

Araştırma Makalesi

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi¹

Examination of Consumers' Tendencies to Purchase Nutritional Supplements Within the Theory of Planned Behavior

<p>Selva SEZA CANDAN Dr., Karabük, Türkiye selvaseza@windowslive.com https://orcid.org/0000-0001-5645-7470</p>	<p>Hilal UYGURTÜRK Dr. Öğr. Ü., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü hilaluygurturk@karabuk.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6925-0150</p>
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
23.11.2022	12.01.2023

Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin, besin destek ürünlerini satın alma eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karabük ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, ANOVA, t-testi, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analizleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin besin destek ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde cinsiyetin, eğitim durumunun, aylık hane gelir düzeyinin ve hane kişi sayısının anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca tutum, öznel norm, öz kimlik ve geçmiş davranış boyutlarının besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Besin Destek Ürünü, Satın Alma Davranışı.

Abstract

In this study, it is aimed to determine consumers' tendency to buy nutritional supplements and the factors affecting these tendencies within the scope of expanded Theory of Planned Behavior (TPB). For this purpose, data were obtained from people aged 18 and over living in Karabük through a questionnaire. The hypotheses created within the scope of the research were tested with ANOVA, t-test, structural equation model and logistic regression methods. As a result of the study, it has been determined that there is a significant effect of gender, education level, monthly household income and the number of household members on the intention to purchase nutritional supplements. In the study, it was also determined that the dimensions of attitude, subjective norm, self-identity and past behavior had a statistically significant effect on the intention to purchase nutritional supplements.

Keywords: Consumption, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Nutritional Supplement, Purchase Behavior.

1. Giriş

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.

¹Bu makale Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Ü. Hilal Uygurtürk danışmanlığında Selva Seza Candan tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Seza Candan, S. & Uygurtürk, H., 2023. Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(1), 72-96

Gıdalardaki söz konusu 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 yapılan sağlık konulu reklamlar, tartışma programları ve 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 ve eczanelerden ulaşabilmeleri de pazarın büyümesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Hızlı bir şekilde büyüyen besin destek ürünleri pazarı, Euromonitor (2021) verilerine göre; Dünyada 100 milyar USD'nin üzerinde olup, Türkiye'de ise 950 milyon TL'ye ulaşmış durumdadır. Pazarın büyüklüğünün yanı sıra ürün ve marka çeşidinin de fazla olması, pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlamaya çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonları tahmin edebilmek ve ona göre stratejiler geliştirmek işletmeleri yoğun rekabet ortamında öne geçirebilecektir. Birçok araştırma, bir sağlık davranışı olan besin destek ürünleri kullanım davranışını tahmin edebilmek için Ajzen'in geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi'nden (PDT) faydalanmış ve bu anlamda söz konusu teoriyi başarılı bulmuşlardır (Kiefer, 2008; Bouldin, 1999; Pawlak, 2003; Atalay ve Erge, 2018; Özbekler, 2019).

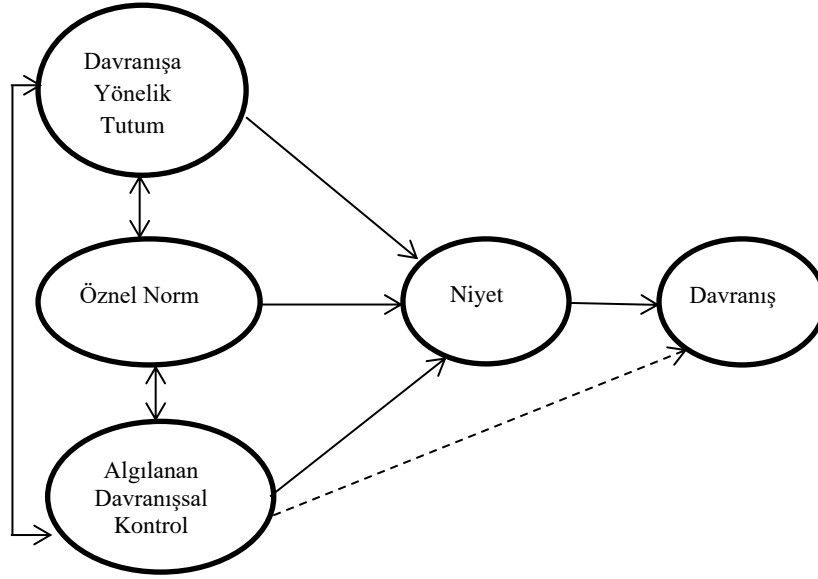
Besin destek ürünleri kullanımının nedenleri geniş ve karmaşıktır. Sosyal, psikolojik ve bilgi faktörleri ile bireyin sağlık durumu besin destek ürünleri kullanma kararını etkilemektedir. Sağlık davranışlarının ardındaki akıl yürütmeyi anlamak için sosyal bilişsel yaklaşımlar, PDT'yi sıklıkla kullanmıştır. 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).

