



Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: Iğdır İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

Turhan MOÇ*

Seren TOKTAMIŞOĞLU**

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Iğdır ilindeki tüketicilerin korona fobilerinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sağlık bilincinin rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda önerilen modele dayanılarak oluşturulan hipotezler yol analizi ile test edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Iğdır merkezde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplam yöntemi olarak dört bölümden oluşan Google Form üzerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon ve yol analizleri sonucunda korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma arasında, korona fobisi ile sağlık bilinci arasında ve sağlık bilinci ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sağlık bilincinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada sağlık bilinci ile medeni durum, eğitim, yaş ve gelir arasında, korona fobisi somatik alt boyutu ile koronaya daha önce yakalanıp yakalanma ve sigara kullanımı arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: : Korona Fobisi, Sağlık Bilinci, Alternatif Tıp Ürünleri, Satın Alma Niyeti

Makale Türü: Araştırma Makalesi

The Role of Health Awareness in the Effect of Corona Phobia on Intention to Purchase Alternative Medicine Products: A Study on Consumers of Iğdır Province

Abstract

The main purpose of this study is to investigate whether health awareness plays a role in the effect of consumers' corona-phobias on their intention to purchase alternative medicine products in Iğdır. In line with the purpose of the study, the hypotheses created based on the proposed model were tested and interpreted by path analysis. The population of the research consists of consumers over the age of 18 residing in the city center. As the data collection method, the online survey over Google Forms, which consists of four parts, was used. As a result of correlation and path analysis, it was determined that there were significant relationships between corona-phobia and purchasing alternative medicine products, between corona-phobia and health awareness, and between health awareness and intention to purchase alternative medicine products, and the part of health awareness in the effect of corona-phobia on the intention to purchase alternative medicine products found to play a mediating role. In addition, it was concluded in the study that there are significant differences between health awareness and marital status, education, age and income, between the somatic sub-dimension of corona-phobia and previous catching of corona and smoking.

Keywords: Corona Phobia, Health Consciousness, Alternative Medicine Products, Purchasing Intention.

Article Type: Research Article

* Dr. Öğr. Üyesi., Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, turhan.moc@igdir.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-9639-2974.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, serentoktamis@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2988-2564.

1. GİRİŞ

Covid-19 ilk olarak 2019 yılında ortaya çıkmış ve 2020 yılında neredeyse dünyanın tamamına yayılmış durumdadır. Etkisini gösterdiği tüm ülkelerde daha önce eşine pek rastlanmayan bir krize neden olan salgın yayılım gösterdiği tüm devletlerin kriz yönetim planları bu beklenmedik salgında işe yaramaz hale gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) pandemi olarak ilan etmesiyle tüm ülkeler ciddi tedbirler almaya başlamışlardır. Bu tedbirler; sokağa çıkma yasakları, maskesiz dışarıya çıkmama, evden çalışma modeliyle çalışanların mevcut işlerini evlerinden yürütmesi, hatta birçok iş yerinin (lokanta, restoran gibi) tam kapanmasıdır. Birkaç ay içerisinde sonlanacağı düşünülen bu süreç halen devam etmekte ve ne zaman sonlanacağı da bilinmemektedir. İnsanların ekonomik ve sosyal bütün hayatları bu süreçten etkilenmiş durumdadır.

Hastalığın kesin bir tedavi yönteminin olmaması, atlatıldıktan sonra hasarlar bırakma olasılığı, üretilen aşılara karşı duyulan güvensizlik duygusu, aşılardan olası yan etkileri gibi endişe ve kaygılar bireylerin sağlık algılarını olumsuz yönde etkileyerek sürecin ciddi bir fobiye dönüşmesine neden olduğu ifade edilebilir. İnsanlar hastalığa yakalanmasa bile hastalığa yakalanma endişesi, ölüm, yakınlarından birine bulaştırma ve onların ölümüne sebep olma olasılığı, işsiz kalma, bir daha normal hayata dönememe korkusu gibi sebeplerle aşırı kaygı duymaktadırlar. Bireylerin sağlık davranışları üzerinde etkili olan bu aşırı kaygı ve korku durumundan dolayı, virüse yakalanmamak, yakalansalar bile olumsuz yan etkilerini yaşamamak, bağışıklık sistemlerini güçlendirerek virüsten korunabilmek için bilim çare bulamıyor, o halde şifa doğada anlayışıyla hareket ederek alternatif tıp ürünlerine yönelim gösterdikleri görülmektedir (Kalaycı vd., 2020: 33). Alternatif tıp ürünlerin tercihinde bireylerin sağlıklı olma bilinç düzeyleri önemli rol oynamaktadır. Sağlıklı olma bilinç düzeyi yüksek olan bireyler virüse yakalanmamak veya başkalarına bulaştırmamak için daha çok çaba gösterdikleri görülmektedir (Somer ve Vatanoglu-Lutz, 2017).

Bu çalışmaya temel olan iddia, henüz tıbbi yönden tedavisi bulunmayan virüsün neden olduğu korku ve endişeden dolayı Covid-19 pandemi sürecinde insanların sağlıklarını koruyabilmek için alternatif tıp ürünlerine yönelerek satın alma davranışları göstereceğidir. Bu amaçla bu çalışmanın temel konusu; korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sağlık bilincinin rolünün olup olmadığının araştırılması ve yorumlanmasıdır. Ayrıca çalışmada bireylerin yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özellikleri ile çalışmaya konu olan korona fobi düzeyi, sağlık bilinci düzeyi ve alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Korona Fobi (KF)

Fobi genel anlamda, bir olay, durum, nesne veya kişi karşısında duyduğumuz korkunun hayatımızın olağan akışını olumsuz etkileyecek hale gelmesidir. Fobi yoğun ve akıl dışı bir korku olarak tanımlanmaktadır (Tözün ve Babaoğlu, 2016). Fobisi olan insanlar evden dışarı çıkma, kalabalık ortamlara girme, tek başına kalma, hastalıklara yakalanma gibi korkulara sahiptir. Bu korkular insan davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Örneğin kıtlık korkusu insanların aşırı yiyecek satın alarak depolamalarına neden olmaktadır. Hastalıklara yakalanma korkusunun diğer insanlardan uzak durma, sürekli dezenfekte olma ihtiyacı hissedilmesine neden olduğu görülmektedir.

Yeni bir koronavirüs türü olan Covid-19, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve ilk defa Çin tarafından tanımlanmış ve pandemi olarak DSÖ tarafından 12 Mart 2020'de DSÖ ilan edilmiştir (Arslan ve Karagül, 2020). Dünyada bir panik dalgası yaratması, ölüm oranlarının yüksek olması ve bilinen

herhangi bir tedavisinin olmaması ciddi bir korku oluşturmuştur. Ocak 2022 verilerine göre dünyada 5,5 milyona yakın kişi Covid-19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir (WHO, 2022). Covid-19 salgını ve sonuçlarına yönelik bireylerde oluşan yüksek kaygı ve korku koronafobi olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 2021). Covid-19 salgını diğer salgınlardan ayıran önemli özelliklerden biri bireysel özgürlüğü kısıtlaması ve bunun ne zaman sonlanacağını belirsiz olmasıdır. Belirsizlikle beraber kaygı bozuklukları, virüs kapma, iyileşememe korkusu insanları izole bir hayata itmiştir (İnce, 2021). Dünya tarihi incelendiğinde insanoğlunun birçok salgınla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Çiçek salgını, Justinian Vebası, Kara Veba, kolera, sarıhumma, İspanyol gribi, AIDS, domuz gribi, ebola bunlardan en büyük çapta olanlarıdır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu hastalıkların düzenin, alışkanlıkların değişmesine neden olduğu düşünülmektedir (Tekin, 2021). Bulaşıcı hastalıkların sadece bireylerin fiziksel sağlığını değil, enfekte olan olmayan tüm kişilerin psikolojik sağlığını ve refahını da etkilediği üzerinde durulmaktadır (Değirmenci, 2020). Covid-19 alıştığımız düzeni ciddi anlamda değiştirmiştir. Bu durumun ne kadar süreceğinin bilinmemesi oldukça rahatsız edici bir durum olmakla beraber bireylerin kaygı düzeylerinin normal olmayan bir şekilde artmasına sebep olmaktadır.

Covid-19 korkusunun nedenleri genel olarak, kişinin bedenini korumaya çalışması, bulaş riskini azaltmak için sevdiği insanlardan uzak durmak zorunda kalması, hastalığın bilinmezliği şeklinde sıralanabilir (Kurtuluş ve Düşünceli, 2021). Kişinin hayat kalitesini düşüren birçok kaygıya sebep olur. Örneğin, “hastalığa yakalanırsam atlatılabilir miyim, annem kronik hasta ona bulaştırırsam ölür, yaşanan ekonomik çıkmazlar iş yerimin kapanmasına sebep olur mu işsiz kalır mıyım?” . Covid-19 enfeksiyonu TÜBİTAK tarafından; “uluslararası öneme sahip bir halk sağlığı acil durumu” olarak tanımlanmaktadır (Akyüz vd., 2020). Hastalığın bilinen bir tedavi yönteminin bulunmaması da korkuyu tetikleyen önemli bir unsurdur. Sürecin çok uzun olması, kesin sonuçların şu ana kadar alınamamış olması, üretilen aşuların yetersiz kalması, sürekli yeni varyantların ortaya çıkması belirsizliğin giderek içinden çıkılmaz bir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu salgının toplumsal hayatta, bireysel davranışlarda ciddi değişimlere sebep olduğu açıkça görülmektedir.

