelenmiştir.

**Tablo 25. Nihai Araştırma Ölçeğinde Faktörler Düzeyinde Güvenilirlik Analizi Katsayıları**

Faktörler	Soru Sayısı	$\alpha$
Davranışa Yönelik Tutum	7	0,946
Öznel Norm	6	0,959
Geçmiş Davranış	4	0,929
Algılanan Davranışsal Kontrol	3	0,790
Öz Kimlik	3	0,894
Niyet	6	0,938
Ölçek Geneli	29	0,966

Tablo 25’e bakıldığında; 1. Faktör Davranışa Yönelik Tutumu ifade etmekte ve ilk 7 madde bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,946$ )’dir.

2. Faktör Öznel Normdur ve 8-13. İfadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,959$ )'dır. 3. Faktör Geçmiş Davranıştır ve 14-17. İfadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,929$ )'dır. 4. Faktör Algılanan Davranışsal Kontroldür ve 18-20. İfadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,790$ )'dır. 5. Faktör Öz Kimliktir ve 21-23. İfadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,894$ )'dür. 6. Faktör Niyettir ve 24-29. İfadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği ( $\alpha=0,938$ )'dir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise ( $\alpha=0,966$ )'dır. Faktörlere ve genel olarak ölçeğe bakıldığında yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 26. Nihai Araştırma Ölçeğinde Maddeler Düzeyinde Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

MADDELER	Madde Silindiğinde Ölçeğin Genel Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçeğin Alacağı Yeni Varyans	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kareler Korelasyonu	Madde Silindiğinde Ölçeğin Yeni C-Alpha Değeri
Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum	16,81	27,664	0,831	0,707	0,937
Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.	16,88	27,262	0,875	0,821	0,933
Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.	16,84	27,594	0,828	0,770	0,937
Besin destek ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	16,67	27,740	0,767	0,636	0,943
Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	16,86	29,126	0,742	0,554	0,944
Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.	16,95	27,954	0,847	0,751	0,936
Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.	16,75	27,617	0,854	0,751	0,935
Benim için önemli olan çoğu insan, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	14,98	18,947	0,868	0,767	0,952
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın	14,93	18,522	0,894	0,815	0,949

almamı/kullanmamı onaylar					
Davranışlarımı etkileyen insanlar, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	14,99	18,668	0,907	0,838	0,948
Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	14,87	19,171	0,864	0,766	0,952
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	14,88	18,803	0,895	0,823	0,949
Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	14,82	19,044	0,804	0,656	0,959
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri benim için faydalı oldu.	8,91	9,067	0,860	0,775	0,899
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri ile ilgili olumlu deneyime sahibim.	8,90	9,052	0,890	0,874	0,890
Geçmişte belirli dönemlerde besin destek ürünleri kullandım/satın aldım.	8,82	8,916	0,915	0,892	0,882
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri sayesinde kendimi daha zinde hissettim.	8,59	9,178	0,698	0,493	0,958
Herhangi bir besin destek ürünü satın almak için maddi durumum yeterlidir.	7,22	2,154	0,650	0,431	0,693
İstedğim her an besin destek ürünlerini satın alabilirim.	7,24	2,124	0,658	0,439	0,684
Besin destek ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.	7,29	2,379	0,584	0,342	0,762
Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.	4,36	3,548	0,727	0,550	0,902
Besin destek ürünlerini	4,41	3,126	0,859	0,746	0,789



kullanmak /satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.					
Kendimi besin destek ürünleri ile çok ilgilenen biri olarak görüyorum	4,40	3,193	0,793	0,681	0,848
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.	14,22	18,274	0,823	0,705	0,926
Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığı arttırmayı düşünüyorum.	14,37	19,365	0,746	0,581	0,935
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.	14,16	18,157	0,852	0,744	0,922
Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.	14,31	18,260	0,839	0,752	0,924
Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim	14,12	17,481	0,837	0,806	0,924
Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	14,00	18,443	0,799	0,773	0,929

PDT nihai ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 26’da verilmektedir. Bu aşamada bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30’un altında olmaması durumunun yeterli olacağından ön uygulama kısmında bahsedilmiştir. Kullanılan ölçek maddelerine ilişkin elde edilen 0,30’un altında bulunan maddeler olmadığı belirlendiğinden ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

#### 4.2.4. Planlı Davranış Teorisi Nihai Araştırma Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Yapılan bu araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 27. Nihai Araştırma Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi**

<b>Maddeler</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Standart Sapma</b>
Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum	0,052	-0,757	0,043
Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.	-0,146	-1,093	0,043
Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.	-0,092	-1,083	0,043
Besin destek ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	-0,216	-1,104	0,045
Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	-0,065	-0,826	0,040
Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.	0,041	-1,019	0,041
Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.	-0,211	-1,124	0,042
Benim için önemli olan çoğu insan, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,128	-1,111	0,040
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,239	-1,292	0,041
Davranışlarımı etkileyen insanlar, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,118	-1,264	0,040
Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,253	-1,088	0,038
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,168	-1,039	0,039
Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar	-0,370	-0,989	0,041
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri benim için faydalı oldu.	-0,185	-1,053	0,045
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri ile ilgili olumlu deneyime sahibim.	-0,241	-1,051	0,044
Geçmişte belirli dönemlerde besin destek ürünleri kullandım/satın aldım.	-0,336	-0,942	0,044
Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri sayesinde kendimi daha zinde hissettim.	-0,506	-1,052	0,051
Herhangi bir besin destek ürününü satın almak için maddi durumum yeterlidir.	-0,654	-0,233	0,036
İstedğim her an besin destek ürünlerini satın alabilirim.	-0,583	-0,345	0,036
Besin destek ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.	-0,674	-0,244	0,034

Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.	0,457	-0,644	0,040
Besin destek ürünlerini kullanmak /satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.	0,453	-0,768	0,041
Kendimi besin destek ürünleri ile çok ilgilenen biri olarak görüyorum	0,501	-0,783	0,042
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.	-0,156	-1,009	0,041
Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	-0,034	-0,832	0,038
Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.	-0,280	-0,990	0,040
Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.	-0,042	-1,096	0,040
Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim	-0,269	-0,957	0,045
Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	-0,363	-0,636	0,041

Tablo 27’de detaylı olarak bu değerlere bakıldığında Skewness değeri -0,674 ile 0,501 arasında Kurtosis değeri ise -1,292 ile -,233 arasında değiştiği gözlenmiştir. Analiz sonucunda Kurtosis ve Skewness değerlerinin uygun aralıkta olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Örneklemine ve Hipotezlere Yönelik Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde ölçeğin 1. Bölümüne ait demografik değişkenler ile “Kronik bir rahatsızlığınız var mı? İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinden önce besin destek ürünleri kullanıyor muydunuz? İçinde bulunduğumuz pandemi süreci sonrası besin destek ürünlerini kullanım sıklığınız arttı mı? Ve son 1 ay içerisinde herhangi bir besin destek ürünü satın aldınız mı?” şeklinde ifadelerin frekans ve yüzdelikleri analiz edilmiştir. “*Son 1 ay içerisinde herhangi bir besin destek ürünü satın aldınız mı?*” maddesi satın alma davranışına yönelik bir maddedir.

**Tablo 28. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Demografik Özellikleri**

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	316	55,7
	Erkek	251	44,3
	Toplam	567	100
Yaş	25 ve altı	95	16,8
	26-35	148	26,1
	36-45	198	34,9
	46 yaş üstü	126	23,2
	Toplam	567	100
Eğitim	Lisans Öncesi	213	37,6
	Lisans	155	27,3
	Lisansüstü	199	35,1
	Toplam	567	100
Medeni Durum	Evli	360	63,5
	Bekâr	207	36,5
	Toplam	567	100
Hane Gelir Durumu	Alt Gelir	167	29,5
	Orta Gelir	148	26,1
	Üst Gelir	252	44,4
	Toplam	567	100,0
Hane Kişi Sayısı	3 ve altı kişi	197	34,7
	4 kişi	209	36,9
	5 ve üstü kişi	161	28,4
	Toplam	567	100,0
Kronik rahatsızlığınız var mı?	Evet	112	19,8
	Hayır	455	80,2
	Toplam	567	100,0
Pandemi öncesinde besin destek ürünü kullanıyor muydunuz?	Evet	142	25,0
	Hayır	425	75,0
	Toplam	567	100,0
Pandemi döneminde besin destek ürünü kullanım sıklığınız arttı mı?	Evet	184	32,5
	Hayır	383	67,5
	Toplam	567	100,0
Son 1 ay içerisinde besin destek ürünü satın aldınız mı?	Evet	174	30,7
	Hayır	393	69,3
	Toplam	567	100,0

Nihai uygulamaya yönelik katılımcıların demografik özellikleri Tablo 28’de detaylı olarak verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim, hanedeki gelir durumu ve hanedeki kişi sayısı değişkenlerinde katılımcı sayısı homojenliği sağlayabilmek için gruplarda birleştirmelere gidilmiştir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde kadın katılımcıların n=335 (%59,1) ve erkek katılımcıların n=232 ve (%40,9) kişiden oluştuğu görülmüştür. Yaş değişkeninde 0-25 yaş arasında n=95 (%16,8), 26-35 yaş arasında

n=148 (%26,19, 36-45 yaş arasında n=198 (%34,9), 46 yaş üstü n=126 (%23,2) kişinin bulunduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde lisans öncesi eğitim düzeyinde n=213 (%37,6) , lisans eğitim düzeyinde n=155 (%27,3) ve lisansüstü eğitim düzeyinde n=19 (%35,1) kişinin olduğu belirlenmiştir. Medeni durum değişkeni incelendiğinde evli katılımcıların n=360 (%63,5) ve bekar katılımcıların n=207 (%36,5) kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Hane gelir durumu değişkeni incelendiğinde; 6000 TL'nin altındaki alt gelirlilerin n=167 (%29,5), 6000-9000 TL arasında orta düzey gelirlilerin n=148 ve (%26,1), 9000 TL üstü gelir düzeyinde olanların ise n=252 (%44,4) kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Hanedeki kişi sayısı değişkeni incelendiğinde; hanelerinde 3 ve daha az kişi bulunanların n=197 (%34,7), hanelerinde 4 kişi bulunanların n=209 (%36,9) ve hanelerinde 5 ve daha fazla kişi bulunanların n=161 (%28,4) kişi olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara, kronik hastalığa sahip olup olmadıkları sorulduğunda; 112 katılımcı (%19,8) evet yanıtı verirken, 455 katılımcı (%80,2) kronik hastalığa sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Pandemi öncesinde besin destek ürünü kullanıyor muydunuz? Sorusuna ise; katılımcıların 142'si (%25)'i evet yanıtı verirken, 425'i (%75) pandemi öncesinde besin destek ürünleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara, pandemi döneminde besin destek ürünü kullanım sıklığınız arttı mı? Sorusu yöneltilmiş olup; 184'ü (%32,5) evet yanıtı vermiştir. 383 katılımcı ise (%67,5) pandemi döneminde besin destek ürünleri kullanım sıklığının artmadığını belirtmişlerdir.