Besin destek ürünleri kullanımı hem sağlık davranışı hem de tüketici davranışı olarak değerlendirilebildiğinden, gerçekleştirilen bu çalışmada, PDT kapsamında, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmaktadır. Besin destek ürünlerinin çok yaygın ve geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması, spesifik bir gruba değil de geniş bir tüketici grubuna yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayıca az olması, pandemi gibi olağanüstü bir durumun yaşanması ve bu durum karşısında tüketicilerin tutumlarının merak uyandırması, PDT modeline eklenen öz kimlik ile geçmiş davranış boyutlarının etkisinin ve bunların modele uyumlarının araştırılmak istenmesi gibi birçok sebep bu araştırmanın yapılmasında etken olmuştur. Genişletilmiş PDT modeli (öz kimlik ve geçmiş davranış boyutları eklenerek) kullanılarak yapılan birçok çalışmada, bu modelin niyet üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Conner ve McMillan, 1999; Fekadu ve Kraft, 2001; Hagger ve Chatzisarantis, 2006; Kiefer, 2008; Ateş, 2021). Bu bağlamda araştırma, homojen bir tüketici grubundan yararlanılarak ve PDT genişletilerek yapılan önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

2. Planlı Davranış Teorisi

Zhu'ya (2018, s. 326) göre PDT, çoğu sosyal psikolog tarafından insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kabul edilen tutum-davranış ilişkilerinin beklenti-değer modelidir. PDT'nin odağı rasyonel bireysel davranıştır. PDT modelinin tüm unsurları aynı seviyeye ait nesnelere odaklanmalıdır. Diğer bir ifadeyle, PDT modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda, belirli bir tutumu, belirli öznel normları ve bunların belirli davranış üzerindeki karşılık gelen etkilerini dikkate alınmalıdır (Zhang, 2018, s. 77-78). PDT'nin besin destek ürünleri kullanımına uygulanabilirliği açıktır. Çünkü daha önceki araştırmalar PDT'nin hem sağlığı hem de tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneğini ortaya koymuştur (Kiefer, 2008, s. 8).

PDT'ye ilişkin geliştirilen model Şekil 1'de yer almaktadır. Bu model; PDT'nin tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti öngördüğünü ve hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir (Lindsey, Kopfman ve Prue, 2008, s. 134).



Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi Modeli

PDT'nin daha iyi anlaşılabilmesi için davranışı etkileyen faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Bu faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

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).

Davranışa Yönelik Tutumlar; genel tutum eğiliminden farklı olarak bireyin ilgili davranışı sergilemeye yönelik olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2013, s. 396). Yapılan birçok çalışmanın sonucunda davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisinin tutum olduğu ortaya çıkmıştır (Zhang, 2018, s. 77).

Özel Norm; özel normlar, belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskılar olarak değerlendirilir (Conner, Kirk, Cade ve Barrett, 2001, s. 622). Daha geniş bir ifadeyle özel norm; kişinin etrafında önemli olarak nitelendirdiği bireyler (ailesi, dostları, akrabaları, beraber çalıştığı kişiler, medya, vb.) tarafından söz konusu davranışı sergileyip sergilememe hakkında kendisinde hissetmiş olduğu sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Özer, Kement ve Gültekin, 2015, s. 62).

Algılanan Davranışsal Kontrol; bireylerin davranışları gerçekleştirebilme olasılıkları, niyetleri ile doğru orantılıdır. 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). Algılanan davranışsal kontrol bir davranışı gerçekleştirmek için gereken kaynaklara ve fırsatlara erişimle ilgili inançları yansıtmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün iki bileşeni bulunmaktadır. İlk bileşen, davranışa katılmak için gereken kaynakların kullanılabilirliğidir. Bu, paraya, zamana ve diğer kaynaklara erişimi içermektedir (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 etkileneceğidir (Mishra, 2014, s. 6).

Ajzen'e göre 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'yi başarıyla genişletmiş veya değiştirmiştir (Kim, 2012, s. 30). Yapılan bu araştırmada da PDT değişkenlerine ek olarak geçmiş davranışlar ve öz kimlik dahil edilmiştir.

Geçmiş Davranışlar; PDT'ye önerilen eklemelerden en güçlü kanıt, geçmiş davranışın rolü ile ilişkilidir (Smith, Terry, Manstead ve Louis, 2007, s. 2728). Ajzen'e göre (1991, s. 202), 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. 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).

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. En temel düzeyde ele alınacak olursa, öz kimlik; psikolojik bir değişken olarak değil, sosyal bir yapı olarak düşünülmelidir. Çünkü öz kimlik, kişinin sosyal bir yapıda üstlendiği farklı rolleri temsil etmektedir (Kiefer, 2008, s. 9).

3. Besin Destek Ürünleri

Günümüzde sağlık davranışları arasında besin destek ürünleri, sağlıklı beslenmek adı altında hem tüketiciye yarar açısından 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, Çalık, Tohtak ve Yıldırım, 2020, s. 142). 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 konsantrasyon 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).