COVID-19 pandemisi küreselleşme, işsizlik, güvencesiz çalışma ve hızlı teknolojik değişimler gibi insan yaşamını etkileyen önemli bağlamsal faktörlerden biri haline gelmiş durumdadır (Duffy vd., 2016). Pandemi ile birlikte hayatın birçok alanında büyük değişimlere neden olmuştur. İnsanların yaşamları olumsuz yönde etkilenmiş ve kısıtlanmıştır. İnsanlar pandeminin başlangıcında ölüme ve hayata kalmaya odaklandılar; ancak pandeminin uzamasıyla birlikte belirsizlik ve korku ilişkilerimizi, yaşamlarımızı ve işimizi ele geçirmeye başladı (Blustein ve Guarino, 2020). COVID-19 pandemisi halk sağlığı, ekonomi, toplum ve güvenlikle ilgili alanlarda insanlar ve uluslar üzerinde önemli bir etki yarattı (Nicola vd., 2020). Aynı zamanda bireylerin ruh sağlığını da önemli ölçüde etkilemiştir (Bhuiyan vd., 2020; Qiu vd., 2020; Wang vd., 2020).

Arpacı ve arkadaşları (2020) COVID-19 fobisinin psikolojik, somatik, sosyal ve ekonomik olmak üzere toplam dört boyutun birleşmesinden oluştuğunu ifade etmektedirler. Psikolojik boyut: Bireyin hem kendisinin hem de aileden birinin koronaya yakalanma korkusunu, koronanın yayılması, korona kaynaklı ölümler ve korona ile ilgili belirsizliklerin yarattığı kaygıyı, insanların koronaya karşı duyarsız davranması nedeniyle çevresindekilerle tartışmasını içermektedir. Somatik boyut: Koronaya yakalanma korkusundan dolayı elinin ayağının titremesi, karın ağrıları çekmesini, göğsünün sıkışması, uykusuzluk yaşamasını ve koronaya yakalanma korkusundan dolayı normal dışı davranışlar göstermesini içermektedir. Sosyal boyut: Hapşırın ve öksüren insanlarla karşılaştığında kaygılanmasını, şüphelenmesini ve uzaklaşmasını, sık sık ellerine yıkmasını, koronaya yakalanma korkusu yüzünden sosyal ilişkilerden uzak durmasını ve başkalarının kendisine korona bulaştıracağı korkusundan kendini

alamamasını içermektedir. Ekonomik boyut: Korona salgını nedeniyle gıda ve hijyen ürünlerinin tükenmesinden korkmasını ve bunların tükeneceği endişesinden dolayı stok yapmasını içermektedir.

2.2. Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti (ASN)

Niyet, bir eylemi yapmayı önceden isteyerek tasarlamak anlamına gelir ve fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Satın alma niyeti, en önemli satın alma süreci aşamalarından biri olarak tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran süreçlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Kumkala, 2016). Tüketicilerin satın alma kararları birçok faktörün etkisiyle şekillenir ve her tüketicide farklı bir şekilde sonuçlanmaktadır (Sağlam, 2014). Satın alma niyeti, belirli bir ürün veya hizmetin bir müşteri tarafından satın alma olasılığıdır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Satın alma niyeti, belirli bir ürüne yönelik bireysel davranışsal eğilim olarak da tanımlanmaktadır (Bagozzi ve Burnkrant, 1979). Satın alma niyeti, belirli bir ürüne karşı tüketicinin davranışını anlamayı sağlayacak bir eylemi gerçekleştirme seçimi olarak kabul edilmektedir (Wang ve Yang, 2008). Fiyat, değer, kalite, dış ve iç motivasyonlar gibi faktörlerden etkilenmektedir (Gogoi, 2013). Satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve bilgidir (Rezvani vd., 2012).

Kotler ve Armstrong (2011), satın alma niyetinin tüketicinin nihai satın alma kararını vermeden önce oluştuğunu ifade etmektedirler. Satın alma niyetinin, belirli bir ürün veya hizmeti belirli koşullarda satın alma isteğine dayandığı söylenebilir. Genel olarak, bir eylemi gerçekleştirmek veya bir hedefe ulaşmak için bireysel niyet, karar veya plan olarak tanımlanan satın alma niyeti, satın alma davranışı, tutum, algı ve gözlem veya zihin durumu ile bağlantılıdır. Geleneksel tıp, yerli halklarla gelişen ve göç yoluyla farklı ülkelere taşınan tıbbi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2018). Geleneksel tıp, hastalıkların tedavisinde doğadan faydalanılması sonucu ortaya çıkmıştır. Alternatif tıp, geleneksel tıbbın gerekli eğitimi almış kişilerce ticari amaçla kullanılmak üzere dönüştürülmüş hali olarak ele alınmaktadır (Öztürk, Akman Dömbekci ve Ünal, 2020). Çok uzun yıllardan beridir insanlar, annelerinden babalarından öğrendikleri yöntemlerle kendilerini ve çevrelerindeki diğer insanları tedavi etmeye çalışmışlardır. Grip olunduğunda nane limon içilmesi bile geleneksel tıp yöntemlerindedir ve bu yöntemler ortak tecrübe sonucu kabul edilip nesilden nesile aktarılmış yöntemlerdir. Alternatif tıp yalnızca bedeni tedavi etmekle yetinmez; ayrıca ruhu da tedavi edecek yöntemleri vardır. Üzerlik otu yakmanın nazarı ve kötü enerjii kovduğuna inanılması da bir çeşit alternatif tıp uygulamasıdır.

İnsanlık tarih boyunca veba, kolera, tifüs, çiçek hastalığı, Ebola, grip gibi birçok salgın hastalıkla karşı karşıya kalmıştır. 1300'lü yıllarda İtalya'da meydana gelen veba nedeniyle Avrupa, Avrasya ve Kuzey Amerika'da 75-125 milyon kişi yaşamını kaybetmiştir. 1918-1920 yıllarında İspanyol Gribi salgını sırasında 17-50 milyon kişinin öldüğü tahmin edilmektedir (TÜBA, 2020: 21-22). Çin`de ortaya çıkan Covid-19, Asya-Pasifik ülkeleri, Avrupa, Kuzey Amerika ve tüm dünyaya hızla yayılmıştır (Aslan, 2020: 39). Covid-19'un hızla yayılması ve tam olarak bir tedavi yönteminin bilinmemesinden dolayı insanlar, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmasa bile kendilerini korumak için alternatif yöntemlere aramışlardır. İnsanların hayatta kalabilmeleri, bağışıklık sistemlerini güçlendirebilmeleri ve sağlıklı kalabilmeleri için beslenme hayati önem taşımaktadır (Doğan ve Doğan, 2020: 43). Sağlıklı ve güçlü bir bağışıklık sistemi için ilaç, yeterli ve dengeli beslenmenin yanı sıra zerdeçal, ekinezya, zencefil, çay, keçiboynuzu gibi bitkisel ürünler uygun miktar ve zamanlarda tüketildiğinde bağışıklık sistemini destekleyici etkiler gösterebilmektedir (TÜBA, 2020: 71). Hastalığı azaltmadaki yararlılığını destekleyecek hiçbir kanıt olmamasına rağmen, birçok ülkede tüketiciler COVID-19'un önlenmesi/tedavisi için standart yöntemlerle birlikte destekleyici alternatif tıp yöntemlerini denemeye dolayısıyla bu ürünleri talep etmeye başlamışlardır (Shankar vd., 2020: 565).

2.3. Sağlık Bilinci (SB)

Sağlıklı davranışlar sergileme isteği ve sağlıklı hareket etmeye meyilli olma düzeyi genellikle sağlık bilincinin göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998: 122). Tüketicilerin sağlıkları ile ilgili faaliyetlere katılımı genellikle kendi sağlıklı olma bilinci tarafından yönlendirilmektedir (Becker vd., 1977). Sağlıklı olma bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre farklı davranışlar sergilemektedirler. Sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler, daha sağlıklı yaşayabilmek için sağlıklı yaşamalarına katkıda bulunacak ve hastalıklardan koruyacak besin takviyelerine ve sağlıkla ilgili faaliyetlere daha çok önem vermektedirler (Newsom vd., 2005; Kraft ve Goodell, 1993; Gould, 1988). Ayrıca, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları sağlık bilincinin değişmesiyle değişmektedir, çünkü sağlık durumları sağlıklı olma bilincinden ve davranışlarından etkilenmektedir (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998). Sağlık bilinci, bireyin sağlıklı seçimler yapmaya ve bunları sürdürmeye hazır olma derecesini değerlendiren bir ölçü olarak tanımlanabilir (Gould, 1988; Lee vd., 2014). Sağlık bilincine sahip tüketiciler, kısa vadeli hedonik tüketim yerine sağlıklı gıda tüketiminin uzun dönemli faydalı yönüne odaklanmaktadır (Mai ve Hoffmann, 2015).