Satın alma davranışına yönelik olarak katılımcılara, son 1 ay içerisinde besin destek ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur. 174 kişi (%30,7) evet yanıtı verirken, 393 kişi ise (%69,3) satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

Bundan sonraki aşamada; Ölçeğin 1. Bölümünde yer alan demografik özelliklere ve ilave edilen 4 ifadeye yönelik ve olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için çeşitli analizlere yer verilecektir.

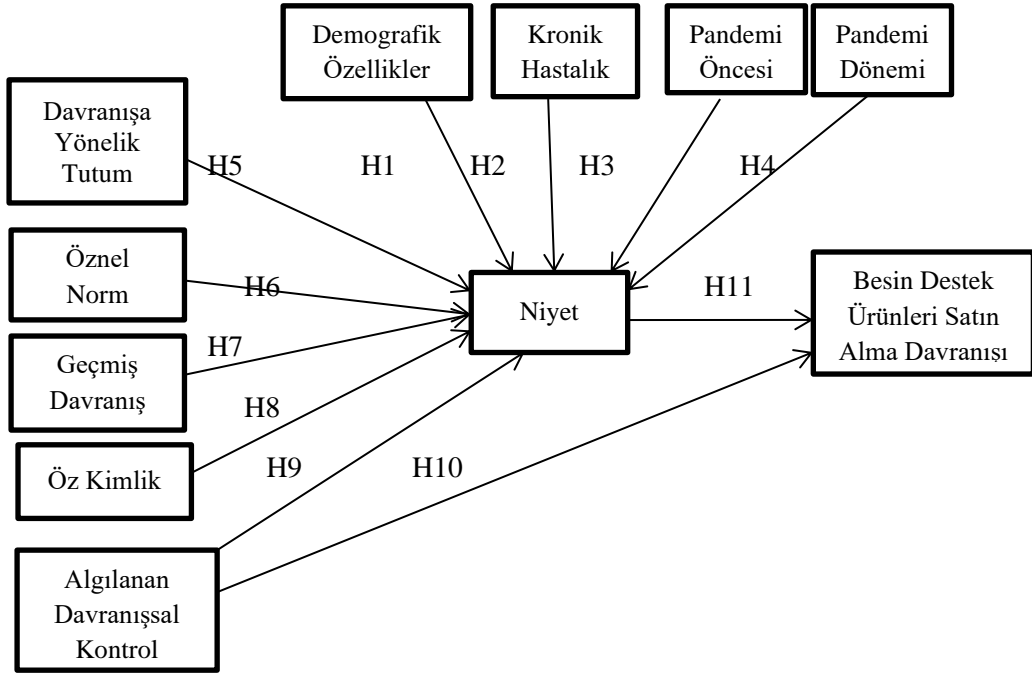
### **Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler**

Bu kısımda besin destek ürünleri satın alma davranışına yönelik olarak, öz kimlik ve geçmiş davranış eklenilerek genişletilen PDT'nin incelenmesi amacıyla aşağıda belirtilen hipotezler ve kurgular sunulmuştur. Araştırma amacı çerçevesinde

geliştirilmiş hipotezler; bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Tablo 29’da modele ilişkin hipotezler Şekil 12’de ise araştırma modeli yer almaktadır.

**Tablo 29. Modele İlişkin Hipotezler**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kurgular</b>
<b>H1: Demografik değişkenler besin destek ürünlerini satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<i>H1a: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<i>H1b: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<i>H1c: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<i>H1d: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<i>H1e: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<i>H1f: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri hane kişi sayısı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>	
<b>H2: Katılımcıların kronik rahatsızlığa sahip olma durumu besin destek ürünlerini satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H3: Katılımcıların pandemi sürecinden önce besin destek ürünlerini kullanma durumları satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H4: Katılımcıların pandemi döneminde besin destek ürünlerini kullanım sıklığını artırma durumları satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H5: Davranışa yönelik tutum besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H6: Öznel norm besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H7: Geçmiş davranış besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H8: Öznel norm besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H9: Algılanan davranışsal kontrol besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H10: Algılanan davranışsal kontrol besin destek ürünlerini satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	
<b>H11: Niyet besin destek ürünlerini satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.</b>	



**Şekil 12. Araştırma Modeli**

#### 4.4.1. Normal Dağılım Analizi

Nihai araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelendikten sonra değişkenlerin normal dağılım analizleri yapılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 30'da gösterilmektedir.

**Tablo 30. Değişkenlerin Normal Dağılım Analizi**

Değişkenler	N	Skewness Çarpıklık	Kurtosis Basıklık
Yaş	567	-,187	-1,042
Cinsiyet	567	,370	-1,869
Eğitim Durumu	567	,047	-1,625
Medeni Durum	567	,562	-1,690
Hane Gelir Durumu	567	-,290	-1,548
Hane Kişi Sayısı	567	-,310	-1,523
Kronik bir rahatsızlığınız var mı?	567	-1,523	,322
Son 1 ay içinde besin destek ürünü satın alma durumu	567	-,840	-1,299
Pandemi öncesi besin destek ürünü satın alma durumu	567	-1,155	-,668
Pandemi süreci sonrası satın alma sıklığını artırma durumu	567	-,752	-1,440

Tablo 30 incelendiğinde Kurtosis ve Skewness değerlerinin uygun aralıkta  $(+1,9/-1,9)$  olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

#### 4.4.2. Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

Nihai ölçüğün güvenilirlik, geçerlilik ve normal dağılım analizlerinde uygun sonuçlar alındıktan sonra İlk 4 hipotez bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) ile test edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi 2 farklı grubun (kadın, erkek veya evli bekar gibi) karşılaştırılması için kullanılmaktadır. İki'den daha fazla grubun (eğitim durumu, yaş gibi) karşılaştırılması gereken durumlarda ise tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 74-131).

**Tablo 31. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Cinsiyetlerine göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Cinsiyet	N	Ort.	SS	SD	t	p
Kadın	316	2,97	0,854	565	4,007	0,000
Erkek	251	2,68	0,822			

$P < 0,05$

H1a hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Tablo 31'de yer alan bulgulara göre; katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ( $t = 4,007$ ;  $p = 0,000$ ). Kadınlara ait puan ortalaması (Ort. = 2,97) iken erkeklere ait puan ortalaması (Ort. = 2,68)'dir. Bu sonuçlar, satın alma niyet puanları üzerinde cinsiyetin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu farkın etkililiğinin kadın bireylerin lehine olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre H1a kabul edilmektedir.

**Tablo 32. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Medeni Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Medeni durum	N	Ort.	SS	SD	t	p
Evli	360	2,8583	0,86248	565	0,705	0,481
Bekar	207	2,8060	0,83175			

$p > 0,05$



H1b hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Tablo 32’de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = 0,705$ ;  $p > 0,05$ ). Evli bireylere ait puan ortalaması (Ort.= 2,85) bekâr bireylerin puan ortalaması (Ort.= 2,80)’dir. Evlilerin ortalaması bekarlara göre görece yüksek çıkmıştır. Ancak bu sonuçlar, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri üzerinde medeni durumun etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre H1b reddedilmektedir.

**Tablo 33. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Yaşlarına göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması**

Yaş	N	Ort.	SS	SD	F	p
25 ve altı	95	2,65	0,821	1,431	1,986	0,115
26-35	148	2,87	0,821			
36-45	198	2,88	0,836			
46 ve üstü	126	2,89	0,919			
Toplam	567	2,84	0,851			

$p > 0,05$

H1c hipotezini test etmek için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Tablo 33’de yer alan sonuçlara göre; farklı yaş grubuna ait/sahip bireylerin satın alma niyet puanlarının yaşlarına göre istatistiksel ( $F = 1,986$ ;  $p > 0,05$ ) olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle satın alma niyetleri üzerinde yaşın etkili olmadığı söylenebilir. Ancak 36-45 yaş grubu ile 46 yaş ve üstü grubuna ait puan ortalamaları görece diğer grupların puan ortalamalarından yüksektir. 25 yaş altı grubun ise puan ortalamaları diğer bütün gruplara oranla görece daha düşüktür. ANOVA analizi sonucuna göre H1c reddedilmektedir.

**Tablo 34. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Eğitim Düzeylerine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması**

Eğitim	N	Ort.	SS	SD	F	p
Lisans Öncesi	213	2,41	0,775	38,996	66,259	0,000
Lisans	155	2,87	0,711			
Lisansüstü	199	3,28	0,800			
Toplam	567	2,84	0,851			

Tablo 34’de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (F= 66,259; p=0,000). Gruplara ait puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek puan ortalaması eğitim düzeyi lisansüstü olanlarda, en düşük puan ortalaması ise eğitim düzeyi lisans öncesi olanlarda görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır.

**Tablo 35. Eğitim Düzeyi Tukey HSD Analizi**

Eğitim Durumu		Ortalalamalar	p
Lisans	Lisans öncesi	0,462*	0,000
	Lisansüstü	-0,407*	0,000
Lisansüstü	Lisans öncesi	0,870*	0,000
	Lisans	0,407*	0,000

\*P<0,05

Tablo 35’de yer alan Tukey testi sonuçlarına göre; Tukey testi sonuçlarına göre ise eğitim düzeyi lisansüstü olan bireylerin puan ortalamaları diğer gruplarından puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir. Bütün değişkenlerin birbiri ile arasında anlamlı bir fark vardır. ANOVA sonucuna göre H1d kabul edilmiştir.

**Tablo 36. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Hane Gelirlerine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması**

Hane Gelir	N	Ort.	SS	SD	F	p
Düşük Gelir	167	2,56	0,737	13,226	19,453	0,000
Orta Gelir	148	2,77	0,800			
Yüksek Gelir	252	3,07	0,891			
Toplam	567	2,84	0,851			

P<0,05

H1e hipotezini test etmek için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Tablo 36 da yer alan sonuçlara göre; Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri aylık hane gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (F= 19,453; p=0,000). Gruplara ait puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek puan ortalaması yüksek gelirli olanlarda, en düşük puan ortalaması ise düşük gelirli olanlarda olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır.