Küresel besin takviyesi pazarı 130 milyar USD 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 USD olarak değerlendirilmekte, 2022'de %8,8'lik bileşik yıllık büyüme oranı ile büyüyeceği tahmin edilmekte ve 220,3 milyar USD'ye ulaşması beklenmektedir (Csorba, 2018, s. 552). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 20 yıl önce kullanılan besin takviyelerinin yıllık değeri 12 milyar USD iken, önemli bir artış gerçekleşmiştir (Binns, Lee ve Lee, 2018, s. 405). Diyet takviyesi pazarının boyutu ve karmaşıklığı ABD Gıda ve İlaç Dairesi'nin (FDA) yalnızca ABD'de mevcut 85.000'den fazla diyet takviyesi ürünü olduğunu tahmin etmesiyle vurgulanmaktadır (Bailey, 2020, s. 298). 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 (%29), sporcu besin takviyeleri (%22) ve (%15) kilo yönetimi takviyeleri olduğunu göstermektedir (Schmitz, Hopez, MacKay, Nguyen ve Miller, 2020, s. 228). Her ne kadar sağlık etkilerine olan inanç satın alma niyetinde en önemli faktör olsa da tüketim ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir, ikamet yeri ve etnik köken gibi bir dizi sosyo-demografik faktörlerden de etkilenmektedir. Örneğin kadın tüketiciler, sağlıklı gıda tüketimine ve genel olarak sağlığa daha fazla ilgi gösterdikleri için erkeklerden daha umut verici bir hedef gruptur (Chaloupkova, Petrtyl, Verner ve Kokoska, 2020, s. 3854). 2001 yılında 376 yetişkin bireye 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 yönelediklerini aktarmışlardır (Atalay ve Erge, 2018, s. 99).

4. Araştırma Yöntemi

Tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörleri genişletilmiş PDT kapsamında incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda tüketicilerin demografik bilgilerini elde etmeye dair 10 soru bulunmaktadır. 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 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma davranışlarını belirlemek üzere literatürde yer alan farklı ölçekler incelenerek çalışmanın yapısına uygun olan ölçekler ankete alınmıştır. Bu bölümde 34 ifade yer almaktadır ve ifadelerin derecelendirilmesi için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve niyet değişkenlerine ilişkin ölçek ifadeleri Ajzen (2002), Pawlak, Connell, Brown, Meyer ve Yadrack (2005), Kocagöz (2010) ve Bayındır (2018) çalışmalarından; satın alma davranışına ilişkin ölçek ifadeleri Ajzen (2002), Pawlak vd. (2005) ve Kocagöz (2010) çalışmalarından; geçmiş davranış değişkenine ilişkin ölçek ifadeleri Ajzen (2002), Kiefer (2008) ve Yetim (2019) çalışmalarından ve son olarak ise öz kimlik değişkenine ilişkin ölçek ifadeleri Ajzen (2002), Kiefer (2008), Yetim (2019) ve Ateş (2021) çalışmalarından elde edilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Çalışma öncelikle 272 kişiden oluşan bir ön gruba yapılmıştır. Eksik veri ve uç veri temizliğinden sonra 224 anket değerlendirmeye alınmış ve ön analiz yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılım analizleri sonucunda; 2. bölümdeki ifade sayısı 34'ten 29'a düşürülmüştür. 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 içerisinde 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. Analizler sonucu oluşturulan nihai anket soruları Karabük ilinde yaşayan yetişkinlere belirli bir kriter gözetmeksizin online ve yüz yüze olmak üzere yanıtlamaları için ulaştırılmıştır. Anket uygulaması 08. 06. 2021- 10.09. 2021 tarih aralığında yapılmıştır. Anketlerin, 346'sı yüz yüze, 454'ü online olmak üzere toplamda 800 kişiye ulaşması sağlanmıştır. 681 kişi geri dönüş yapmıştır. Bu verilerden eksik olanlar ve uç veri temizliği sonucunda toplamda 567 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu araştırmanın hedef evrenini Karabük ili merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmacıya, zamandan yana tasarruf sağlamak, ekonomik ve ulaşılabilir sonuçlar elde edebilmek için örneklem olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Araştırmaya yönelik olarak oluşturulan hipotezleri ve modeli test etmek için; t-testi, ANOVA, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın bu kısmında hipotezler ve araştırma modeli (Şekil 2) hakkında bilgi verilmiştir.

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 ve buna bağlı alt hipotezler oluşturulmuştur.

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

- *H1a: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- *H1b: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- *H1c: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- *H1d: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

- *H1e: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- *H1f: Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri hane kişi sayısı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Sağlık davranışını anlayabilmek için gerçekleştirilen bazı araştırmalarda kronik hastalığı bulunan bireylerin bazı sağlık ile ilgili niyetlerinin diğer sağlıklı bireylerden farklı olduğu görülmüştür (Howard, 1988; Kaça, Amado, Kıkıcı, Cilasin, Dağ, Leylek ve Şahin, 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 2020 yılı başında ortaya çıkan Covid-19 virüsünün sebep olduğu pandemi süreci, kişilerde sağlığa verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur. 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 oluşturulmuştur.