Sağlık bilinci kaliteli bir yaşam isteğiyle doğru orantılıdır. Kişiler yüksek yaşam kalitesi için sağlıkları üzerine odaklanırlar. Sağlık bilincinin oluşmasında deneyimlerin ve çevrenin etkisinin olduğu kabul edilmektedir (Sönmez ve Bilir Seyhan, 2016). Bireylerin sağlık bilinci arttıkça sağlıklı beslenme gereksinimleri de artış gösterecektir. Sağlık bilinci yaratılmasında medyanın, ailenin ve eğitim kurumlarının önemli etkileri bulunmaktadır (Çakıcı ve Yıldız, 2018).

3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çvirik (2020: 47), sağlık bilinci yüksek tüketicileri, sağlıklı beslenmek, fiziksel aktiviteler yapmak, hastalıklara yakalanmamak için önlemler almak gibi sağlıklı davranışlarda bulunarak refahlarını iyileştirmeye ve / veya sürdürmeye çalışan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Sağlık bilinci ve tüketicilerin alışveriş davranışları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için yapılan araştırmalarda sağlık bilincinin alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Lockie vd., 2002). Çvirik (2020) yapmış olduğu çalışmada, sağlık bilincinin COVID-19 pandemisine karşı mücadelede önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma, pandemi sırasında Slovakya'daki sağlık bilinci düzeyinin arttığını ve bunun pandeminin yayılması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Endonezyada, COVID-19'un yayılmasını durdurabilmek ve halkın genel sağlık bilincini belirlemek amacıyla yapılan anket çalışması, COVID19 ile bağlantılı olarak su tüketiminin yaklaşık %55, el yıkama sıklığının yaklaşık %85, vitamin takviyelerinin tüketiminin %46, meyve tüketiminin %47 ve virüsün bulaşmaması için kişisel temas mesafesinin arttığını ayrıca virüse yakalanma endişesinin “çok endişeli” %33, “biraz endişeli” %25 oranında olduğunu göstermektedir (Warc, 2020). Pandemi sürecinde virüse yakalanma korkusu sağlığın bireyler için önemini derinden hissettirerek sağlıklı olmaya ve sağlığı korumaya yönelik davranışları ifade eden sağlık bilinç düzeylerinin arttırdığı ifade edilebilir.

DiPietro vd. (2016), sağlık bilincinin satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler. Kumar ve Ali (2011), sağlık bilincine sahip bireylerin daha nitelikli ve kaliteli gıdaları, ürünleri tercih ettiklerini ve daha yüksek bir bedel ödemeye razı olduklarını ifade etmektedir. İnsanların hayatta kalabilmeleri, bağışıklık sistemlerini güçlendirebilmeleri ve sağlıklı kalabilmeleri için beslenme hayati önem taşımaktadır (Doğan ve Doğan 2020: 43). Sağlıklı ve güçlü bir bağışıklık sistemi için ilaç, vitamin veya besin takviyesi yoktur. Ancak yeterli ve dengeli beslenmenin yanı sıra zerdeçal, ekinezya, zencefil, çay, keçiyoynuzu gibi bitkisel ürünler uygun miktar ve zamanlarda tüketildiğinde bağışıklık sistemini destekleyici etkiler gösterebilmektedir (TÜBA, 2020: 71). Hastalığı azaltmada yararlılığını destekleyecek herhangi bir kanıt olmamasına rağmen, birçok ülke COVID-19'un

önlenmesi/tedavisi için standart yöntemlerle birlikte tamamlayıcı ve alternatif tıp ürünlerine/yöntemlerine yönelmişlerdir (Shankar vd., 2020: 565). Literatürde alternatif tıp ürünleri satın alma ile tutum ve algılar arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılan çalışmalar alternatif tıp ürünleri ile satın alma niyeti üzerinde tutum ve algıların olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Öztürk ve Dilek, 2021: 71).

Pandemi ile birlikte alternatif tıp ürünlerine de ciddi bir yönelim bulunmaktadır. Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Cahit Doğan Yağcı'ya göre: "2020 yılında pandeminin etkisiyle odun dışı orman ürünleri sektörü %21 oranında büyümüştür. Kekikte dünya ihracatının %70'ini, defnede ise %95'ini yapmaktayız." (Aydin). İnsanlar tedavisi olmayan bir hastalıkla karşı karşıyayken kadim geleneklere yönelmeyi tercih ederek şifayı doğada aramaktadırlar. Yaşanan Covid-19 salgınında tüketicilerin ürün stoklama eğilimlerinin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği; ancak cinsiyetin herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020). Yapılan literatür taramasında algılanan tehdidin ve ciddiyetin satın alma davranışına etkisini saptamak için yapılan bir çalışmada algılanan tehdit ve ciddiyetin kendini izole etme davranışıyla ilişkili olduğu ve bunun da içsel satın alma davranışına neden olacağı sonucu elde edilmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle algılanan ciddi boyuttaki tehdit satın alma davranışının etkilenme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Sağlam ve Tavman, 2021). Kompulsif davranış gösteren tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alırken normal satın alma karar süreçlerini takip etmeyip dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilemeyen duygular ile karar verirler; Covid-19 korkusu gibi uyaranlar kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Seyfi, Güven ve Keklikçi, 2021). Yukarıda ifade edilen görüşlere ve araştırma sonuçlarına dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Korona fobisinin sağlık bilinci üzerinde etkisi vardır.

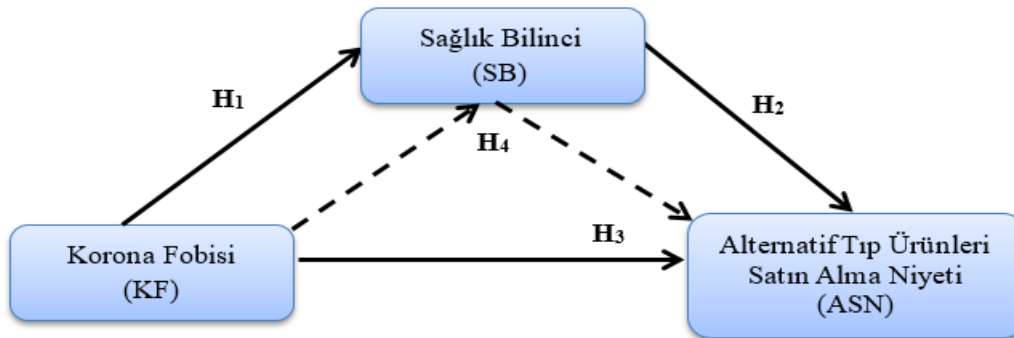
H₃: Sağlık bilincinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄: Korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinde sağlık bilincinin aracı rolü vardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı İğdir ilindeki tüketicilerin korona fobisi algılarının alternatif tıp ürünleri satın alma niyetlerine etkisinde sağlık bilincinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1.'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kütlesi Iğdır ili merkez ilçede ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. 2021 yılı verilerine göre merkez ilçe nüfusu 144.663'tür. Bu evrenin %95 güven %5 hata payına göre belirlenen örneklem sayısı 383 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Online anket yöntemiyle sosyal medya araçları ile yapılan çevrimiçi anket çalışmasına toplam 417 tüketici geri dönüş yapmıştır. Bu sayı gerekli olan 383 âdeti sağladığı için anket çalışmasına son verilmiştir.

4.3. Anket Formunun Niteliği

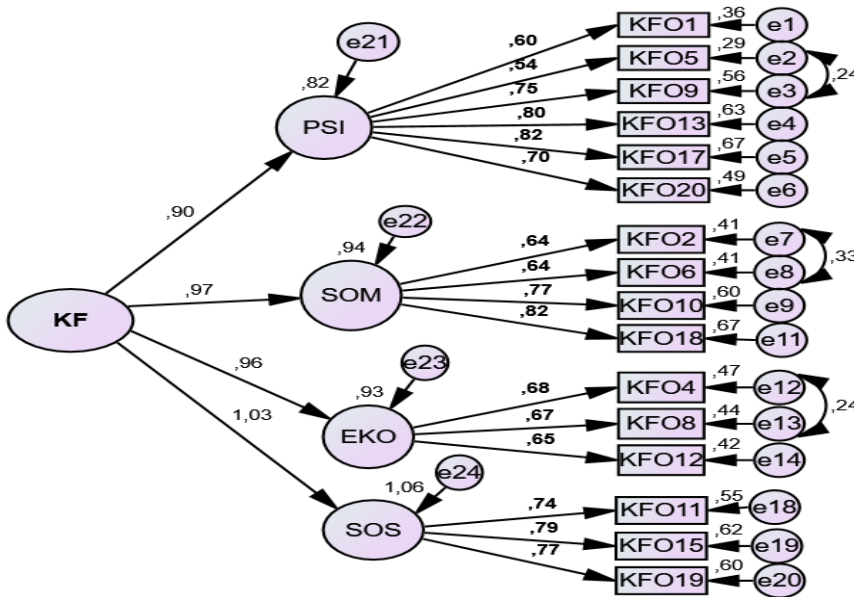
Çalışmanın anket bölümü 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilere ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik durumlarını ifade eden sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin korona fobilerini ölçmek için Arpacı, Karataş ve Baloğlu (2020) tarafından geliştirilmiş olan "Koronavirüs 19 Fobisi" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek psikolojik, somatik, sosyal ve ekonomik olmak üzere dört alt boyut ve toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte korona fobisine ait alınabilecek puan aralığı 20 (en düşük) ile 100 (en yüksek) arasında değişmektedir. Puanların artması dört alt boyutta ve genelinde korona fobisinin arttığını göstermektedir. Üçüncü bölümde Hong (2009) tarafından geliştirilen ve toplam 11 madde tek boyuttan oluşan "Sağlık Bilinci Ölçeği" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen puanların artması sağlık bilinci düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Son bölümde tüketicilerin alternatif tıp ürünleri satın alma niyetini tespit edebilmek amacıyla Özdemir'in (2020), "Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" yüksek lisans tezindeki Khan ve Azam (2016) tarafından geliştirilen toplamda 5 madde ve tek boyuttan oluşan "Helal Ürün Satın Alma Niyeti" ölçeği alternatif tıp ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