**Tablo 37. Hane Geliri Tukey HSD Analizi**

Hane Gelir		Ortalamalar	p
Düşük Gelir	Orta Gelir	-0,203*	0,076
	Yüksek Gelir	-0,503*	0,000
Yüksek Gelir	Düşük Gelir	0,503*	0,000
	Orta Gelir	0,300*	0,001

\* P<0,05

Tablo 37’de yer alan Tukey testi sonuçlarına göre ise yüksek gelirli olan bireylerin puan ortalamaları diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir. Düşük gelir ve orta gelir arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte düşük gelirin ve orta gelirin yüksek gelir ile arasındaki fark anlamlıdır. ANOVA analizi sonucuna göre H1e kabul edilmiştir.

**Tablo 38. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Hane Kişi Sayısına göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması**

Hane Kişi Sayısı	N	Ort.	SS	SD	F	p
3 ve altı	197	3,04	0,830	6,756	9,613	0,000
4 Kişi	209	2,80	0,877			
5 ve üstü	161	2,66	0,796			
Toplam	567	2,84	0,851			

P<0,05

H1f hipotezini test etmek için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Tablo 38’de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri hane kişi sayısı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (F= 9,613; p=0,000). Gruplara ait puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek puan ortalaması hanelerinde 3 veya daha az kişi olanlarda, en düşük puan ortalaması ise hanelerinde 5 veya daha fazla kişi olanlarda olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır.

**Tablo 39. Hane Kişi Sayısı Tukey HSD Analizi**

Hane Kişi Sayısı		Ortalamalar	p
3 ve altı	4 kişi	0,241*	0,011
	5 ve üstü	0,381*	0,00
5 ve üstü	3 ve altı	0,381*	0,00
	4 kişi	-0,1040*	0,251

\*P<0,05

Tablo 39’da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre ise hanelerinde 3 veya daha az kişi olan bireylerin puan ortalamaları diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir. 3 ve altı kişi yaşayanlar ile 4 ve 5 üstü kişi yaşayanlar arasında anlamlı fark vardır. Ancak 4 kişi ve 5 üstü kişi yaşayanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. ANOVA analizi sonucuna göre H1f kabul edilmiştir.

**Tablo 40. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Kronik Hastalık Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Kronik Rahatsızlık	N	Ort.	SS	SD	t	p
Evet	112	2,85	0,923	565	0,166	0,868
Hayır	455	2,84	0,833			

p>0,05

H2 hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Tablo 40’da yer alan sonuçlara göre; katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri kronik rahatsızlığa sahip olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (t = 0,166; p>0,05). Kronik rahatsızlığı olanlara ait puan ortalaması (Ort.= 2,85) kronik rahatsızlığı olmayanlara ait puan ortalaması (Ort.= 2,84)’dir. Kronik rahatsızlığa sahip olanların puan ortalaması olmayanlara göre görece yüksek çıkmıştır. Ancak bu sonuçlar, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri üzerinde kronik rahatsızlığa sahip olma durumunun etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bağımsız örneklem T testi sonucuna göre H2 reddedilmiştir.

**Tablo 41. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Pandemi Öncesinde Besin Destek Ürünü Kullanma Durumuna göre Bağımsız Örneklem T Testi ile Karşılaştırılması**

Pandemi Öncesi Kullanım Durumu	N	Ort.	SS	SD	t	p
Evet	142	3,49	0,567	565	11,661	0,00
Hayır	425	2,62	0,820			

P<0,05

H3 hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Tablo 41’de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların davranışsal niyet puanlarının pandemi öncesi besin destek ürünü satın alma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=11,661; p<0,05). Pandemi öncesi besin destek ürünü kullanan/satın alan bireylerin puan ortalaması (Ort.=3,49) kullanmayan bireylerin puan ortalamasına (Ort.= 2,62) göre yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri, pandemi öncesi besin destek ürünü kullanım durumundan etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre H3 kabul edilmiştir.

**Tablo 42. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Pandemi Süreci Sonrası Besin Destek Ürünü Kullanma Sıklığı Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi ile Karşılaştırılması**

Pandemi Dönemi Kullanım Sıklığı	N	Ort.	SS	SD	t	p
Evet	184	3,44	0,575	565	13,491	0,00
Hayır	383	2,55	0,808			

P<0,05

H4 hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Tablo 42’de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların, davranışsal niyet puanlarının pandemi süreci sonrası besin destek ürünü satın alma/kullanma sıklığının artıp artmama durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=13,491; p<0,05). Pandemi süreci sonrası besin destek ürünü kullanım/satın alım sıklığı artan bireylerin puan ortalaması (Ort.=3,44) kullanım/satın alım sıklığı artmayan bireylerin puan ortalamasına (Ort.= 2,55) göre yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların, pandemi sürecinde besin destek ürünü kullanım sıklığını

arttırma durumlarının satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre H4 kabul edilmiştir.

#### 4.4.3. Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yapısal eşitlik modeli kullanılarak H5-H6-H7-H8 ve H9 test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi; faktör analizi, kanonik korelasyon ve çoklu regresyon gibi birçok farklı istatistiksel yöntemleri birleştirici ve daha güçlü analiz yeteneğine sahip bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde analizlerin birleşiminden oluşması yapısal eşitlik modelinin yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model gibi değişik başlıklar altında toplanmasına sebep olmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014, s. 28). Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasında faydalanılan kapsamlı istatistiksel bir yöntemdir. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ve modellerin sınanmasında yararlanılan güçlü bir analiz tekniğidir (Semiz, 2013, s.78).

Modelin teori ile uyumlu olup geçerli olabilmesi için, belirlenen bazı uyum iyiliği indeks sonuçlarının minimum kabul edilebilir aralıklarda olması gerekmektedir. Birçok uyum iyiliği indekleri olup gerçekte hangilerinin kriter olarak kabul edileceği konusunda tam bir uzlaşma yoktur (Çapık, 2014, s. 199). Yapılan bu çalışmada elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; uyum indeksi aralıklarının kabul edilebilir ve iyi uyum indeksleri içerisinde yer aldığı Tablo 43’de görülmektedir.

**Tablo 43. Nihai Ölçeğe Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	3,670
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,069
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$	0,046
NFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,926
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,937
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,945
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,89

**Kaynak:** Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)

Tablo 43 incelendiğinde;  $X^2/df$  değerinin 3,670 ile kabul edilebilir uyum aralığında, RMSEA değerinin 0,069 ile kabul edilebilir uyum aralığında, CFI değerinin 0,945 ile kabul edilebilir uyum aralığında, GFI değerinin 0,92 ile kabul edilebilir uyum aralığında, AGFI değerinin 0,89 ile kabul edilebilir uyum aralığında, NNFI değerinin 0,937 ile kabul edilebilir uyum aralığında, RMR değeri 0,046 ile mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetlerinin üzerinde öznel norm, davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, öz kimlik ve geçmiş davranış boyutlarının etkilerini tespit edebilmek için yararlanılan yapısal eşitlik modeli sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 44. Araştırma Hipotezine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**

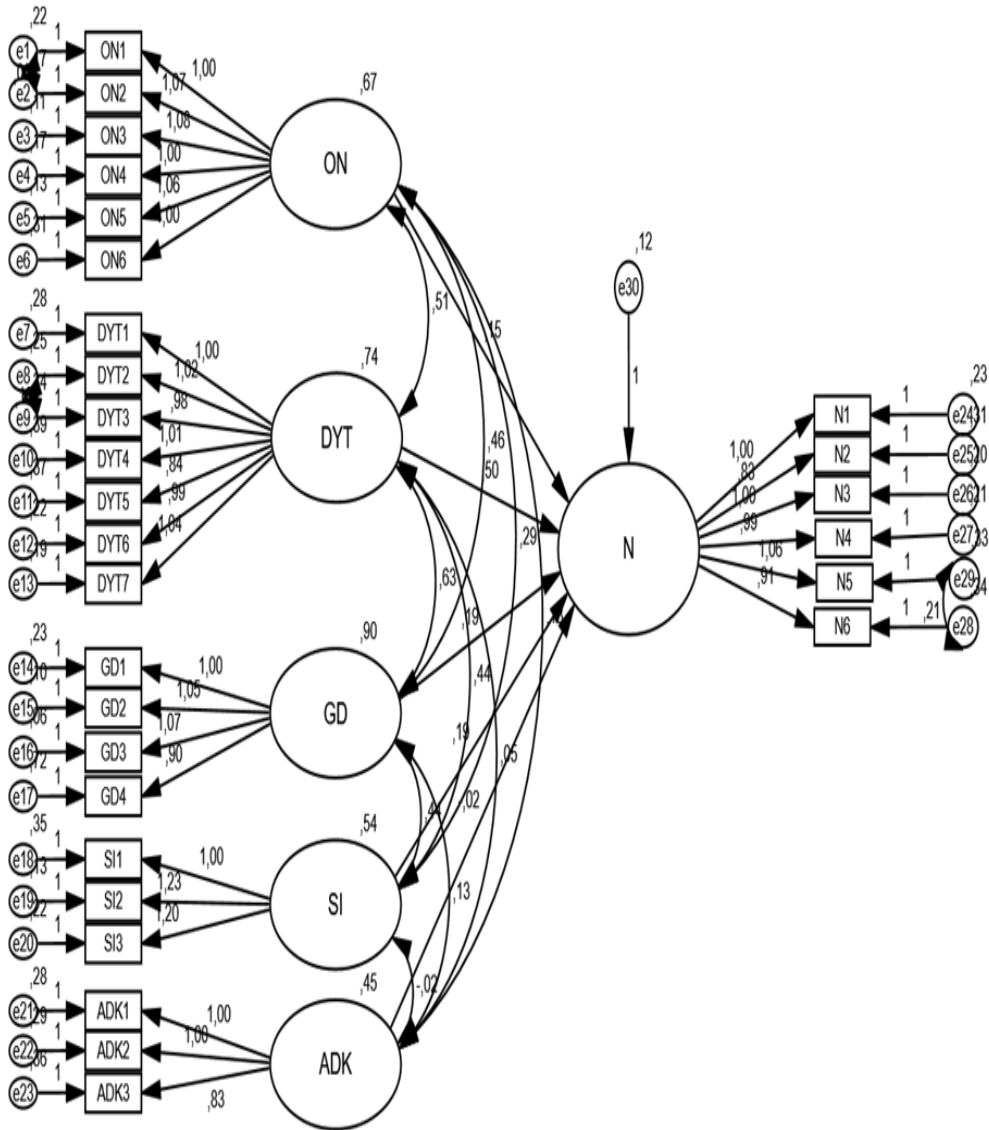
Hipotezler	Yollar	Stadartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t Değeri	p	Sonuç
H5	N←ON	0,037	3,999**	0,00	Kabul edildi
H6	N←DYT	0,051	9,83**	0,00	Kabul edildi
H7	N←GD	0,034	5,456**	0,00	Kabul edildi
H8	N←SI	0,04	4,692**	0,00	Kabul edildi
H9	N←ADK	0,033	-0,681	0,496	Reddedildi.