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 artırma 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. 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.

Literatür taraması sonucunda öz kimlik ve geçmiş davranışların, niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (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’yi 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 istenmiş ve bu doğrultuda hipotezler oluşturulmuştur.

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: Öz kimlik besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H9: Algılanan davranışsal kontrol besin destek ürünlerini satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

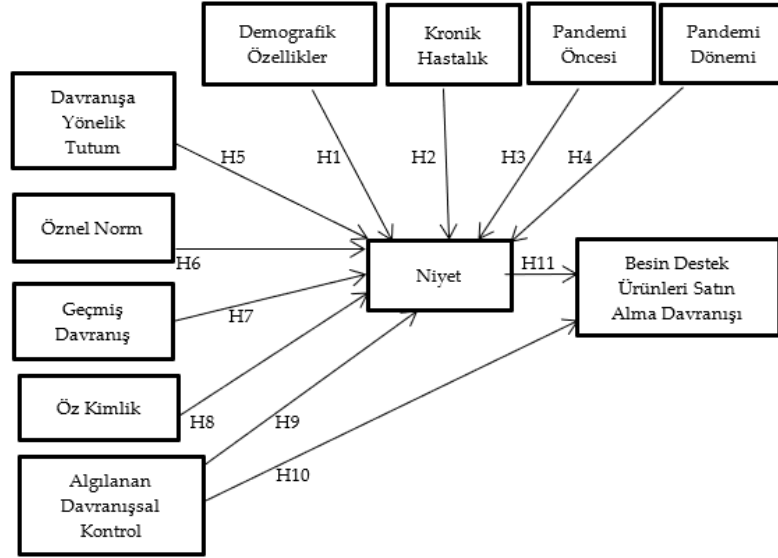
Bugüne kadar yapılan çalışmalarda; algılanan davranışsal kontrolün niyete bağlı olmadan davranışı direkt etkilediği görülmüştür (Ajzen, 1985; Øygard ve Rise, 1996; Marcoux ve Shope, 1997; Pawlak

vd., 2005; Fila ve Smith, 2006). Bu araştırmalardan yola çıkararak, 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.



şekil 2: Araştırma Modeli

6. Bulgular

6.1. Demografik Bilgiler

Katılımcılara ait demografik bilgilere ve ilave edilen 4 ifadeye yönelik istatistiki değerler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	316	55,7
	Erkek	251	44,3
Yaş	25 yaş ve altı	95	16,8
	26-35 yaş	148	26,1
	36-45 yaş	198	34,9
	46 yaş st	126	23,2
Eğitim	Lisans ncesi	213	37,6
	Lisans	155	27,3
	Lisansüstü	199	35,1

Değişkenler		f	%
Medeni Durum	Evli	360	63,5
	Bekâr	207	36,5
Hane Geliri	6.000 TL ve altı	167	29,5
	6.001-9.000 TL arası	148	26,1
	9.001 TL ve üstü	252	44,4
Hane Kişi Sayısı	3 kişi ve altı	197	34,7
	4 kişi	209	36,9
	5 kişi ve üstü	161	28,4
Kronik rahatsızlığınız var mı?	Evet	112	19,8
	Hayır	455	80,2
Pandemi öncesinde besin destek ürünü kullanıyor muydunuz?	Evet	142	25,0
	Hayır	425	75,0
Pandemi döneminde besin destek ürünü kullanım sıklığınız arttı mı?	Evet	184	32,5
	Hayır	383	67,5
Son 1 ay içerisinde besin destek ürünü satın aldınız mı?	Evet	174	30,7
	Hayır	393	69,3

Tablo 1’de cinsiyet, yaş, eğitim, hanedeki gelir durumu ve hanedeki kişi sayısı değişkenlerinde katılımcı sayısı homojenliği sağlayabilmek için gruplarda birleştirmelere gidilmiştir. Katılımcıların %55,7’si (316 kişi) kadın, %34,9’u (198 kişi) 36-45 yaş aralığında, %37,6’sı (213 kişi) lisans öncesi eğitim düzeyinde, %63,5’i (360 kişi) evli, %44,4’ü (252 kişi) 9.001 TL ve üstü gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan hane kişi sayısı 4 olanların oranı 209 kişi ile %36,9’dur. Katılımcılardan kronik hastalığı olanların oranı %19,8 (112 kişi) iken pandemi öncesinde besin destek ürünü kullananların oranı 142 kişi ile %25’dir. Pandemi döneminde besin destek ürünü kullanım sıklığı artan katılımcı oranı 184 kişi ile %32,5 iken son 1 ay içerisinde besin destek ürünü satın alıp alanların oranı 174 kişi ile %30,7 olarak belirlenmiştir.

6.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett’s küresellik testi ile açıklanmaktadır. Bu değer in istatistiki olarak 0,60’tan yüksek olması önerilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Söz konusu rakamın 0,80’den fazla olması iyi, 0,90’dan fazla olması ise faktör analizi için oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Faktör analizinde faktörleştirme yapılırken, temel bileşenler analizi yönteminden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanması aşamasında döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır.