5.1.1. Korona Fobisi Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Aşağıda Şekil 2. Korona fobisi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2. Korona Fobisi DFA

DFA uyum iyiliği değerleri literatürde istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanma yollarına gidilmiştir. Bu düzeltme indeksleri sonucunda 3,7, 14 ve 16. maddeler uyum iyiliği değerlerini bozduğu için boyuttan çıkarılmıştır. Bu çözümleme ile uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 1.'de görüldüğü gibi kabul edilen kriterlere göre (Kline, 2005; Şimşek, 2007) uyum göstermiştir.

Tablo 1. KF DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,397	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,076	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$,0442	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,906	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$,915	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$,938	Kabul Edilebilir Uyum

DFA analizi ile ilk olarak modelde istatistiksel olarak anlamlı olan ya da olmayan faktörleri tespit etmek amacıyla kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. Kritik oranın $\pm 1,96$ aralığında olması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Aşağıda Tablo 2.'de görüldüğü gibi tüm değerler bu şartı sağlamaktadır ve bu da %95 güvenirlilik seviyesinde istatistiksel yönden anlamlı olduğunu göstermektedir ($KO \geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$).

Tablo 2. KF Ölçeği Güvenirlilik Test Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.	
KORONA FOBİSİ	PSİ	KFO1	,603	,084	2,65	13,560
		KFO5	,539	,093	3,32	13,735
		KFO9	,748	,060	2,98	12,452
		KFO13	,796	,054	2,80	11,769
		KFO17	,818	,053	2,78	11,308
		KFO20	,696	,066	2,61	12,994
	SOM	KFO2	,636	,056	2,10	13,382
		KFO6	,641	,062	2,25	13,355
		KFO10	,773	,044	2,12	12,069
		KFO18	,817	,048	2,31	11,072
	EKO	KFO4	,683	,073	2,47	11,345
		KFO8	,667	,078	2,44	11,636
		KFO12	,650	,060	2,07	12,342
	SOS	KFO11	,744	,056	2,61	13,039
		KFO19	,772	,056	2,57	12,672
KFO15		,786	,048	2,39	12,446	

Malthouse (2001) “faktör yüklerinin büyüklüğü en azından 0,30 olmalıdır” demektedir. Yukarıda Tablo 2’de görüldüğü gibi faktör yükleri Malthouse’un belirttiği eşik değerin üzerindedir.

Güvenirliliklerinin ölçülmesinde “Cronbach’s Alpha” ve “Yapısal Güvenirlilik” analizi uygulanmıştır. Bu güvenirlilik değerleri aşağıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi KF’si için eşik değer olan 0,7’nin (George ve Mallery, 2003) üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak bu çalışmada kullanılan KF ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

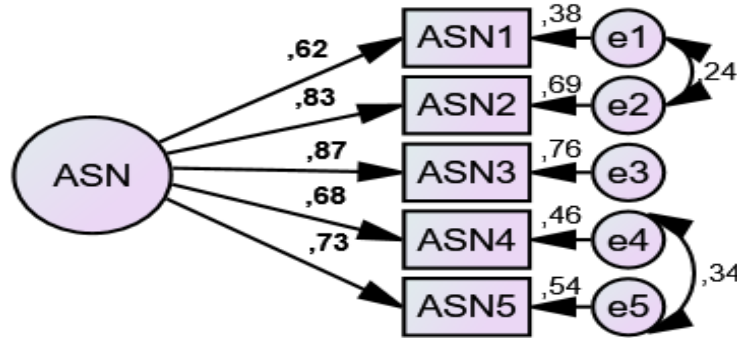
Tablo 3. KF Ölçeği Güvenirlilik Test Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
KF (Krona Fobisi)	,936	,942
- KF (Psikolojik)	,858	,855

- KF (Somatik)	,829	,811
- KF (Ekonomik)	,743	,706
- KF (Sosyal)	,811	,811

5.1.2. Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Şekil 3.'te Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 3. Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti DFA

Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti ölçeği için yapılan DFA sonucunda modeldeki tüm kritik oranların 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu değerler $p=0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($K.O. \geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$). Alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan herhangi bir faktör bulunmamaktadır. Alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin uyum iyiliği değerleri kabul edilen DFA uyum değerlerine göre iyi bir uyum göstermektedir. Model uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. ASN DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,050	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,070	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$,0171	Mükemmel Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,991	Mükemmel Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,991	Mükemmel Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$,994	Mükemmel Uyum

Tablo 4'te görüldüğü gibi modele ait uyum iyiliği değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçek modelinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 5'de görüldüğü gibi ölçeği oluşturan maddelerin hepsinin faktör yükleri eşik değer olan 0,30'un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan tüm ifadeler modele dâhil edilmiştir.

Tablo 5. Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
ASN1	,618	,063	3,11	12,571
ASN2	,828	,041	2,94	9,002
ASN3	,871	,043	2,81	7,147
ASN4	,676	,057	2,68	12,387
ASN5	,733	,052	2,86	11,710

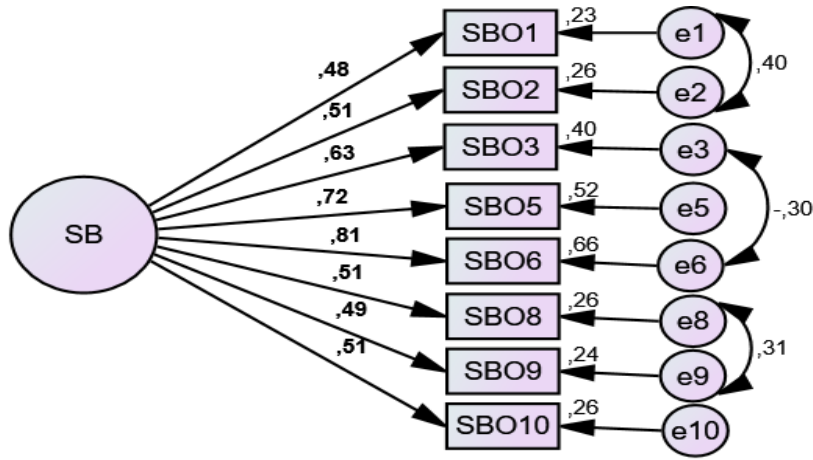
Aşağıda Tablo 6.'da görüldüğü gibi ölçeğin "Cronbach's Alpha" ve "Yapısal Güvenilirlik" değeri eşik değer olan 0,7'nin üzerindedir. Bu değerler bu çalışmamızda kullanılan Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
SB (Sağlık Bilinci)	,839	,864

5.1.3. Sağlık Bilinci Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Şekil 4'te Sağlık bilinci ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 4. SB DFA

DFA sonucunda SB, ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinin istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri sonucunda bu çalışmada kullanılan SB ölçeğinin 4, 7 ve 11. maddeleri uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu çözümleme ile uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 7.'de görüldüğü gibi istenilen kriterlere göre uyum göstermiştir.

Tablo 7. SB DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,572	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,079	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$,0462	Mükemmel Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,966	Mükemmel Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,937	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$,953	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 8.'de görüldüğü gibi uyum iyiliği değerlerine göre ölçek modelinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda tabloda görüldüğü gibi modeldeki tüm kritik oranlar 1,96'dan büyük ve ölçeği oluşturan faktörler eşik değerinin üzerindedir.