\*\*p<0.01

Tablo 44'de yer alan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; öznel norm boyutunun niyet üzerindeki etkisinin pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, öznel normda bir birimlik artışın satın alma niyetine yönelik 0,037 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Davranışa yönelik tutum boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, davranışa yönelik tutumda bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,051 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Geçmiş davranış boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, geçmiş davranışta bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,034 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Öz kimlik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, öz kimlikte bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,04 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; H5-H6-H7-H8 hipotezleri kabul edilmiştir. H9 hipotezi ise reddedilmiştir.

Yapılan analizlerin çıkan modele ait path diyagramı Şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13. Nihai Ölçeğe Ait Yapısal Eşitlik Path Diyagramı



Path diyagramına bakıldığında, tüm faktör yüklerinin alt değer olan 0,50'nin daha üstünde bir değere sahip oldukları tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Ayrıca modele ait uyum indekslerini sağlayabilmek için e1-e2, e8-e9 ve e28-e29 arasında korelasyon kurularak modifikasyon yapılmıştır. Böylece iyi uyum indekslerinde istenilen seviye sağlanmıştır.

#### **4.4.4. Nihai Araştırma Hipotezlerine Yönelik Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları**

Araştırmanın bu bölümünde lojistik regresyon analiz yöntemi ile H10 ve H11 hipotezleri test edilmiştir.

Lojistik regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi modellemek ve hakkında hipotez tanımlamak ve söz konusu hipotezi test etmek için kullanımı oldukça uygun olan bir analiz yöntemidir (Erkılıç ve Aksoy, 2020, s. 1422). Amaçlanan modelin uyum iyiliği Hosmer ve Lemeshow testi ile ölçülmektedir. Uyum iyiliği istatistiğinin anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) model uyumunun yeterli olmadığı, anlamlı olmaması ( $p > 0,05$ ) ise model uyumunun yeterli olduğu hipotezini desteklemektedir (Hosmer ve Lemeshow, 2000, s. 150).

**Tablo 45. Hosmer and Lemeshow Testi**

<b>Adım</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Sd</b>	<b>Sig.(p)</b>
1	9,006	8	0,342

Tablo 45'de Hosmer-Lemeshow kontenjans tabloları ve uyum iyiliği testi sonucu gösterilmektedir. Buna göre test istatistiğinin anlamlılık değeri  $0,342 > 0,05$  olduğu için kurulan lojistik regresyon modelinin iyi ölçüde uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 46. Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Modeli ile İncelenmesi**

	<b>B Kat Sayı</b>	<b>S.E. Standart Hata</b>	<b>Wald</b>	<b>sd</b>	<b>Sig.(p)</b>	<b>Exp(B) Odds Ratio</b>
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	0,521	0,167	9,723	1	0,002	1,684
<b>Niyet</b>	1,422	0,151	89,030	1	0,000	4,144
<b>Sabit</b>	-7,041	0,774	82,834	1	0,000	0,001

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışlarına, algılanan davranışsal kontrol ve niyet boyutlarının etkilerini belirlemek amacıyla yapılan lojistik regresyon analizi bulguları Tablo 46’da yer almaktadır; algılanan davranışsal kontrol değişkeni ( $p<0,05$ ) ve niyet değişkeninin ( $p<0,05$ ) istatistik değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile hem algılanan davranışsal kontrol değişkeni hem de niyet değişkeninin tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. İstatistiksel olarak bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı çıkan her iki değişkeninde tahmin edilen parametre değerleri pozitif işaretlidir. Tahmin edilen parametre değeri pozitif işaretli ve anlamlı olan algılanan davranışsal kontrol değişkeninin değeri bir birim arttığında tüketicilerin besin destek ürünü satın alma davranışı 1,684 birim artmaktadır. Tahmin edilen parametre değeri pozitif işaretli ve anlamlı olan diğer değişken olan niyetin değeri bir birim arttığında tüketicilerin besin destek ürünü satın alma davranışı 4,144 birim artmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir.

## SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Besin destek ürünlerinin önemi tüketiciler, sağlıkçılar ve pazarlamacılar açısından her geçen gün artmaktadır. Pazarı ve çeşitliliği giderek artarken içinde bulunulan pandemi süreci de bu duruma büyük bir katkı sağlamıştır. Besin destek ürünleri pazarı bu kadar hızlı büyürken, bu ürünlerin bilim insanları ve tüketiciler tarafından faydalı veya zararlı olduğu konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin her geçen gün değişen istek, ihtiyaçları pazarlamacılar açısından tutumlarının çözümlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi pazarlamacılar açısından önemli olduğu kadar meşakkatli de bir süreçtir. Bu araştırmada, doğru tespitler ve çözümlenmeler için; bir sağlık davranışı olan besin destek ürünleri ve tüketici davranışı olan satın alma davranışını bir arada yorumlayabilmek adına bu iki konuda da güvenilirliği ve analiz yeteneğinin gücü kanıtlanmış olan PDT modelinden faydalanılmıştır. Bu araştırma da öncelikle; tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerini genişletilmiş PDT kapsamında tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan ilk çalışma olması sebebi ile literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir, aynı zamanda araştırma bulgularının pazarlamacılar ve işletmelere uygulayacakları stratejilerde yol gösterici olması da hedeflenmektedir.

Araştırmaya yönelik hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuş olup bunlara yönelik olarak analizler gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklere yönelik olarak frekans analizi ve hipotezlerin test edilmesi için ise; bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler IBM SPSS AMOS (TM) 24, IBM SPSS Statistics 25 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ve aşağıda yer alan sonuçlar elde edilmiştir;

Katılımcıların; %59,1'inin kadınlardan, %58,1'inin ise orta yaş ve üstü kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerinin %62,4 gibi yüksek oranda lisans ve üstü olduğu, yine %63,5 gibi yüksek oranda evli oldukları sonucuna varılmıştır. %55,6 gibi büyük bir bölümünün orta ve düşük gelirdede olduğu ve bununla birlikte %65,3'lük kısmının hanelerinde 4 ve üstü kişi yaşadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılardan kronik rahatsızlığı bulunan kişiler %18,2 gibi düşük bir oranı temsil etmektedir. Pandemi öncesinde %75'i besin destek ürünü kullanmazken, pandemi döneminde %32,5'inin besin destek ürünü kullanım sıklıklarını artırdıkları sonucuna varılmıştır. Son bir ay içerisinde besin destek ürünü satın alan katılımcı oranı ise %30,7'dir ve bu sonuç satın alma davranışını tespit edebilmek için önemli bir bulgudur.

Araştırmanın hipotezlerine dair sonuçlarına göre; satın alma niyeti üzerinde cinsiyetin anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla besin destek ürünleri satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durumda; kadınların, hamilelik süreci yaşamaları, anne olmaları, fiziksel görünüşlerine özen göstermeleri, daha fazla diyet yapmaları gibi sebeplerin etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların eğitim düzey farklılıklarının, besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcıların, lisans ve lisans öncesi eğitimi olan katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha pozitif olduğu görülmüştür. Bununla birlikte lisans eğitim düzeyinde olanların ise lisans öncesi eğitimde olanlara göre daha olumlu satın alma niyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi artan bireylerin, sağlık bilinci konusunda daha duyarlı ve bilgili olmaları, besin destek ürünleri kullanımının sağlık davranışı olması sebebi ile pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir.

Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde aylık hane gelir düzeylerinin anlamlı bir etkisini olduğu tespit edilmiş olup, yüksek gelirli bireylerin satın alma niyetlerinin orta ve düşük gelirlilere oranla daha olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de besin destek ürünlerinin çok büyük bir bölümünün sağlık bakanlığı tarafından geri ödemesi yapılmamaktadır. Yine besin destek ürünlerinin çok büyük bir bölümü yurt dışından ithal edilme sebebi ile yüksek maliyetlidir. Dolayısıyla bireylerin gelirleri arttıkça besin destek ürünlerini satın alma niyetlerinin artması, bu ürünlerin maliyetlerinin yüksek olmasından ileri gelmektedir sonucuna varılmıştır. Hane kişi sayısının besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Hanelerinde üç ve daha az kişi yaşayan katılımcıların, hanelerinde daha fazla kişi yaşayan katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebinin, sosyo-

ekonomik durumla ilişkili olduğu düşünülmemekte olup tüketicilerin hanelerinde ne kadar çok kişi bulunursa alım güçlerinin o kadar azalacağı yönünde yorumlanabilir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda, besin destek ürünlerinin kullanım durumu açısından literatürü destekler şekilde sonuçlar elde edilmiştir. Durante vd., (2001) tarafından yapılan araştırmada; besin destek ürünleri kullanımının kadınlarda %73; erkeklerde %44 olarak tespit edilmiştir. Koyu vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada ise; kadınlarda besin destek ürünleri kullanma eğiliminin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bailey vd., (2013) ile Dickinson vd., (2014) tarafından yapılan araştırmalarda; besin destek ürünleri kullanan kişilerin büyük bir bölümünün eğitim düzeylerinin ve gelir düzeylerini iyi olduğu tespit edilmiştir. Özbekler (2019) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise; besin destek ürünlerinin özellikle eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya ait ölçeğin 1. Bölümünde demografik özelliklere ek olarak tüketicilerin kararlarını tespit edebilmek amaçlı sorular sorulmuş olup bu sorulara yönelik farklılık analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların kronik hastalıklarının olup olmaması, besin destek ürünleri satın alma niyetlerinde anlamlı bir etkiye yol açmamıştır. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri üzerinde kronik rahatsızlığa sahip olma durumunun etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bireylerin, besin destek ürünlerini kullanma amaçlarının en başında hastalıktan korunma ve beslenme eksikliklerini tamamlama yatmaktadır. Besin destek ürünlerinin hastalıkların tedavi edilmesine yardımcı olarak kullanılması bu sebeplerden sonra gelmektedir (Bailey vd., 2013; Dickinson vd., 2014). Bu bilgiler ışığında; yapılan araştırmada katılımcıların kronik hastalıklarının olup olmamasının satın alma niyetini etkilememesinin sebebi olarak, bireylerin büyük bölümünün besin destek ürünlerini kullanma niyetlerinin altında hastalıklardan korunma, kendini fiziksel olarak daha iyi hissetme veya beslenme eksikliklerini tamamlama olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların besin destek ürünleri satın alma niyetlerinin, pandemi öncesi besin destek ürünü kullanıp kullanmama durumundan anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri, pandemi öncesi besin destek ürünü kullanım durumundan etkilenmektedir. Pandemi öncesi besin destek ürünlerini kullanan bireylerin kullanmayanlara göre satın alma niyetleri daha olumludur. Pandemi öncesi sağlık bilinciyle hareket ederek besin destek ürünleri

kullanan katılımcıların, pandemi gibi sağlığa daha da özen gösterilmesi gereken bir dönemde satın alma niyetlerinin kullanmayanlara göre daha olumlu olması beklendik bir sonuçtur.