Tablo 2: Niyet Öncüllerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Katsayısı		0,942
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	13111,333
	Sd	253
	p	0,000

Tablo 2’ye bakıldığında niyet öncüllerinin Bartlett’s küresellik testinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) ve KMO değerinin 0,942 olarak hesaplandığı görülmektedir. Söz konusu değerler faktör analizi için örneklem büyüklüğünün çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Niyetin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Katsayısı		0,884
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	3084,756
	Sd	15
	p	0,000

Tablo 3 incelendiğinde niyetin Bartlett's küresellik testinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) ve KMO değerinin 0,884 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre söz konusu 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 4: 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 4'te ölçeğin özdeğeri 1,00'in üzerinde 5 faktör bulunduğu görülmektedir. İlgili 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 ifade edilmektedir. 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 5: Niyete Ait Özdeğer ve Varyans Oranları Sonuçları

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

Tablo 5'te niyete ait özdeğer varyans oranlarına da bakıldığında varyansın %76,506 gibi bir oranda yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: 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, BDÜ satın almamı onaylar	0,877					22,745
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu BDÜ kullanmamı onaylar	0,849					
Davranışlarımı etkileyen insanlar, BDÜ satın almamı onaylar	0,844					
Arkadaşlarım BDÜ satın almamı onaylar	0,844					

İfadeler	Öznel Norm	Davranışa Yönelik Tutum	Geçmiş Davranış	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öz Kimlik	Toplam Varyans
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu BDÜ satın almamı onaylar	0,833					
Ailem BDÜ satın almamı onaylar	0,742					
BDÜ satın aldığımda mutlu olurum		0,839				
BDÜ satın almak bana iyi hissettirir.		0,816				
BDÜ satın almak hoşuma gider.		0,771				
BDÜ satın almak benim için önemlidir.		0,708				
BDÜ kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.		0,695				21,146
BDÜ kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.		0,646				
Sağlıklı olabilmek için BDÜ satın alırım		0,613				
Geçmişte kullandığım BDÜ benim için faydalı oldu.			0,800			
Geçmişte kullandığım BDÜ ile ilgili olumlu deneyime sahibim.			0,798			15,503
Geçmişte belirli dönemlerde BDÜ kullandım			0,781			
Geçmişte kullandığım BDÜ sayesinde kendimi daha zinde hissettim.			0,778			
Kendimi BDÜ tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.				0,839		
BDÜ kullanmak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.				0,820		11,381
Kendimi BDÜ ile çok ilgilenen biri olarak görüyorum				0,756		
Herhangi bir BDÜ satın almak için maddi durumum yeterlidir.					0,863	
İstedğim her an BDÜ satın alabilirim.					0,843	9,499
BDÜ satın almak için zaman bulabiliyorum.					0,779	
Toplam Varyans 80,274						
BDÜ: Besin Destek Ürünleri						

Madde faktör yüklerini içeren Tablo 6 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 7: 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 sıklığımyı arttırmayı düşünüyorum.	0,822

Tablo 7’de niyete ait madde faktör yükleri gösterilmiştir. Altı ifadeden oluşan faktör yüklerinin 0,822 ile 0,902 arasında değişkenlik sergilediği ve bu değerlerin de uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerini araştırmak amaçlı oluşturulan PDT ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizine göre ulaşılan madde istatistikleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Niyet Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde	Standardize Edilmemiş Faktör Yükü	Standardize Edilmiş Faktör Yükü	Standart Hata	t (CR)
Öznel Norm	1	1,000	0,870**	-	-
	2	1,071	0,903**	0,029	36,886
	3	1,079	0,938**	0,032	33,979
	4	0,996	0,890**	0,033	30,250
	5	1,055	0,923**	0,032	32,785
	6	0,994	0,825**	0,038	26,074
Davranışa Yönelik Tutum	1	1,000	0,853**	-	-
	2	1,020	0,870**	0,037	27,550
	3	0,975	0,823**	0,039	24,937
	4	1,002	0,808**	0,041	24,212
	5	0,837	0,768**	0,037	22,324
	6	0,980	0,875**	0,035	27,883
	7	1,037	0,900**	0,035	29,393
Geçmiş Davranış	1	1,000	0,894**	-	-
	2	1,047	0,955**	0,027	39,440
	3	1,069	0,973**	0,026	41,516
	4	0,896	0,708**	0,043	20,963
Öz Kimlik	1	1,000	0,773**	-	-

Faktör	Madde	Standardize Edilmemiş Faktör Yükü	Standardize Edilmiş Faktör Yükü	Standart Hata	t (CR)
	2	1,234	0,926**	0,052	23,788
	3	1,218	0,888**	0,053	22,990
Algılanan Davranışsal Kontrol	1	1,000	0,784**	-	-
	2	0,997	0,776**	0,067	14,846
	3	0,829	0,681**	0,059	14,086

** p<0,01

Tablo 8'e bakıldığında, niyet öncüllerine ait PDT araştırma ölçeğinin açılımlı faktör analizi ile ulaşılan faktör yapısının madde istatistiklerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile de doğrulandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, ifadelerin faktör yük değerleri 0,681-0,973 arasında değişmektedir. İlgili rakamlar yüksek faktör yükü olarak yorumlanabilir. İstatistiki düzeyde (p<0,01) anlamlılığı ifade eden t değerlerine bakıldığında hepsinin 2,56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 0,01 anlamlılık düzeyinde ölçeğin geçerliliği sağlanmaktadır. Bununla birlikte bütün ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,50 olan alt değerden yüksek olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 115).