Tablo 8. SB DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
SB1	,481	,059	3,68	13,631

SB2	,509	,057	3,52	13,505
SB3	,634	,062	3,41	11,136
SB5	,719	,052	3,54	11,204
SB6	,815	,052	3,74	7,543
SB8	,506	,051	3,65	13,512
SB9	,489	,060	3,79	13,592
SB10	,512	,057	3,95	13,509

Çalışmanın değişkenlerinden olan SB ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 9`da sunulmuştur. Tablodaki değerler çalışmada kullanılan SB ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Güvenirlilik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
SB (Sağlık Bilinci)	,817	,808

5.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 10., çalışmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenler açısından frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 10. Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (417)

DEĞİŞKEN		FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet?	1- Kadın	227	54,4
	2- Erkek	190	45,6
Medeni Durum?	1- Bekâr	305	73,1
	2- Evli	112	26,9
Eğitim Durumu?	1- İlköğretim	17	4,1
	2- Lise	121	29,0
	3- Ön Lisans	155	37,2
	4- Lisans	88	21,1
	5- Lisansüstü	36	8,6
Yaşınız?	1- 18-35	357	85,6
	2- 36-49	46	11,0
	3- 50 ve üzeri	14	3,4
Gelir?	1- 0-4250 TL	261	62,6
	2- 4251-7000 TL	80	19,2
	3- 7001-10000 TL	40	9,6
	4- 10001 TL ve üzeri	36	8,6
Covid 19'a yakalandınız mı?	1- Evet	138	33,1
	2- Hayır	279	66,9
Kan Grubunuz?	1- Bilmiyorum	105	25,2
	2- A Grubu	121	29,0
	3- B Grubu	48	11,5
	4- AB Grubu	39	9,4
	5- 0 (Sıfır)Grubu	104	24,9
Sigara Kullanımı?	1- Evet	115	27,6
	2- Hayır	280	67,1
	3- Bıraktım	22	5,3

5.3. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Verilerin normal dağılımı durumunda parametrik, normal dağılımın olmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerden yararlanılmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmaktadır. Büyüköztürk'e göre (2019) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağıldığını gösterdiğini ifade etmektedir. Aşağıda Tablo 11'de görüldüğü gibi çalışmaya konu olan tüm değişkenler Büyüköztürk'ün belirttiği sınırlar içinde olduğundan ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla gruplar için ANOVA parametrik testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 11. Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
KF (Korona Fobisi)	16	0,355	-0,214
SB (Sağlık Bilinci)	8	-0,405	0,163
ASN (Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti)	5	0,049	-0,204

Aşağıda Tablo 12. ve Tablo 13.'de demografik değişkenlerin anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan t-Testi ve ANOVA analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 12. T-Testi Testleri Sonuçları

		Grup	N	\bar{X}	S.S.	t	df	p
Cinsiyet	KF	Kadın	227	2,5631	,92394	,850	415	,396
		Erkek	190	2,4875	,87883			
	KF-PSİ	Kadın	227	2,9369	1,05161	1,792	415	,074
		Erkek	190	2,7588	,95896			
	KF-SOM	Kadın	227	2,2004	,96797	,130	415	,897
		Erkek	190	2,1882	,95524			
	KF-EKO	Kadın	227	2,3333	,99210	,215	415	,830
		Erkek	190	2,3123	,99889			
	KF-SOS	Kadın	227	2,5286	1,12386	,087	415	,931
		Erkek	190	2,5193	1,06322			
	SB	Kadın	227	3,6861	,66053	1,331	415	,184
		Erkek	190	3,5961	,71961			
	ASN	Kadın	227	2,9542	,91188	1,813	415	,071
		Erkek	190	2,7916	,95991			
Medeni Durum	KF	Bekar	305	2,5291	,73035	,018	415	,986
		Evli	112	2,5273	,73762			
	KF-PSİ	Bekar	305	2,8628	1,07216	,237	415	,813
		Evli	112	2,8363	,83558			
	KF-SOM	Bekar	305	2,1992	1,01301	,152	415	,879
		Evli	112	2,1830	,80677			
	KF-EKO	Bekar	305	2,3202	1,03441	-,119	415	,905
		Evli	112	2,3333	,87907			
	KF-SOS	Bekar	305	2,5104	1,13586	-,430	415	,667
		Evli	112	2,5625	,98032			
	SB	Bekar	305	3,6939	,68185	2,400	415	,017
		Evli	112	3,5123	,69282			
	ASN	Bekar	305	2,8885	,90839	,310	415	,757
		Evli	112	2,8571	,93556			
Covid 19 Geçirme?	KF	Evet	138	2,6227	,94280	1,499	415	,135
		Hayır	279	2,4821	,88090			

KF-PSİ	Evet	138	2,9360	1,02430	1,138	415	,256
	Hayır	279	2,8160	1,00707			
KF-SOM	Evet	138	2,3605	,97600	2,491	415	,013
	Hayır	279	2,1129	,94463			
KF-EKO	Evet	138	2,4130	1,04058	1,291	415	,197
	Hayır	279	2,2796	,96910			
KF-SOS	Evet	138	2,5556	1,14789	,408	415	,683
	Hayır	279	2,5090	1,07019			
SB	Evet	138	3,5679	,61500	-1,612	415	,108
	Hayır	279	3,6832	,72039			
ASN	Evet	138	2,8797	,88575	-,006	415	,995
	Hayır	279	2,8803	,93031			

İkili gruptan oluşan cinsiyet, medeni durum ve Covid 19`u daha önce geçirip geçirmeme demografik değişkenleri ile KF, SB ve ASN değişkenlerinin varyanslarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizleri sonuçlarına göre sadece;

- Medeni durum ile SB ($t=2,400$, $p=0,017$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Tablodaki verilere göre bekâr tüketicilerin SB ortalamaları evli tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla sağlıklarına önem verdiklerini söyleyebiliriz.
- Daha önce Covid19`u geçirip geçirmeme ile KF`nin alt boyutu olan somatik arasında ($t=2,491$, $p=0,013$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Tablodaki verilere Covid 19 geçiren tüketicilerin KF somatik ortalamaları Covid 19 geçirmeyen tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak Covid19 geçiren tüketicilerin geçirmeyenlere göre daha çok KF`nin somatik alt boyutunu hissettiklerini ifade edebiliriz.

Tablo 13. ANOVA Testleri Sonuçları

		F	df	p
Eğitim	KF	1,222	4/412	,301
	KF-PSİ	,546	4/412	,702
	KF-SOM	1,962	4/412	,099
	KF-EKO	1,766	4/412	,135
	KF-SOS	1,613	4/412	,170
	SB	2,966	4/412	,020
	ASN	1,107	4/412	,353
Yaş	KF	,083	2/414	,921
	KF-PSİ	,380	2/414	,684
	KF-SOM	,252	2/414	,762
	KF-EKO	,526	2/414	,591
	KF-SOS	,096	2/414	,909
	SB	7,027	2/414	,001
	ASN	2,416	2/414	,091
Gelir	KF	1,133	3/413	,253
	KF-PSİ	1,691	3/413	,168
	KF-SOM	1,180	3/413	,317
	KF-EKO	1,316	3/413	,269
	KF-SOS	,721	3/413	,540

	SB	3,112	3/413	,026
	ASN	1,069	3/413	,362
Kan Grubu	KF	1,880	4/412	,113
	KF-PSİ	1,276	4/412	,279
	KF-SOM	2,128	4/412	,077
	KF-EKO	1,772	4/412	,133
	KF-SOS	1,660	4/412	,158
	SB	,676	4/412	,609
	ASN	,179	4/412	,949
Sigara Kullanımı	KF	2,485	2/414	,085
	KF-PSİ	1,302	2/414	,273
	KF-SOM	3,215	2/414	,041
	KF-EKO	2,258	2/414	,106
	KF-SOS	2,473	2/414	,086
	SB	1,637	2/414	,196
	ASN	,323	2/414	,724

ANOVA analizleri sonucunda hangi gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğunu tespiti için yapılan “*Post Hoc-Tukey*” HSD testi sonuçları Tablo 14.’te verilmiştir.

Tablo 14. Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	SB	1-3	,38629*	,027
		2-3	-,19827*	,017
		3-5	,30296*	,017
Yaş	SB	1-2	,34282*	,004
		1-3	,39251*	,034
Gelir	SB	1-2	,21320*	,015
Sigara Kullanımı	KF(SOMATİK)	2-3	-,49464*	,020

- Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre SB düzeyleri için anlamlı farklılık “Önlisans” eğitim düzeyindeki tüketiciler ile “İlköğretim”, “Lise” ve “Lisansüstü” grupları arasında olduğu görülmektedir. “İlköğretim” düzeyindeki tüketicilerin SB ortalaması 3,37, “Lise” düzeyindekilerinin 3,56, “Önlisans” düzeyindekilerinin 3,76 ve “Lisansüstü” düzeyindekilerinin 3,46’dır. Bu durumu tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla SB düzeylerinin de arttığı şeklinde ifade edebiliriz.
- Tüketicilerin yaşlarına göre SB düzeyleri için anlamlı farklılık “18-35” yaş gurubundaki tüketiciler ile “36-49” ve “50 ve üzeri” yaş gurubundaki tüketiciler arasında olduğu görülmektedir. “18-35” yaş gurubundaki tüketicilerin SB ortalaması 3,69, “36-49” yaş gurubundakilerinin 3,35, “50 yaş ve üzeri” gurubundakilerinin 3,30’dur. Bu durumu genç tüketicilerin daha çok SB düzeyini sahip oldukları şeklinde ifade edebiliriz.
- Tüketicilerin gelirlerine göre SB düzeyleri için anlamlı farklılık “0-4250 TL” ile “4251-7000 TL” arasındaki gelir gurupları arasında olduğu görülmektedir. “0-4250 TL” arası gelir gurubunun SB ortalaması 3,72 iken “4251-7000 TL” gelir gurubunun ortalaması 3,51’dır. Bu durumu gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin yüksek olanlara göre sağlıklarına daha çok önem verdikleri şeklinde ifade edebiliriz.
- Tüketicilerin sigara kullanım durumlarına göre korona fobisi somatik alt boyutu için anlamlı farklılık “Hayır” ile “Bıraktım” gurupları arasında olduğu görülmektedir. “Hayır” diyen

tüketicilerin korona fobisi somatik alt boyutu ortalaması 2,13 iken “Bıraktım” diyen gurubun ortalaması 2,63’ tür. Bu durumu daha önce sigara içen ve sonra bırakan tüketicilerin koronaya yakalanma korkusu yüzünden daha fazla endişelendiklerini, uykusuzluk yaşadıkları ve normal dışı davranışlar sergiledikleri şeklinde ifade edebiliriz.