Katılımcıların besin destek ürünleri satın alma niyetlerinin, pandemi sürecinde besin destek ürünü kullanım sıklığının artırılıp arttırılmama durumuna göre anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma niyetleri, pandemi sürecinde besin destek ürünü kullanım sıklığının artırılıp arttırılmamasından etkilenmektedir. Pandemi sürecinde besin destek ürünleri kullanım sıklığını arttıran bireylerin arttırmayanlara göre satın alma niyetleri daha olumludur. Bireylerin pandemide hastalanma korkusu yaşamaları onları; gıdalarına, öğünlerine, düzenli yaşamaya karşı daha dikkatli olmaya teşvik etmiştir. Beslenme eksikliklerini gidermek istemeleri ve hastalıktan korunma inancı ile pandemi döneminde besin destek ürünleri kullanımlarını arttırmışlardır ve düzenli olarak besin destek ürünü alımlarına dikkat etmişlerdir (Demir, Kılıçkalkan ve Tabak; Dost, Üner ve Susoy; Akgün, 2021). Yapılan bu araştırma sonucu da bu bilgileri destekler niteliğindedir.

Araştırmaya ait ölçeğin ikinci bölümünde PDT'ne yönelik ifadeler bulunmakta olup bu veriler ışığında analizler yapılmıştır. Modelde satın alma niyetinin öncülleri olarak kabul edilen; davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş davranış ve öz kimlik boyutlarının, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alım niyetleri üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığı yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır;

Davranışa yönelik tutumun, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Davranışa yönelik tutum, diğer boyutlara göre satın alma niyetini en çok açıklayıcı (öngören) güce sahiptir. Bu sonuçtan yola çıkarak, katılımcıların besin destek ürünleri hakkındaki olumlu tutumları, olumlu değerlendirmeleri satın alma niyetlerini de olumlu olarak etkilemektedir. Yapılan birçok çalışmanın sonucunda satın alma niyetinin en güçlü belirleyicisinin davranışa yönelik tutum olduğu ortaya çıkmıştır (Zhang, 2018). Conner ve diğerleri (2001) tarafından besin destek ürünleri ile ilgili yapılan çalışmada da niyetin en güçlü yordayıcısının davranışa yönelik tutum olduğu belirlenmiştir. Pawlak vd., (2008); Kiefer (2008); Petraszko (2013) tarafından besin destek ürünlerine yönelik olarak yapılan birçok çalışmada davranışa yönelik tutum, niyetin önemli bir tahmin edicisi olarak tespit edilmiştir.

Öznel normun, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırma sonucuna göre; öznel norm, davranışa yönelik tutumdan sonra satın alma niyetini en fazla açıklayıcı güce sahiptir. Pawlak vd., (2005) tarafından yapılan çalışmada, Afrika-Amerikalı kadın öğrenciler arasında besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde öznel normlar en büyük etkiye sahip olup, besin destek ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde öngörmüştür. Conner vd., (2001) tarafından yapılan araştırma kadınların ne amaçla besin destek ürünleri kullandıklarını, inançlarını PDT ile açıklamayı amaçlamaktadır. Satın alma niyetlerinin, öznel normlar tarafından etkilendiği sonucu çıkmıştır. Kaya (2013) tarafından yapılan çalışmada bireylerin sağlık amaçlı bitkisel ürünleri kullanırken nelerden etkilendikleri öncelikle PDT'nden yararlanarak bulunmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucu olarak da öznel normlar satın alma niyetinin iyi bir öngörücüsü olarak tespit edilmiştir. Housman (2006) çalışmasında kadın koleji sporcularını besin destek ürünleri tüketme niyetlerini PDT'nin uygulaması kapsamında anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, öznel normların güçlü yordayıcı olduklarını göstermiştir. Besin destek ürünleri ile ilgili yapılan birçok çalışmada benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Bu ürünler, diğer tüketici ürünlerinden farklı olarak sağlık bilgisi gerektirdiği için; uzman bilgisi, sözüne bilgisine güvenilen kişilerin önerileri doğrultusunda kullanılacak ürünlerdir. Bu sebeple öznel normların niyeti etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Geçmiş davranışın, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada, geçmiş davranış, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar kadar olmasa da satın alma niyetini açıklayan bir boyut olarak tespit edilmiştir. Geçmiş davranış standart PDT modeline eklenerek model bu çalışmada genişletilmiş ve besin destek ürünleri konusunda bu boyutun satın alma niyetini öngörücülüğü araştırılmak istenmiştir. Ajzen (1991)'e göre geçmiş davranış, gelecekteki davranışın en iyi öngörücüsüdür. Gelecekteki davranışı tahmin etmek için tasarlanmış herhangi bir modelin yeterliliğini test etmek için geçmiş davranışın bir ölçüsü kullanılabilir. Yapılan birçok çalışma Ajzen'nin bu görüşünü destekler niteliğindedir. Kiefer (2008)'in yaptığı çalışmada besin destek ürünlerinin satın alma niyetlerini genişletilmiş PDT ile tespit etmek istemiştir. Bu araştırma sonucunda geçmiş davranışın, tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma niyetinin açıklayıcısı olarak tespit edilmiştir. Kan bağıışı ile ilgili

PDT araştırması (Charng, Piliavin ve Callero, 1988), Tercih edilen marka bira ile ilgili PDT araştırması (Smith vd., 2007) ve ev geri dönüşümü ile ilgili PDT (Terry, Hogg ve White, 1999) araştırmasında, geçmiş davranışın satın alma niyetlerini öngördüğü sonuçları çıkmıştır. Sağlık davranışları ve gıda satın alma kararları gibi tüketici davranışlarının sık sık tekrarlandığı durumlarda, geçmiş davranışların satın alma niyetlerine etkisi bulunmaktadır.

Öz kimlik boyutunun, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, öz kimlik diğer boyutlara göre satın alma niyetini en az ama anlamlı olarak açıklayan bir boyut olarak tespit edilmiştir. Geçmiş araştırmalara dayanarak, öz kimliğin niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Kan bağıışı ile ilgili araştırmasında (Charng, Piliavin ve Callero, 1988) ve gıdalarla ilgili PDT araştırmalarında (Kiefer, 2008; Ateş, 2021) öz kimliğin satın alma niyetini olum etkilediği tespit edilmiştir. En temel düzeyde öz kimlik psikolojik bir değişken olarak değil, sosyal bir yapı olarak görülmekte olup bir kişinin sosyal bir yapıda işgal ettiği farklı rolleri temsil edebilir (Kiefer, 2008, s. 9). Sosyal kimlik teorisinin temelinde, grup üyeliğinin karar verme ve benlik kavramını nasıl etkilediği yatmaktadır. Bu nedenle insanlar grup üyeleri tarafından onaylanan normları ve rolleri (yani hedefler, tutumlar ve davranışlar) benimseme eğiliminde olacaktır; çünkü bunu yapmak bir grup üyesi olarak statülerini doğrulamaya ve kendi benlik kavramlarını geliştirmeye hizmet etmektedir (Hagger ve Chatzisarantis, 2006, s. 733-734). Besin destek ürünlerinin kullanımı genellikle sağlıklı bir yaşam tarzı ile eşittir, çünkü besin destek ürünlerinin temel amacı bireylerin genel sağlığını iyileştirmektir. Böylece, eğer bireyler kendilerini güçlü sağlıklı bireyler olarak görürlerse, bu düşüncede olmayanlara göre daha fazla ek kullanıcı olarak kendilerini tanımlamaları daha olasıdır.

Araştırma modelinde yer alan algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetine anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalarda algılanan davranışsal kontrol değişkeninin besin destek ürünleri tüketim davranışına yönelik niyeti tahmin etmekte önemli bir değişken olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. (Conner, 2001; Pawlak vd., 2005; Pawlak, vd., 2008; Kiefer, 2008; Petraszko, 2013) yapılan araştırmalarda, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetlerini, algılanan davranışsal kontrolün anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmada algılanan davranışsal kontrolün,



satın alma niyetinde etkisi bulunamamakla birlikte nihai satın alma davranışında etkisinin büyük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu duruma pandemi süreci gibi olağanüstü bir dönemin sebep olduğu düşünülmektedir. Son zamanlarda Türkiye'yi ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ile karşı karşıya kalınmıştır. Salgın süresince tüketicilerin ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2021). Algılanan davranışsal kontrol bireyin kendi kontrolü dışındaki (zaman, para, ürüne ulaşabilirlik vb.) durumları kapsamaktadır. Örneğin; normal şartlarda tüketici mali olarak yetersiz ise besin destek ürünü almaya niyetlenmez iken pandemi sürecinde eczaneye ağrı kesici almaya gittiğinde parası olmasa bile şartlarını zorlayıp C vitamini, D vitamini vb. ürünleri satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketici parası olmadığı için satın alma niyeti yokken direk satın alma davranışına yönelebilmektedir. Bu araştırma sonucunda da algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetine etki etmeyip satın alma davranışına direk etki görülmektedir. Bir bireyin belirli bir davranış üzerinde sınırlı kontrolü varsa, araştırmacı sadece niyeti değil, aynı zamanda bireyin bu davranış üzerindeki algılanan kontrolünü de incelemelidir (Godin, Valois ve Lepage, 1993, s. 83).