Tablo 9: Niyete Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

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

** p<0,01

Tablo 9'a göre niyet boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,761– 0,902 aralığında yer almaktadır. İlgili rakamlar yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Maddeler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiler p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün t değerlerinin ise 2,56'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

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, Moosbrugger ve Müller (2003)'e göre kabul edilebilir ve iyi uyum kriterleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Uyum İndeksleri Eşik Değerleri ile Niyetin Öncülleri ve Niyet için Hesaplanan Değerler

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Niyetin Öncülleri için Hesaplanan Değerler	Niyet için Hesaplanan Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,379	3,773
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,065	0,070

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Niyetin Öncülleri için Hesaplanan Değerler	Niyet için Hesaplanan Değerler
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,045	0,013
NFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$	0,945	0,990
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,954	0,987
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,961	0,993
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,900	0,983
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,871	0,955

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları ile uyum indeksi aralıklarının kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri Tablo 10’da görülmektedir. Buna göre niyetin öncülleri için hesaplanan değerlerin, χ^2/sd , RMSEA, GFI, AGFI, NNFI, NFI uyum indekslerinde kabul edilebilir uyum aralığında, CFI ve RMR uyum indekslerinde ise iyi uyum aralığında olduğu belirlenmiştir. Niyet için hesaplanan değerlerin ise χ^2/sd ve RMSEA uyum indekslerinde kabul edilebilir uyum aralığında, CFI, GFI, AGFI, NNFI, NFI ve RMR uyum indekslerinde de iyi uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. En çok kullanılan yöntem; iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa değeridir (Atılğan, 2005, s. 109). Ölçek geliştirme alanına yönelik olarak yapılan çalışmalarda iç tutarlılık katsayısı Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması tercih edilen bir değer aralığıdır (Çokluk vd., 2014).

Tablo 11: Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	α
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 11’e göre; 1. faktör davranışa yönelik tutumu ifade etmekte ve ilk 7 madde bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği $\alpha=0,946$ ’dır. 2. faktör öznel normdur ve 8-13. ifadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği $\alpha=0,959$ ’dır. 3. faktör geçmiş davranıştır ve 14-17. ifadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği $\alpha=0,929$ ’dır. 4. faktör algılanan davranışsal kontroldür ve 18-20. ifadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği $\alpha=0,790$ ’dır. 5. faktör öz kimliktir ve 21-23. ifadeler bu boyutu temsil etmektedir. İlgili faktörün güvenilirliği $\alpha=0,894$ ’tür. 6. faktör niyettir ve 24-29. ifadeler 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.

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Bu araştırmada Skewness değerinin -0,674 ile 0,501 aralığında, Kurtosis değerinin ise -1,292 ile -0,233 aralığında değişen rakamlar elde ettiği belirlenmiştir. Söz konusu bu durumda Kurtosis ve Skewness değerlerinin uygun aralıkta olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ölçekteki ifadelerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

6.3. Hipotez Testleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri ve modeli test edebilmek için t-testi, ANOVA, yapısal eşitlik modeli ve lojistik regresyon analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 12: Demografik Özelliklere Göre t-Testi ve ANOVA testi

Cinsiyet	N	Ort.	SS	SD	t	p
Kadın	316	2,97	0,854	565	4,007	0,000*
Erkek	251	2,68	0,822			
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			
Yaş	N	Ort.	SS	SD	F	p
25 yaş ve altı	95	2,65	0,821	1,431	1,986	0,115
26-35 yaş	148	2,87	0,821			
36-45 yaş	198	2,88	0,836			
46 yaş ve üstü	126	2,89	0,919			
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			
Hane Geliri	N	Ort.	SS	SD	F	p
6.000 TL ve altı	167	2,56	0,737	13,226	19,453	0,000*
6.001-9.000 TL arası	148	2,77	0,800			
9.001 TL ve üstü	252	3,07	0,891			
Hane Kişi Sayısı	N	Ort.	SS	SD	F	p
3 kişi ve altı	197	3,04	0,830	6,756	9,613	0,000*
4 Kişi	209	2,80	0,877			
5 kişi ve üstü	161	2,66	0,796			
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			
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			
Pandemi Dönemi Kullanım Sıklığı	N	Ort.	SS	SD	t	p
Evet	184	3,44	0,575	565	13,491	0,00*