5.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan KF algısı, ASN ve SB değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 15. ’te görüldüğü gibidir.

Tablo 15. Korelasyon Analizi Sonuçları

			1	2	3	4	5	6	7
1	KF	r	1						
2	KF-PSİ	r	,915**	1					
3	KF-SOM	r	,884**	,685**	1				
4	KF-EKO	r	,835**	,638**	,745**	1			
5	KF-SOS	r	,914**	,792**	,775**	,712**	1		
6	SB	r	,165**	,237**	,044	,091	,154**	1	
7	ASN	r	,344**	,282**	,320**	,316**	,329**	,228**	1

** . P< 0.01 level (2-tailed).---*. P< 0.05 level (2-tailed)

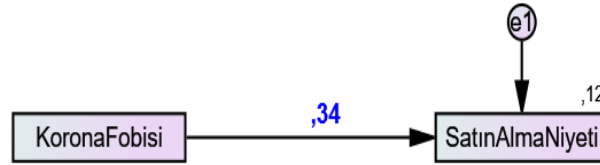
Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- KF ile ASN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,344$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin krona fobileri arttıkça alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.
- KF`nin psikolojik alt boyutu ile ASN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,228$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin psikolojik krona fobileri arttıkça alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.
- KF`nin somatik alt boyutu ile ASN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,320$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin somatik krona fobileri arttıkça alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.
- KF`nin ekonomik alt boyutu ile ASN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,316$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin ekonomik krona fobileri arttıkça alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.
- KF`nin sosyal alt boyutu ile ASN arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,329$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin sosyal krona fobileri arttıkça alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır.
- KF ile SB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,165$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin krona fobileri arttıkça SB düzeyleride artmaktadır.
- KF`nin psikolojik alt boyutu ile SB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,237$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin psikolojik KF`leri arttıkça SB düzeyleride artmaktadır.
- KF`nin somatik alt boyutu ile SB arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- KF`nin ekonomik alt boyutu ile SB arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- KF'nin sosyal alt boyutu ile SB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,154$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin sosyal KF'leri arttıkça SB düzeyleri de artmaktadır.

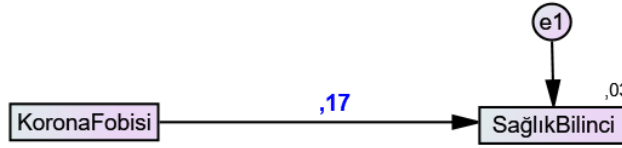
6. HİPOTEZLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE TEST EDİLMESİ

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle H_1 (*Korona Fobisi* → *Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti*) test edilmiş ve korona fobisinin, alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,34$; $p<0,01$) sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 5). Korona fobisi, alternatif tıp ürünleri satın alma niyetindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.



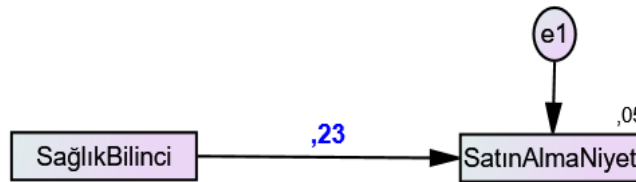
Şekil 5. H_1 Hipotezi Yol Analizi

Araştırmanın H_2 (*Korona Fobisi* → *Sağlık Bilinci*) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda korona fobisinin sağlık bilinci üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0,17$, $p<0,01$) olduğu (Şekil 6) ve sağlık bilincindeki değişimin %3'nü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir.



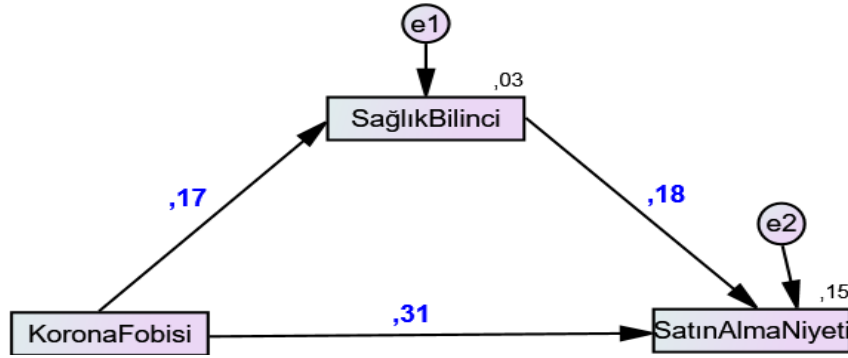
Şekil 6. H_2 Hipotezi Yol Analizi

Araştırmanın H_3 (*Sağlık Bilinci* → *Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti*) hipotezini test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modeline göre sağlık bilincinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ($\beta=-0,23$, $p<0,01$) ve alternatif tıp ürünleri satın alma davranışındaki değişimin %5'ni açıkladığı tespit edilmiştir (Şekil 7). Bu bulgulara dayanarak H_3 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 7. H_3 Hipotezi Yol Analizi

Son olarak, Korona Fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide, sağlık bilincinin aracı rolünün olup olmadığının tespit etmek amacıyla bootstrap yöntemine dayanan bütüncül yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur (Şekil 8).



Şekil 8. Bütüncül Yapısal Eşitlik Modeli Aracılık Analizi

Bootstrap tekniğine dayanarak yapılan analiz sonucunda, korona fobisinin sağlık bilinci vasıtasıyla alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -.31$, %95 GA [.007- .058]). Aracı değişken (SB) modele dahil edildiğinde; “bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki tespit edilirse tam aracılık etkisinden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir” (Koç vd., 2014). Çalışmanın bağımsız değişkeni olan korona fobisi ile bağımlı değişkeni olan alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide modele aracı değişken olan sağlık bilinci dahil edildiğinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığı ($\beta=0,34$ ’ten $\beta=0,31$ ’e) ve dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide sağlık bilincinin kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. Korona fobisi ile sağlık bilinci alternatif tıp ürünleri satın alma niyetindeki değişimin %15’ni açıklamıştır. Bu sonuçlara dayanarak H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İğdir ilindeki tüketicilerin korona fobisi, sağlık bilinci ve alternatif tıp ürünleri arasındaki ilişkiler ile korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyetinde etkisinde sağlık bilincinin aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda hem korelasyon hem de yapılan yol analizlerinde korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasında, korona fobisi ile sağlık bilinci arasında ve sağlık bilinci ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Tablo10, Şekil 5, 6 ve 7). Elde edilen sonuçlara dayanarak H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar DiPietro vd., (2016), Kumar, (2014), İnce ve Tor Kadioğlu, (2020) ve Seyfi, Güven ve Keklikçi`nin (2021) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte modelimizde belirtilen aracılık rolünün tespiti için yapılan aracı değişkenin modele dâhil edilmesiyle yapılan ikinci yol analizi sonuçlarına korona fobisinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyetine etkisinde sağlık bilincinin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşıldığından (Şekil 8) H₄ hipotezide kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada sağlık bilinci ile eğitim düzeyi, yaş, medeni durum ve gelir arasında, korona fobisi somatik alt boyutu ile koronaya daha önce yakalanıp yakalanmam ve sigara kullanımı arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma arasında tespit edilen anlamlı ilişkiye dayanarak; tüketicilerin pandemi ile birlikte henüz tedavisi için farmakolojik* olarak kabul edilen bir ilaç tedavisi ve yöntemi olmadığı için ayrıca salgın süreci ile koranın olumsuz etkilerinden korunmak isteyen tüketiciler vücut dirençlerini arttırmak ve sağlıklı olmak ve kalabilmek için alternatif

* Farmakoloji: “İlaçların kaynaklarını, kimyasal ve fiziksel özelliklerini, vücuda alınışlarını, etkilerini, etki şekillerini ve hastaya verilecek hale getirilme yöntemlerini araştıran bilim dalıdır.” (Megep, 2016).

tıp ürünlerine olan talebi arttıracakı düşünülmektedir. Alternatif tıp ürünlerine olan bu talep artışı girişimciler için bir fırsat olabilir. Girişimcilere bu talebi karşılayabilmek için sağlık bakanlığının 29405 sayılı “Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri” yönetmeliğinin hükümlerine uygun, bakanlık onayı almış alternatif tıp ürünlerine dayalı gıdalar ve bitkilerin satıldığı iş yerleri açmaları önerilebilir. Alternatif tıp ürünleri satın alma niyetine olan talebin artmasıyla bu ürünler modern tıp ile birlikte kullanılarak korona virüsü ile daha etkin mücadele edebilmek için insanlara alternatifler sunulabilir.