Araştırmanın son aşamasında, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, algılanan davranışsal kontrolün ve satın alma niyetinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde lojistik regresyon analiz yönteminden faydalanılmıştır. Sonuçlara göre;

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, algılanan davranışsal kontrolün anlamlı ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan davranışsal kontrol bir birim arttığında satın alma davranışı bir buçuk kattan daha fazla artış göstermektedir. Besin destek ürünlerine ve diğer tüketici davranışlarına yönelik olarak yapılan araştırmaların göstergeleri de bu sonucu destekler niteliktedir (Ajzen, 1985; Øygard ve Rise, 1996; Marcoux ve Shope, 1997; Pawlak vd., 2005; Fila ve Smith, 2006). Algılanan davranışsal kontrolün niyete bağlı olmadan davranışı direk etkilediği görülmüştür. Algılanan davranışsal kontrolün bir ölçüsü, gerçek kontrolün bir temsilcisi olarak hizmet edebilir ve söz konusu davranışın tahminine katkıda bulunabilir (Ajzen ve Fishbein, 2000, s. 18). Algılanan davranışsal kontrol bir davranışı gerçekleştirmek için gereken kaynaklara ve fırsatlara erişimle ilgili inançları yansıtmaktadır. İki şekilde etkisi olabilmektedir; ilki, davranışa katılmak için gereken

kaynakların kullanılabilirliğini yansıtır. Bu; paraya, zamana ve diğer kaynaklara erişimi içerebilmektedir (Chiou, 1998, s. 299). Diğer ise; verilen kaynaklarla, bireyin yeteneğine olan güveni (özgüven) ne kadar yüksek olur ise davranışlarını da güçlü bir şekilde olumlu yönde etkileyebilmektedir (Mishra, 2014, s. 6). Bu bilgilerden de yola çıkarak araştırma sonucu şu şekilde yorumlanabilir; Tüketiciler, şartları uygun olamadığı için besin destek ürünlerini satın alma niyetine gireseler bile pandemi dönemi sebebiyle direkt satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, satın alma niyetinin anlamlı ve çok yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti 1 birim arttığında satın alma davranışı 4 kattan daha fazla artış göstermektedir. Besin destek ürünlerine ve diğer tüketici davranışlarına yönelik olarak yapılan araştırmaların göstergeleri de bu sonucu destekler niteliktedir. Petraszko (2013) tarafından besin destek ürünlerine yönelik olarak yapılan çalışmada; Satın alma niyetinin gerçek davranışı en güçlü şekilde tahmin ettiğini göstermektedir. Satın alma niyet puanındaki her artış için, besin destek ürünü kullanma olasılığı dört kattan fazla artmaktadır. (Pawlak vd., 2005; Pawlak vd., 2008) tarafından yapılan, kız üniversite öğrencilerinin besin destek ürünleri kullanımına ilişkin çalışmada ise; Afrika kökenli Amerikalı ve Kafkasyalı denekler arasında besin destek ürünleri satın alma olasılığının satın alma niyetindeki her artış için sırasıyla 3 ila 5 kat arttığı tespit edilmiştir. (Ajzen 1985; Conner vd., 2001) tarafından yapılan araştırmalarda yine benzer sonuçlar çıkmıştır; satın alma niyetinin satın alma davranışları üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu bu çalışmalarda da gösterilmiştir. Bu çalışmanın ve diğer çalışmaların sonuçlarını şu şekilde yorumlamak gerekirse; tüketiciler bir ürünü satın alma niyetinde ise çok yüksek oranda o ürünü satın alma davranışı göstermektedirler.

Bu çalışmanın sonuçlarının, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerinin sebeplerinin anlaşılması açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmada genişletilmiş PDT kullanılarak genel tüketici kitlesinden sonuçlar alınmak istenmiştir. Bu anlamda besin destek ürünlerine yönelik yapılan ilk çalışma olması da literatüre ve araştırmacılara farklı bakış açıları kazandıracaktır. PDT'ne eklenen geçmiş davranış ve öz kimlik boyutlarının satın alma niyetini öngörebilmek için önemli katkılarının olduğu görülmüş olup, bundan sonraki çalışmalara yol gösterici olabilecek niteliktedir. Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrol boyutunun satın alma niyetine etki etmeyip direkt olarak satın alma davranışına

etki etmesi, pandemi süreci gibi sağlığı etkileyebilecek olağanüstü durumlarda tüketicilerin davranışlarında farklılara yol açacağını göstermiştir. Pandemi sürecinin öncesi ve sonrasının yine tüketicilerin, düşüncelerinde ve eğilimlerinde farklılıklara yol açtığını, satın alma durumlarındaki ve sıklıklarındaki anlamlı farklılıklar analizlerle tespit edilmiştir. Tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışlarının tespit edilebilmesinde genişletilmiş PDT başarılı olmaktadır. Bu bilgilerin araştırmacılara bundan sonraki yapacakları çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarının, işletmelerin ve pazarlamacıların stratejilerine de yönelik olarak önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir;

Sonuçlar, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanların ve kadınların besin destek ürünlerine bakış açılarının daha olumlu olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, sosyo-ekonomik düzeyleri düşük olanlara ve erkeklere yönelik bilgilendirici propagandalar veya teşvik etmek için promosyonlar yapılabilir. Bununla birlikte pandemi sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliğe yol açtığı bilgisini kullanarak hem bu süreç için hem de ileride oluşabilecek benzer süreçlerde bunu pazarlama açısından avantaja çevirebilmek mümkündür. Hastalanmaktan kaçınan insanlara yönelik olarak öznel normlarında satın almaya etkisinin büyük olduğu düşünülerek medya ve sosyal medya aracılığıyla bilgilendireme odaklı mesajlar verilebilir. Tüketicilerin, mali olarak sıkıntı yaşamaları ve yeterli bilgiye sahip olmamaları besin destek ürünlerine karşı bakış açılarını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, ürün miktarını azaltıp maliyeti düşürme yoluna gidilebilir ve yine yerli üretimler artırılarak maliyet azaltılabilir. Bilgi için ise daha geniş kitlelere hitap edebilme adına, medya ve sosyal medya kanalları kullanılarak güvenilir uzmanların bilgilendirmesi ve görüşlerinden olabildiğince faydalanılabilir. Sağlık bilinci aşılabilmesi için gençler de göz ardı edilmemeli ve o yaşlardan itibaren bu bilinci sağlama çalışmaları yapılmalıdır. Önceki tecrübeler tüketicilerin tutumlarında büyük etkiye sebep olmaktadır. Davranışa yönelik turum boyutu ve geçmiş davranış boyutlarının satın alma niyetine etkileri bu durumu kanıtlar niteliktedir. Tekrar tekrar kullanılan sürekliliği olan ürünler olduğu için müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini sağlayabilmek rekabette önemli avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın sınırlılıklar bölümünde ifade edildiği üzere bu araştırma, Karabük ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Karabük Türkiye’de gelişmekte olan iller arasında olup sosyo-ekonomik seviyesi yüksek değildir. Gelecekteki

araştırmacılar, büyük Őehirlerdeki tüketicileri kapsayan bir örneklem ile çalışarak, araştırma sonuçlarını kıyaslayabilir, bu durumda bu sonuçlara daha fazla anlam kazandırılabilir. Bu tez araştırmasına ilişkin veriler belirli tarih aralıkları ile sınırlı olarak toplanmıştır. İleride bu konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda daha geniş tarih aralıkları ile daha fazla kişiye ulaşarak araştırmaya yönelik daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir. Çalışmanın yapıldığı dönemde pandemi sürecinin yaşanması tüketici davranışlarında farklı davranışlara sebebiyet vermiş olabileceği için pandemi bittikten sonra da aynı çalışma daha büyük kitlelere yapılarak sonuçlar kıyaslanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. J. Kuhl, J. Beckmann (Ed.), *Action Control From Cognition to Behavior* içinde (s.11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*. England: Open University Press.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2000) Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*. 11 (1), 1-33.
- Aksoy, R. (2018) *E-Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alaca, F. ve Tatlı, H. (2020) Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20, 289-324.
- Alami, A., Sany, S. B. T. ve Tehrani, H. (2019) The Effect of Educational Intervention on Iron and Vitamin D Consumption Based on the Theory of Planned Behaviour in Iranian Adolescent Girls: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Health Promotion and Education*. 57 (6), 316-331.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Atalay, D. ve Erge, H. S. (2018) Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Food and Health*. 4 (2), 98-111.
- Ateş, H. (2021) Understanding Students' and Science Educators' Eco-Labeled Food Purchase Behaviors: Extension of Theory of Planned Behavior with Self-Identity, Personal Norm, Willingness to Pay, and Eco-Label Knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*. 60, 454-472.
- Atılğan, E. (2005) *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Auechothanich, S. (2008) *A Study of Factors on Buying Decision of Customers Towards Dietary Supplement Food Products*. Srinakharinwirot University: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ayar, İ. (2019) *Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Belirlenmesi*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015) Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7 (1), 23-40.
- Aygün, H. (2018) *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Ayrancı, Ü., Son, N. ve Son, O. (2005) Prevalence of Nonvitamin, Nonmineral Supplement Usage Among Students in a Turkish University. *BMC Public Health*. 5 (47), 1-10.
- Bailey, R. L. (2020) Current Regulatory Guidelines and Resources to Support Research of Dietary Supplements in the United States. *Critical Reviews in the Food Science and Nutrition*. 60 (2), 298-309.
- Başol, G. ve Evin-Gencel, İ. (2013) Yansıtıcı Düşünme Düzeyini Belirleme Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 13 (2), 929-946.
- Bayındır, B. (2018) *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baysal, A. C. (1981) *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul: Yalçın Ofset Matbaası.
- Binns, C. W., Lee, M. K. ve Lee, A. H. (2018) Problems and Prospects: Public Health Regulation of Dietary Supplements. *Annual Review of Public Health*. 39, 403-420.

- Bouldin, A. C. S. (1999) *Information Search and Preference in the Decision to Use Herbal Supplements*. The University of Mississippi: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bulduk, S., Yurt, S. ve Dinçer, Y. (2015) Sağlık Davranışı Modelleri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 5 (1), 28-34.
- Canniére, M. H. ve Pelsmacker, P. (2008) Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Business Research*. 62 (1), 82-92.
- Chaloupkova, P., Petrtyl, M., Verner, ve Kokoska, L. (2020) Dietary Supplements Versus Functional Foods: Consumers' Attitudes to their Consumption. *British Food Journal*. 122 (12), 3853-3868.
- Chauhan, N. M. (2013) Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*. 5 (2), 1-4.
- Cheng, Y. Y. (2003) *Psychosocial and Cultural Correlates of Use of Dietary Supplements Among Taiwanese*. Columbia University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Chiou, J. S. (1998) The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proceedings of the National Science Council ROC (C)*. 9 (2), 298-308.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2010) *Marketing Management A Customer-Oriented Approach*. USA: Sage Publications.
- Conner, M., Kirk, S., Cade, J. E. ve Barrett, J. H. (2001) Why do Women Use Dietary Supplements? The Use of the Theory of Planned Behaviour to Explore Beliefs About their Use. *Social Science and Medicine*. 52, 621-633.
- Conner, M., Kirk, S., Cade, J. E. ve Barrett, J. H. (2003) Environmental Influences: Factors Influencing A Woman's Decision To Use Dietary Supplements. *The Journal of Nutrition*. 133 (6), 1978-1982.