Tablo 13: Ölçeğe Ait Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Model Sonuçları
χ^2/sd	3,670
RMSEA	0,069
RMR	0,046
NFI	0,926
NNFI	0,937
CFI	0,945
GFI	0,920
AGFI	0,890

Tablo 13 incelendiğinde ilgili model için hesaplanan değerlerin; χ^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, AGFI ve NNFI uyum indekslerinde kabul edilebilir uyum aralığında, RMR uyum indeksinde ise iyi uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

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

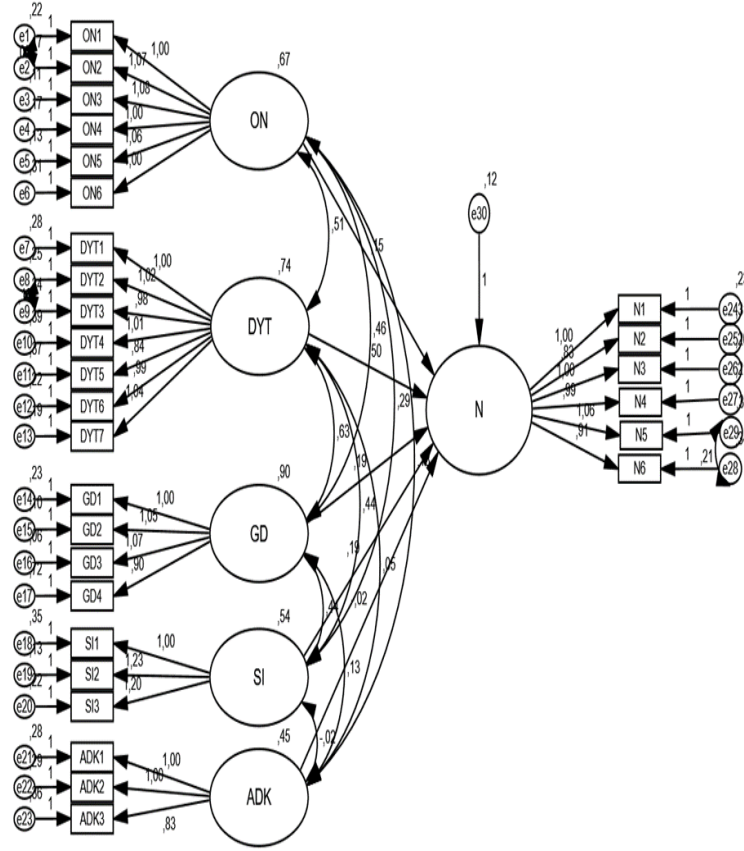
Tablo 14: Araştırma Hipotezlerine Ait Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış 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 14'te yer alan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; öznel norm boyutunun niyet üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, öznel normda bir birimlik artışın satın alma niyetine yönelik 0,037 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Davranışa yönelik tutum boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, davranışa yönelik tutumda bir birimlik artış, satın alma niyetinde 0,051 birimlik artışa neden olmaktadır. Geçmiş davranış boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiki 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 üzerinde pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, öz kimlikte bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,04 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Son olarak ise, algılanan davranışsal kontrol boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; H5-H6-H7-H8 hipotezleri kabul edilmiş ve H9 hipotezi ise reddedilmiştir.

Yapılan analizlere ait yol diyagramı Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Yol Diyagramı

Yol diyagramına bakıldığında, tüm faktör yüklerinin alt değer olan 0,50'nin üstünde bir değere sahip oldukları tespit edilmiştir.

H10 ve H11 hipotezlerini test edebilmek için lojistik regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. 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). Modelin uyum iyiliği Hosmer ve Lemeshow testi ile belirlenmektedir. 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 15: Hosmer-Lemeshow Testi

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

Tablo 15'e göre $0,342 > 0,05$ olmasından dolayı kurulan lojistik regresyon modelinin iyi ölçüde uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16: Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Modeli Sonuçları

	B	S.E.	Wald	sd	p	Exp(B)
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,521	0,167	9,723	1	0,002	1,684
Niyet	1,422	0,151	89,030	1	0,000	4,144

Sabit	-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 16’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. İstatistiki 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.