Korona fobisi ile sağlık bilinci arasında tespit edilen anlamlı ilişkiye dayanarak; koronaya yakalanmamak için sağlığına daha çok önem veren tüketiciler için sağlıklı olma ve virüse yakalanmaması hakkında alanında uzmanlar tarafından bilgilendirici eğitimler verilebilir. Ayrıca bu eğitimlerle tüketicilere hangi alternatif tıp ürünlerin (gıdaların, bitkilerin) hangi rahatsızlıklarda kullanılması gerektiği ve nereden kimden alınması hakkında bilgiler verilerek geliş güzel bilinçsizce kullanılan alternatif tıp ürünlerinin kullanımından doğabilecek olumsuz durumlar engellenebilir. Bu sayede insanların korona fobisinden kaynaklanan duygularını fırsat bilip sömürmek isteyen ehliyetsiz kişilerin önüne geçilebilir. Çalışma verileri, İğdır merkez ilindeki tüketiciler ile sınırlıdır. Çalışmanın örneklemini genişletilerek tüm yurtda veya çalışma diğer illerde gerçekleştirilerek, iller arasında karşılaştırma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Etik Beyan

“Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: İğdır İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma için İğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 31.01.2022 tarih 2022/1 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, E., Üner, A., Köklü, B., Polat, K., Eroğlu, E., Küllü, I. ve Sayar, A. (2020). “Ülkemizdeki Kronik Hastalığı Bulunan Bireylerin Korona-Virüs Salgınından Korunma Tedbirlerine Uymaması”, <https://covid19.tubitak.gov.tr/sites/default/files/docs/2020-03/akyuz-et-al.-korona-makalesi.pdf>, (27.09.2022).
- Arpacı, I., Karataş, K. ve Baloğlu, M. (2020). The Development and Initial Tests For The Psychometric Properties of the COVID-19 Phobia Scale (C19P-S). *Personality and Individual Differences*, 164, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110108>.
- Arslan, İ. ve Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-36.
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve COVID-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 330-355.
- Aydın, A. R. (2022). “Bitki Çaylarına Pandemi Ayarı”. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bitki-caylarina-pandemi-ayari-6610406>. (02.08.2022).

- Moç, T. & Toktamışoğlu, S. (2023). Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: İğdir İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 166-189.
- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>.
- Becker, M.H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P. ve Drachman, R.H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behaviour*, 18, 348-366.
- Bhuiyan, A. I., Sakib, N., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D. ve Mamun, M. A. (2020). COVID-19-Related Suicides in Bangladesh Due to Lockdown and Economic Factors: Case Study Evidence, 19, 2110-2115. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00307-y>.
- Blustein, D. L. ve Guarino, P. A. (2020). Work and Unemployment In The Time of COVID-9: The Existential Experience of Loss and Fear. *Journal of Humanistic Psychology*, Special Issue: Covid-19, 1-8. <https://doi.org/10.1177%2F0022167820934229>.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (18. Baskı). Pegem Akademi.
- Çvirik, M. (2020). Health Conscious Consumer Behaviour: The Impact of a Pandemic on the Case of Slovakia. *Central European Business Review*, 9(4), 45-58. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.249>.
- Çakıcı, A. ve Yıldız, E. (2018). Restoran Müşterilerinin Sağlık Bilincinin Sağlıklı Yeme Davranışına Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İSS Dergisi*, 8(1), 1-22.
- Çetin, O. ve Kumkala, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 90-101.
- Değirmenci, B. (2020). Covid-19 Algısının Sosyal Endişeler Üzerindeki Etkisinde “Sıkıntıya Dayanmanın”Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 83-93.
- DiPietro R. B., Remar D. ve Parsa H. G. (2016). Health Consciousness, Menu Information, and Consumers’ Purchase Intentions: An Empirical Investigation. *J. Foodserv. Bus. Res.*, 19, 497-513. doi: 10.1080/15378020.2016.1189744.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
- Doğan, Y. ve Doğan, S. (2020). Koronavirüs Pandemisi ve Türkiye’de Bitkisel Üretime Etkisi, *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 56-78.
- Duffy, R. D., Blustein, D. L., Diemer, M. A. Ve Autin, K. L. (2016). The Psychology of Working Theory. *Journal of Counseling Psychology*, 63(2), 127-148. <http://dx.doi.org/10.1037/cou0000140>.
- George D ve Mallery P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Moç, T. & Toktamışoğlu, S. (2023). Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: Iğdır İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 166-189.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. In *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development* (Vol. 3).
- Gould, S.J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Hong, H. (2009). *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Reconceptualization*. 12th Annual International Public Relations Research Conference'da sunulan bildiri, Miami, FL. <https://instituteforpr.org/health-consciousness/>.
- Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 4.
- İnce, C. (2021). Yeniçağın Nosofobisi: Covid-19 Salgını. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi(ASEAD)*, 9(2), 494-500.
- İnce, M. ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- Kalaycı M. Z., Bayar B., Çiftci M. M., Karaağaç H., Kasımay A., Sanlı Z. D., Tayfun K., Uçar D., Müslümanoğlu A. Y., Cabioğlu M.T. ve Derince Zorlu D. (2020). COVID-19 Enfeksiyonunda Akupunktur Tedavisi. N. Yılmaz (Ed.), Yeni Koronavirüsün Tedavisinde ve Önlenmesinde Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (COVID-19) 1. Baskı içinde (ss. 33-41) Ankara: Türkiye Klinikleri
- Kaya, K. (2018). *Sosyolojik Açıdan Alternatif Tıp Geleneği ve Uygulamaları: Isparta Örneği. (Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Isparta.
- Khan, A. ve Azam, M. K. (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention In India: Preliminary Investigation, *IUP Journal of Marketing Management*, (15)1, 20.
- Kline, RB. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. rd. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kraft, F.B. ve Goodell, P.W. (1993). Identifying The Health-Conscious Consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Kumar, S. ve Ali, J. (2011). *Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India*. Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity' de sunulan bildiri, Frankfurt, Germany.
- Kurtuluş, E. ve Düşünceli, B. (2021). Covid-19 Fobisi (Korkusu), Covid-19 Farkındalığı ve Genel Aidietleri Düzeyleri. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(13)*, 451-485.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A. ve Lee, S. (2014). The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information With Health Consciousness As a Moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29– 37.

- Moç, T. & Toktamışoğlu, S. (2023). Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: Iğdır İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 166-189.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002). Eating “Green”: Motivations Behind Organic Food Consumption In Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>.
- Mai, R. ve Hoffmann, S. (2015). How to Combat The Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1), 63–83.
- Malthouse, E. (2001). How High or Low Must Loadings Be to Keep or Delete a Scale Item? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Megep, (2016). “Farmakoloji İle İlgili Temel Kavramlar, Sağlık Hizmetleri”, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Farmakoloji%20%C4%B0le%20%C4%B0lgili%20Temel%20Kavramlar.pdf, (01.09.2022).
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 14 (4).
- Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N. ve Zani, B. (2005). The Health Consciousness Myth: Implications of The Near In Dependence of Majör Health Behaviours In the North American Population. *Social Science and Medicine*, 60, 433-437.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. ve Agha, R. (2020). The Socioeconomic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>.
- Özdemir, B. N. (2020). *Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkiler. (Yüksek Lisans Tezi)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, S. (2021). *Pandemi Döneminde Yetişkinlerde "Covid-19 Fobisi" ile Fonksiyonel Dengesizlik İlişkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara, Türkiye.
- Öztürk, A. ve Dilek, Ö. (2021). The Effect Of Covid-19 Pandemic On The Buying Behavior In Complementary and Alternative Medicine Products: A Study In The Framework Of The Theory Of Planned Behavior. *Journal of Management and Economics Research*, 19(3), 58-76, <http://dx.doi.org/10.11611/yead.941172>
- Öztürk, Y., Akman Dömbekci, H. ve Ünal, S. (2020). Geleneksel Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Kullanımı. *Bütünleyici ve Anadolu Tıbbi Dergisi*, (3), 23-35.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B. ve Xu, Y. (2020). A Nationwide Survey of Psychological Distress Among Chinese People In the COVID-19 Epidemic: Implications and Policy Recommendations. *General Psychiatry*, 33(2), 1-2. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>.
- Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M. ve Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12). <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.

- Moç, T. & Toktamışoğlu, S. (2023). Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: İğdir İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 166-189.
- Sağlam, M. ve Tavman, E. (2021). Covid-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Algılanan Ciddiyet ve Kendini İzole Etme Niyetinin Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Bir Seri Aracılık Modeli İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (13), 2256-2271.
- Schifferstein, H. N. J. ve Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119–133.
- Seyfi, M., Güven, D. ve Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid-19 Korkusunun Rolü. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 174-187.
- Shankar, A., Dubey, A., Saini, D. ve Prasad, C. P. (2020) Role of Complementary and Alternative Medicine in Prevention and Treatment of COVID-19: An Overhyped Hope. *Chinese Journal of Integrative Medicine*, 26(8), 565.
- Somer, P. ve Vatanoğlu-Lutz, E. E. (2017). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği'nin Hukuki ve Etik Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Kliniği*, 22(1), 58-65.
- Sönmez, S. ve Bilir Seyhan, G. (2016). MEB 2013 Okul Öncesi Eğitim Programının Sağlık Kavramı Açısından İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 7, 146-174.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- Tözün, M. ve Babaoğlu, A. (2016). Fobiler ve Sağlıklı Yaşam Davranışları: Bir Halk Sağlığı Bakışı. *Fam Pract Palliat Care*, 24-26.
- Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları (TÜBA), (2020). “Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu”, <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf>. (29.07.2022).
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., Choo, F. N., Tran, B., Ho, R., Sharma, V. K. ve Ho, C. (2020). A Longitudinal Study on the Mental Health of General Population During the COVID-19 Epidemic in China. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter In the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>.
- Warc. (2020). “Indonesia Gets Health-conscious Amid COVID-19 Pandemic”, <https://www.warc.com/newsandopinion/news/indonesia-gets-health-conscious-amid-covid-19-pandemic/43461>, (01.10.2022).
- WHO. (2022). “Covid-19 Data Portal Turkey”, <https://covid19.tubitak.gov.tr/dunyada-durum>, (15.01.2022).