- Conner, M. ve McMillan, B. (1999) Interaction Effects in the Theory of Planned Behaviour: Studying Cannabis Use. *British Journal of Social Psychology*. 38, 195-222.
- Conner, M. ve Norman, P. (2005) *Predicting Health Behaviour*. England: Open University Press McGraw-Hill Education.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006) Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 1 (4), 351-375.
- Csorba, L. M. (2018) Dietary Supplements Consumer Protection in a Global Market. *Economic Alternatives*. 4, 549-565.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2013) *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008) *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çınar, N. ve Engindeniz, S., Çınar, G. (2021) Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti: Aydın İli Örneği. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (1), 15-26.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çapık, C. (2014) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Emilien, G., Weitkunat, R. ve Lüdicke, F. (2017) *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*. Switzerland: Springer.
- Er, E. V. (2019) *Gıda Takviyeleri Kullanımının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Trakya Örneği*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ergen, A. ve Bekoğlu, F. B. (2016) Türkiye’de Besin Destek Ürünlerine Yönelik Görüşler ve Tüketici Profilini Tanımlamaya Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8 (1), 323-341.



- Erkılıç, C. E. ve Aksoy, A. (2020) Hastanelerde Finansal Başarısızlık Tahmini: Lojistik Regresyon Modeli ile Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12 (2), 1415-1433.
- Eroğlu, A. H. (2011) *Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G. ve Argan, B. (2012) *Tüketici Davranışları*. Ed. Y. Odabaşı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Erten, S. (2002) Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 19 (2), 217-233.
- Fekadu, Z. ve Kraft, P. (2001) Self-identity in Planned Behavior Perspective: Past Behavior and its Moderating Effects on Self-identity–Intention Relations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 29 (7), 671–685.
- Fila, S. A. ve Smith, C. (2006) Applying the Theory of Planned Behavior to Healthy Eating Behaviors in Urban Native American Youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 3 (1), 1-10.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Gedik, A. (2020) Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SOYAD)*. 1, 23-40.
- Gedik, Y. (2020) Dönüşümsel ve İşlemsel Liderlik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*. 3 (2), 19-34.
- Gherasim, L. R., Butnaru, S. ve Mairean, C. (2013) Classroom environment, achievement goals and maths performance: Gender differences. *Educational Studies*, 39 (1), 1-12.
- Gilomen, G. S. (1998) *Predicting Managed Care Prescribing Using the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior*. University of Illinois: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Godin, G., Valois, P. ve Lepage, L. (1993) The Pattern of Influence of Perceived Behavioral Control upon Exercising Behavior: An Application of Ajzen's Theory of Planned Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*. 16 (1), 81-102.

- Hagger, M. S. (1988) *The Role of Perceived Control in the Theory of Planned Behaviour in a Physical Activity Context with Children*. U. K. Loughborough University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hagger, M. S. ve Chatzisarantis, N. L. D. (2006) Self-identity and the Theory of Planned Behaviour: Between - and within - Participants Analyses. *British Journal of Social Psychology*. 45, 731-757.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı), Harlow: Pearson New International Edition.
- Hanaysha, J. R. (2017) An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*. 1 (2), 7-23.
- Hosmer, D. W. ve Lemeshow, S. (2000) *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Housman, J. M. (2006) *Understanding Female Collegiate Athletes' Intentions to Consume Sports Supplements: An Application of the Theory of Planned Behavior*. Texas A&M University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Howard, J. P. (1988) *The Theory of Planned Behavior and C.O.P.D. Smoking Behavior*. University of Massachusetts: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hoyer, W.D., MacInnis D. J. ve Pieters, R. (2003) *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999) Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 6, 1-55.
- Ismail, S. ve Mokhtar, S. S. M. (2016) The Actual Purchase of Herbal Products in Malaysia: The Moderating Effect of Perceived Benefit. *International Review of Management and Marketing*. 6 (S7), 22-28.
- Işın, A. (2018) *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014) LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 5 (2), 26-42.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jalambadani, Z., Borji, A. ve Delkhosh, M. (2018) The Effect of Education Based on the Theory of Planned Behavior on Iron Supplementation among Pregnant Women. *Korean Journal of Family Medicine*. 39, 370-374.
- Jansız, A. (2014) The Ideology of Consumption: The Challenges Facing a Consumerist Society. *Journal of Politics and Laws*. 7 (1), 77- 84.
- Jisana, T. K. (2014) Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 5 (1), 34-43.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ. ve Şahin, Ö. (2009) Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*. 24 (64), 78-91.
- Kalra, E. K. (2003) Nutraceutical - Definition and Introduction. *AAPS PharmSci*. 5 (3), 1-2.
- Kara, B. (2019) *Üniversite Öğrencilerinin Besin Desteği Kullanma Durumlarının Belirlenmesi*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M. (1981) *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karafakıoğlu, M. (2006) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016) SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağ. Ltd.Şt.

- Kiefer, D. J. (2008) *Intention to Use Dietary Supplements: The Role of Self-Identity and Past Behavior in the Theory of Planned Behavior*. Miami University: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, Y. J. (2012) *The Role of Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior*. Seoul Korea Sejong University: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kline, B.R. (2016) *Principles and Practice of Structural Modeling*. New York-London: The Guilford Press.
- Koç, A., Erdoğan, K., Arslan, N., Öztürk, B. S., Ayşakar, A. ve Koparal, B. (2018) Assessment for the Use of Nutritional Support in Turkey. *Journal of Medical-Clinical Research & Reviews*. 2 (4), 1-5.
- Koç, E. (2012) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, A., Armstrong, G., Saunders, J. Ve Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. T., Armstrong, G. (2015) *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Koyu, E. B., Çalık, G., Tohtak, G. K. ve Yıldırım, G. G. (2020) Sağlık Çalışanlarının Besin Desteği Kullanma Durumları ve İlişkili Etmenler. *DEÜ Tıp Dergisi*. 34 (2), 141-151.
- Kvatchadze, S. (2017) *Tüketicilerin Organik Gıda Tercihleri ve Organik Gıdalara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lantos, G. P. (2012) Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life. *Christian Business Academy Review*. 7, 33-40.

- Leal, F., Lindh, J. ve Paciorek, O. (2011) *Buyer Purchase Behavior in the Reregulated Market for OTC Drugs in Sweden*. Jönköping International Business School: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Leavell, J. P. (2017) Controlling and Informational Planned Behavior: Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior. *Atlantic Marketing Journal*. 5 (3), 81-91.
- Lee, J. (2013) *The Effectiveness of Consumer Characteristics in Cause-Related Marketing Campaigns: The Role of Involvement in the Theory of Planned Behavior*. University of Florida: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lee, S. H. (2005) *An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*. Canada Simon Fraser University: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A. P. (1999) A Comparison of Three Models of Attitude - Behavior Relationships in the Studying Behavior Domain. *European Journal of Social Psychology*. 29, 161-189.
- Lichev, G. T. (2017) Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*. 1, 8-16.
- Lindsey, L. L. M., Kopfman, J. E. ve Prue, C. E. (2008). Is Women's Multivitamin Consumption Reasoned, Planned, or Socially Cognitive? *Journal of Communication Studies*. 1 (2), 131-151.
- Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K. C. (2017) Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study in Thailand. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 6 (1), 72- 80.
- Marcoux, B. C. ve Shope, J. T. (1997) Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescent Use and Misuse of Alcohol. *Health Education Research*. 12 (3), 323-331.
- McGuire, B. H. (2002) *Who are Consumers of Functional Foods and Dietary Supplements? Results From A Nationwide Survey*. Kansas State University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Meydan, Ş. (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulaması*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Michels, T. C. ve Kugler, J. P. (1998) Predicting Exercise in Older Americans: Using the Theory of Planned Behavior. *Military Medicine*. 163, 524-529.
- Mishra, S. (2014) Adoption of M-commerce in India: Applying Theory of Planned Behaviour Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19 (1), 1-17.
- Moore, J., McClain, A. ve Hong, M. Y. (2020) *Nutrition Today*. 55 (4), 174-181.
- Mucuk, İ. (1999) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nancy L. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2005) *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neuhouser, M. L. (2003) Dietary Supplement Use by American Women: Challenges in Assessing Patterns of Use, Motives and Costs. *The Journal of Nutrition*. 133 (6), 1992S-1996S.
- Nooijer, J., Onnink, M. ve Assema, P. (2010) Vitamin D Supplementation in Young Children: Associations with Theory of Planned Behaviour Variables, Descriptive Norms, Moral Norms And Habits. *Public Health Nutrition*. 13 (8), 1279-1285.
- O'Dwyer, D. D. ve Vegiraju, S. (2020) Navigating the Maze of Dietary Supplements: Regulation and Safety. *Topics in Clinical Nutrition (TICN)*. 35 (3), 248-263.
- Osei, B. A. ve Abenyin, A. N. (2016) Applying the Engell–Kollat–Blackwell Model in Understanding International Tourists' Use of Socialmedia for Travel Decision to Ghana. *Inf Technol Tourism*. 16, 265-284.
- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C. ve Abeka, O. S. (2016) Theory of Reasoned Action as an Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies. *World Journal of Computer Application and Technology*. 4 (1), 1-7.
- Ouellette, J. A. ve Wood, W. (1998) Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*. 124 (1), 54-74.
- Oygard, L. ve Rise, J. (1996) Predicting the Intention to Eat Healthier Food Among Young Adults. *Health Education Research*. 11 (4), 453-461.

- Özbekler, T. M. (2019) Değişen Beslenme Alışkanlıkları Perspektifinde Takviye Edici Gıdalar: Tüketiciler Ne Kadar Bilinçli? *International Social Sciences Studies Journal*. 5 (51), 6866-6882.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015) Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33 (4), 59-85.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2019) *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Özsaçmacı, B. (2018) *Marka Birleşmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*. 2 (3), 127-142.
- Patiro, S. P. S. ve Budiyanti, H. (2016) The Theory of Planned Behavior, Past Behavior, Situational Factors, and Self-Identity Factors Drive Indonesian Entrepreneurs to Be Indebtedness. *Development Research of Management*. 11 (1), 46-66.
- Pawlak, R. M. (2003) *Behavioral Factors Influencing the Use of Multivitamin Supplements by Female Students Enrolled at the University of Southern Mississippi; The Application of the Theory of Planned Behavior*. University of Southern Mississippi: Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Pawlak, R., Brown, D., Meyer, M. K., Connell, C., Yadrick, K., Johnson, J. T. ve Blackwell, A. (2008) Theory of Planned Behavior and Multivitamin Supplement Use in Caucasian College Females. *National Library of Medicine*. 29 (1), 57-71.
- Pawlak, R., Connell, C., Brown, D., Meyer, M. K. ve Yadrick, K. (2005) Predictors of Multivitamin Supplement Use Among African-American Female Students: A Prospective Study Utilizing the Theory of Planned Behavior. *Ethnicity & Disease*. 15, 540-547.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Petraszko, H. (2013) *Theory of Planned Behavior to Predict Multivitamin/Mineral Use*. Eastern Michigan University: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Phillips, W. J. (2009) *Senior Casino Motivation and Gaming Intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model*. Kansas State University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pierro, A., Mannetti, L. ve Livi, S. (2003) Self-Identity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Health Behavior and Leisure Activity. *Self and Identity*. 2 (1), 47-60.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013) *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
- Qazzafi, S. (2019) Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 5 (2), 130-134.
- Rani, P. (2014) Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2 (9), 52-61.
- Resmi Gazete* (2013) Tarih: 16.08.2013. Sayı: 28737.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. London: Prentice Hall.
- Schermelleh E. K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8 (2), 23-74.
- Schmitz, S. M., Hopez, L. M., MacKay, D., Nguyen, H. ve Miller, E. P. (2020) Serious Adverse Events Reported with Dietary Supplement Use in the United States: A 2.5 Year Experience. *Journal of Dietary Supplements*. 17 (2), 227-248.
- Semiz, T. (2013) *Sağlıkta E-Öğrenme Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Ahuzem Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R. ve Louis, W. R. (2007) Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: The Interplay of Self-Identity and Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 37 (11), 2726-2750.



- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Horg, M. K. (2006) *Consumer Behaviour, A European Perspective*. England: Pearson Education.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992) Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*. 55 (4), 388-399.
- Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 6 (2), 7-14.
- Sümer, N. (2000) Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3 (6), 49-74.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 1 (1), 43-85.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013) *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Pearson: London.
- Tan, C. S. (2010) Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*. 17 (5), 2821-2831.
- Tek, N. A. ve Pekcan, G. (2008) *Besin Destekleri Kullanılmalı mı?* Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı.
- Trentmann, F. (2012) *The Oxford Handbook Of The History Of Consumption*. New York: Oxford University Press.
- Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. (2018) Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara: T. C. Ticaret Bakanlığı.
- Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu*. (2001) Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999) A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1, 1-15.
- Wilson, D. F. (1998) Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing*. 34 (7), 780-796.
- Xinhui, C. ve Han, D. (2016) A Meta-Analysis of Consumer Irrational Purchase Behavior Based on Howard-Sheth Mode. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 10 (3), 69-80.
- Yadav, R. (2015) Consumer Behaviour and It's Model. *International Journal of Science Technology and Management*. 1 (4), 670-677.
- Yay, Ö. ve Çalışkan, O. (2016) Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 13 (2), 103-122.
- Yetim, G. (2019) *Sağlıklı Yaşlanma Temelli Planlı Davranış Teorisi, Niyet ve Davranış İlişkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, Y. (2016) Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yılmaz, M. B. (2013) *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Toy, B. Y. ve Tosunoğlu, G. N. (2007) Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 1-20.

- Yürük, S. (2017) *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang, K. (2018) Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*. 5 (7), 76-83.
- Zhu, Y. (2018) Using the Theory of Planned Behavior to Investigate What Influences Chinese Intention to Purchase Organic Food. *China-USA Business Review*. 17 (6), 324-333.
- Zychowicz, M. J. ve Pilska, M. (2006) Psychosocial Determinants of Using Vitamin and Mineral Supplements Among Students. *Polish Journal of Food And Nutrition Sciences*. 15 (56), 167-170.
- <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/Uluslararası%20Kurulu%C4%B1da%20Kodeksi%20Komisyonu%20Web%20Page.pdf>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçek için Yararlanılan Kaynaklar .....	15
Tablo 2. %95 Güven Düzeyinde Farklı Nüfus Büyüklükleri için Örnek Boyutlar .....	20
Tablo 3. Niyet Öncüllerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	69
Tablo 4. Niyetin Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	70
Tablo 5. Niyet Öncüllerine Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları.....	70
Tablo 6. Niyete Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları .....	70
Tablo 7. Niyet Öncüllerine Ait Madde Faktör Yükleri .....	71
Tablo 8. Niyete Ait Madde Faktör Yükleri.....	72
Tablo 9. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet Öncülleri için Kestirilen Değerler ve Uyum İndekslerinin Eşik Değerleri .....	74
Tablo 10. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri .....	75
Tablo 11. Ön Uygulama Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri .....	75
Tablo 12. Ön Uygulama Faktör Düzeyinde Güvenilirlik Sonuçları.....	79
Tablo 13. Ön Uygulama için Maddeler Düzeyinde Güvenilirlik Sonuçları.....	79
Tablo 14. Ön Uygulama Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi.....	80
Tablo 15. Niyet Öncüllerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	82
Tablo 16. Niyetin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	82
Tablo 17. Niyet Öncüllerine Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları.....	83
Tablo 18. Niyete Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları .....	83
Tablo 19. Niyet Öncüllerine Ait Madde Faktör Yükleri .....	84
Tablo 20. Niyete Ait Madde Faktör Yükleri.....	86
Tablo 21. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri .....	87
Tablo 22. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyete Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri .....	88
Tablo 23. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyetin Öncülleri için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri .....	91

Tablo 24. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet için Kestirilen Değerler ve Uyum İndeksleri Eşik Değerleri .....	91
Tablo 25. Nihai Araştırma Ölçeğinde Faktörler Düzeyinde Güvenilirlik Analizi Katsayıları.....	92
Tablo 26. Nihai Araştırma Ölçeğinde Maddeler Düzeyinde Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 27. Nihai Araştırma Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi.....	96
Tablo 28. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 29. Modele İlişkin Hipotezler.....	100
Tablo 30. Değişkenlerin Normal Dağılım Analizi.....	101
Tablo 31. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Cinsiyetlerine göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	102
Tablo 32. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Medeni Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	102
Tablo 33. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Yaşlarına göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması.....	103
Tablo 34. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Eğitim Düzeylerine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması.....	103
Tablo 35. Eğitim Düzeyi Tukey HSD Analizi.....	104
Tablo 36. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Hane Gelirlerine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması.....	104
Tablo 37. Hane Geliri Tukey HSD Analizi .....	105
Tablo 38. Bireylerin Satın Alma Niyet Puanlarının Hane Kişi Sayısına göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ile Karşılaştırılması.....	105
Tablo 39. Hane Kişi Sayısı Tukey HSD Analizi .....	106
Tablo 40. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Kronik Hastalık Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	106
Tablo 41. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Pandemi Öncesinde Besin Destek Ürünü Kullanma Durumuna göre Bağımsız Örneklem T Testi ile Karşılaştırılması.....	107
Tablo 42. Davranışsal Niyet Boyutuna Ait Puanların Bireylerin Pandemi Süreci Sonrası Besin Destek Ürünü Kullanma Sıklığı Durumlarına göre Bağımsız Örneklem T Testi ile Karşılaştırılması.....	107

Tablo 43. Nihai Ölçeğe Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	108
Tablo 44. Araştırma Hipotezine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	109
Tablo 45. Hosmer and Lemeshow Testi .....	111
Tablo 46. Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Modeli ile İncelenmesi .....	112

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	19
Şekil 2. Kara Kutu Uyarıcı Tepki Modeli.....	29
Şekil 3. Genel Tüketici Davranış Modeli .....	33
Şekil 4. Gerekçeli Eylem Teorisi .....	42
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi .....	44
Şekil 6. Ön Uygulama Yamaç Birikinti Grafiği .....	71
Şekil 7. Ön Uygulama Ölçeği Niyet Öncüllerine Ait Path Diyagramı .....	77
Şekil 8. Ön Uygulama Ölçeği Niyete Ait Path Diyagramı .....	78
Şekil 9. Nihai Ölçek Yamaç Birikinti Grafiği .....	84
Şekil 10. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyet Öncüllerine Ait Path Diyagramı.....	89
Şekil 11. Nihai Araştırma Ölçeğinde Niyete Ait Path Diyagramı .....	90
Şekil 12. Araştırma Modeli.....	101
Şekil 13. Nihai Ölçeğe Ait Yapısal Eşitlik Path Diyagramı .....	110

## EKLER

### Ek1: Nihai Anket Formu

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK danışmanlığında yürütülen bu araştırma da "Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Selva Seza CANDAN

### 1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Yaşınız?

25 ve altı  26-35  36-45  46-54  55-64  65 ve üstü

2.Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

3.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz

Evli  Bekâr

5. Hane Gelir Durumunuz (TL-Aylık)

0-1500  1501-3000  3001-4500  4501-6000  6001-7500  7501-9000  9001 +

6. Hanenizdeki Kişi Sayısı

1  2  3  4  5  6  7 ve üstü

7. Kronik bir rahatsızlığınız var mı?

evet  hayır

8. İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinden önce besin destek ürünleri kullanıyor muydunuz?

evet  hayır

9. içinde bulunduğumuz pandemi süreci sonrası besin destek ürünlerini kullanım sıklığınız arttı mı?

evet  hayır

10. Son 1 ay içerisinde herhangi bir besin destek ürünü satın aldınız mı?

evet  hayır



## 2. BÖLÜM: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği

Aşağıdaki ifadelerden lütfen tercihinizi veya fikrinizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz (x)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<b>ÖRNEK: X işaretleyiniz.</b>					
1.	Besin destek ürünlerini satın almak benim için önemlidir.					
2.	Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum.					
3.	Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.					
4.	Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.					
5.	Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.					
6.	Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.					
7.	Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
8.	Benim için önemli olan çoğu insan, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
9.	Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
10.	Davranışlarımı etkileyen insanlar, besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
11.	Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
12.	Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
13.	Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar					
14.	İstediğim her an besin destek ürünlerini satın alabilirim.					
15.	Herhangi bir besin destek ürününü satın almak için maddi durumum yeterlidir.					
16.	Besin destek ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.					
17.	Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.					
18.	Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.					
19.	Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.					
20.	Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.					
21.	Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim					
22.	Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.					
23.	Besin destek ürünlerini kullanmak /satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.					
24.	Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.					
25.	Kendimi besin destek ürünleri ile çok ilgilenen biri olarak görüyorum					
26.	Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri ile ilgili olumlu deneyime sahibim.					
27.	Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri sayesinde kendimi daha zinde hissettim.					
28.	Geçmişte kullandığım/satın aldığım besin destek ürünleri benim için faydalı oldu.					
29.	Geçmişte belirli dönemlerde besin destek ürünleri kullandım/satın aldım.					

## ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı, 18.06.1981, Karabük doğumlu olup, Karabük Demir Çelik lisesinden mezun olmuştur. Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji bölümünde tamamlamıştır. İstanbul da ulusal ve uluslararası ilaç firmalarında ilaç tanıtım uzmanı uzun yıllar görev yapmıştır. 2009 yılında Karabük Devlet Hastanesinde kalite uzmanı olarak 3,5 sene sonrasında Karabük Özel Medikar Hastanesinde yine kalite uzmanı olarak çalışmıştır. 2013 yılında Karabük Üniversitesi işletme anabilim dalında işletme bölümünden Tezli Yüksek Lisans derecesini almıştır. Evli ve bir çocuk annesidir.