Genişletilmiş Öz

Korona Fobisinin Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisinde Sağlık Bilincinin Rolü: Iğdır İli Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı Iğdır ilindeki tüketicilerin korona fobilerinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sağlık bilincinin rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca çalışmada Iğdır ilinde yaşayan tüketicilerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir, Covid 19'a yakalanma durumu, kan gurubu ve sigara kullanım gibi demografik ve kontrol değişkenler ile korona fobisi, alternatif tıp ürünleri satın alma niyetleri ve sağlık bilinci arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Yöntem: Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Google Form üzerinden çevrim içi olarak uygulanan anket çalışması toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilere ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik durumlarını ifade eden sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin korona fobilerini ölçmek için Arpacı, Karataş ve Baloğlu (2020) tarafından geliştirilmiş olan "Koronavirüs 19 Fobisi" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek psikolojik, somatik, sosyal ve ekonomik olmak üzere dört alt boyut ve toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte korona fobisine ait alınabilecek puan aralığı 20 (en düşük) ile 100 (en yüksek) arasında değişmektedir. Puanların artması dört alt boyutta ve genelinde korona fobisinin arttığını göstermektedir. Üçüncü bölümde Hong (2009) tarafından geliştirilen ve toplam 11 madde tek boyuttan oluşan "Sağlık Bilinci Ölçeği" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen puanların artması sağlık bilinci düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Son bölümde tüketicilerin alternatif tıp ürünleri satın alma niyetini tespit edebilmek amacıyla Özdemir'in (2020), "Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" yüksek lisans tezindeki Khan ve Azam (2016) tarafından geliştirilen toplamda 5 madde ve tek boyuttan oluşan "Helal Ürün Satın Alma Niyeti" ölçeği alternatif tıp ürünlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS20 ve AMOS 18 istatistik programları ile analiz edilmiştir. SPSS istatistik programı ile güvenilirlik, frekans, varyans ve korelasyon analizleri, AMOS ile faktör (DFA) ve yol analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda korona fobisinin, alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde, korona fobisinin sağlık bilinci üzerinde, sağlık bilincinin alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve tespit edilmiştir. Çalışmada Bootstrap tekniğine dayanarak yapılan aracılık analiz sonucunda korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide sağlık bilincinin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada demografik değişkenlerden medeni durum ile sağlık bilinci arasında, korona fobisinin alt boyutu olan somatik alt boyutu ile Daha önce Covid19'u geçirip geçirmeme kontrol değişkeni arasında, eğitim düzeyi, yaş ve gelir ile sağlık bilinci arasında ve sigara kullanım ile somatik alt boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Sonuç: Çalışmada korona fobisi ile alternatif tıp ürünleri satın alma arasında tespit edilen anlamlı ilişkiye dayanarak; tüketicilerin pandemi ile birlikte henüz tedavisi için farmakolojik olarak kabul edilen bir ilaç tedavisi ve yöntemi olmadığı için ayrıca salgın süreci ile koranın olumsuz etkilerinden korunmak isteyen tüketiciler vücut dirençlerini arttırmak ve sağlıklı olmak ve kalabilmek için alternatif tıp ürünlerine olan talebi arttıracığı düşünülmektedir. Alternatif tıp ürünlerine olan bu talep artışı girişimciler için bir fırsat olabilir. Girişimcilere bu talebi karşılayabilmek için sağlık bakanlığının 29405 sayılı "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri" yönetmeliğinin hükümlerine uygun, bakanlık onayı almış alternatif tıp ürünlerine dayalı gıdalar ve bitkilerin satıldığı iş yerleri açmaları önerilebilir. Alternatif tıp ürünleri satın alma niyetine olan talebin artmasıyla bu ürünler modern tıp ile birlikte kullanılarak korona virüsü ile daha etkin mücadele edebilmek için insanlara alternatifler sunulabilir. Korona fobisi ile sağlık bilinci arasında tespit edilen anlamlı ilişkiye dayanarak; koronaya yakalanmamak için sağlığına daha çok önem veren tüketiciler için sağlıklı olma ve virüse yakalanmaması hakkında alanında uzmanlar tarafından bilgilendirici eğitimler verilebilir. Ayrıca bu eğitimlerle tüketicilere hangi alternatif tıp ürünlerin (gıdaların, bitkilerin) hangi rahatsızlıklarda kullanılması gerektiği ve nereden kimden alınması hakkında bilgiler verilerek gelişi güzel bilinçsizce kullanılan alternatif tıp ürünlerinin kullanımından doğabilecek olumsuz durumlar engellenebilir. Bu sayede insanların korona fobisinden kaynaklanan duygularını fırsat bilip sömürmek isteyen ehliyetsiz kişilerin önüne geçilebilir.

Extended Abstract

The Role of Health Awareness in the Effect of Corona Phobia on Intention to Purchase Alternative Medicine Products: A Study on Consumers of Iğdır Province

Aim: The main purpose of this study is to investigate whether health awareness plays a role in the effect of coronaphobia on the intention to purchase alternative medicine products among the consumers in Iğdır province. Additionally, the study aims to determine whether there is a significant difference between demographic and control variables such as gender, marital status, educational status, age, income, Covid 19 status, blood type

and smoking habits and the level coronaphobia , intention to purchase alternative medicine products and health awareness among the consumers living in Iğdır province.

Method: The survey method, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. The questionnaire, which was applied online via Google Form and consists of four sections in total. The first section included of questions expressing the demographic status of the consumers such as age, gender and educational status. The second part, utilize "Coronavirus 19 Phobia" scale developed by Arpacı, Karataş and Baloğlu (2020) was used to measure the corona phobia of consumers. The scale consists of four sub-dimensions (psychological, somatic, social and economic) and a total of 20 questions. The range of scores that can be obtained for corona phobia in the scale varies between 20 (lowest) and 100 (highest). Increasing scores indicate an increase in phobia in four sub-dimensions and in general. The third section employed, "Health Awareness Scale" developed by Hong (2009) and consisting of a total of 11 items and one dimension was used. The increase in the scores obtained from the scale indicates that the level of health awareness is high. In the last section, in order to determine the intention of consumers to purchase alternative medicine products, the scale adapted to alternative medicine products from the "Halal Product Purchase Intention" scale developed by Khan and Azam (2016) in Özdemir's (2020) master's thesis "The Effects of Religiosity and Lifestyle Factors on Halal Product Purchase Intention" was used. The data obtained from the survey were analyzed with SPSS20 and AMOS 18 statistical programs. Reliability, frequency, variance and correlation analyses were performed with SPSS statistical program, and factor (CFA) and path analyses were performed with AMOS.

Findings: As a result of the correlation and path analysis, it was determined that corona phobia has a significant effect on the intention to purchase alternative medicine products. Moreover, corona phobia was found to have a significant effect on health awareness, and health awareness has a significant effect on the intention to purchase alternative medicine products. As a result of the mediation analysis based on the Bootstrap technique, it was determined that health awareness has a partial mediating role in the relationship between corona phobia and intention to purchase alternative medicine products. In addition, significant differences were observed between marital status and health awareness, between the somatic sub-dimension, which is the sub-dimension of corona phobia, and the control variable of having Covid19 before, between education level, age, income and health awareness, and between smoking and somatic sub-dimension.

Result: Based on the significant relationship identified between corona phobia and the purchase of alternative medicine products in the study; it is believed that consumers who also want to protect themselves from the negative effects of the pandemic and the coronavirus during the epidemic period, will increase their demand for alternative medicine products to boost their immune system and maintain their health. This increase in demand for alternative medicine products can be an opportunity for entrepreneurs. To meet this demand, entrepreneurs can be recommended to open establishments where foods and plants based on alternative medicine products approved by the Ministry of Health, in accordance with the provisions of the regulation numbered 29405, "Promotion Activities of Human Medicinal Products," are sold. With the increasing intention to purchase alternative medicine products, alternatives can be provided to people by using these products together with modern medicine to fight against the coronavirus more effectively. Based on the significant relationship identified between corona phobia and health consciousness, informative trainings can be provided by experts on maintaining health and avoiding the virus for consumers who prioritize their health more to avoid contracting corona. Additionally, through these trainings, consumers can be informed about which alternative medicine products (foods, plants) should be used for specific conditions and where to obtain them, in order to prevent adverse effects from the arbitrary and uninformed use of alternative medicine products. This way, unqualified individuals who want to exploit and take advantage of people's corona phobia can be prevented.