7. Sonuç ve Öneriler

Besin destek ürünlerinin önemi tüketiciler, sağlıkçılar ve pazarlamacılar açısından her geçen gün artmaktadır. Pazarı ve çeşitliliği giderek artarken yaşanan pandemi süreci de bu duruma büyük bir katkı sağlamıştır. Söz konusu süreç içerisinde tüketicilerin her geçen gün değişen istek ve ihtiyaçları tutumlarının pazarlamacılar açısından çözümlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi önemli olduğu kadar zorlu da bir süreci gerektirmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerini genişletilmiş PDT kapsamında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmaya yönelik model ve hipotezler oluşturulmuş, bunlara yönelik olarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz işlemleri için IBM SPSS AMOS (TM) 24 ve IBM SPSS Statistics 25 paket programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara 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. Çalışma sonuçlarına göre bireylerin besin destek ürünlerini satın alma niyetleri, medeni duruma ve yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi artan bireylerin, sağlık bilinci konusunda daha duyarlı ve bilgili olmalarının besin destek ürünleri kullanımına pozitif yönde katkı sağladığı düşünülmektedir. Katılımcıların besin destek ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde aylık hane gelir düzeylerinin anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, yüksek gelirli bireylerin satın alma niyetlerinin daha düşük gelirli bireylere 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 kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu da hane kişi sayısının besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. 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 düşünülmektedir. Bu durum tüketicilerin hanelerinde ne kadar çok kişi bulunursa alım güçlerinin o kadar azaldığı yönünde yorumlanabilir. Söz konusu bulgular, besin destek ürünlerinin kullanım durumu açısından literatürü destekler şeklindedir. Durante, Whitmore, Jones ve Campbell (2001) tarafından yapılan araştırmada; besin destek ürünleri kullanımının kadınlarda %73; erkeklerde %44 olarak tespit edilmiştir. Koyu vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada kadınlarda besin destek ürünleri kullanma eğiliminin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Özbekler (2019) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise; besin destek ürünlerinin özellikle eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kronik hastalıklarının olup olmaması, besin destek ürünleri satın alma niyetlerinde anlamlı bir etkiye yol açmazken, besin destek ürünleri satın alma niyetlerinin, pandemi öncesi besin

destek ürünü kullanıp kullanmama durumundan anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmüştür. 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 beklenen 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. 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 ettiğini düşündürmektedir.

Çalışmada 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. Araştırma sonucuna göre; 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 tutum ve değerlendirmeleri satın alma niyetlerini de olumlu etkilemektedir. Pawlak, Brown, Meyer, Connell, Yadrick, Johnson ve Blackwell (2008); Kiefer (2008); Petraszko (2013) tarafından besin destek ürünlerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda da davranışa yönelik tutum, niyetin önemli bir tahmin edicisi olarak tespit edilmiştir. Çalışmada öznel normun, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öznel norm, davranışa yönelik tutumdan sonra satın alma niyetini en fazla açıklayıcı güce sahiptir. Besin destek ürünleri ile ilgili yapılan birçok araştırmada (Pawlak vd., 2005; Conner vd., 2001; Housman, 2006) benzer sonuçlara rastlanmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetine anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilirken, modelde yer alan geçmiş davranışın, satın alma niyetini açıklayan bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Kiefer (2008), Smith vd. (2007), Terry, Hogg ve White (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da geçmiş davranışın satın alma niyetini öngördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan öz kimlik boyutunun da tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kiefer, (2008) ve Ateş (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda öz kimliğin satın alma niyetini olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, algılanan davranışsal kontrolün ve satın alma niyetinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Lojistik regresyon analizinin kullanıldığı analiz sonucunda tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, algılanan davranışsal kontrolün anlamlı ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Besin destek ürünlerine ve diğer tüketici davranışlarına yönelik olarak yapılan araştırmaların sonuçları da bu sonucu destekler niteliktedir (Ajzen, 1985; Øygard ve Rise, 1996; Marcoux ve Shope, 1997; Pawlak vd., 2005; Fila ve Smith, 2006). Çalışmada elde edilen bir diğer sonuçta tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma davranışları üzerinde, satın alma niyetinin anlamlı ve çok yüksek düzeyde etkisinin olduğudur. Petraszko (2013), Pawlak vd. (2005), Pawlak vd. (2008), Ajzen (1985), Conner vd. (2001) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da bu sonucu destekler niteliktedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçların, tüketicilerin besin destek ürünleri satın alma eğilimlerinin sebeplerinin anlaşılması açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. PDT'ye eklenen geçmiş davranış ve öz kimlik boyutlarının satın alma niyetini öngörebilmek için önemli katkılarının olduğu düşünülmekte olup, bundan sonraki çalışmalar için referans olabilecek niteliktedir.

Araştırmada birtakım kısıtlar mevcuttur. Araştırma Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü yetişkin tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular yalnızca Karabük ilindeki tüketiciler ile genellenebilmektedir. Ayrıca pandemi sebebiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle yeterli veri toplamada, katılımcıların bulaş riskinden çekinmeleri sebebiyle sıkıntılar yaşanmıştır. Anketlerin 454'ünü online, 346'sını yüz yüze yanıtlamaları için katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Ancak, belirtilen sebeplerden dolayı yüz yüze anketlerde geri dönüş ve eksik soru yanıtlanması gibi problemler

oluşturmuştur. Dolayısıyla ileride bu konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda daha fazla kişiye ulaşılarak daha genellenebilir sonuçların elde edilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control From Cognition to Behavior* (pp.11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and The Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved from http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- Atalay, D., & Erge, H. S. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Food and Health*, 4(2), 98-111. <https://doi.org/10.3153/FH18010>
- 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(4), 454-472. <https://doi.org/10.1080/03670244.2020.1865339>
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1524364>
- Bayındır, B. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Binns, C. W., Lee, M. K., & Lee, A. H. (2018). Problems and Prospects: Public Health Regulation of Dietary Supplements. *Annual Review of Public Health*, 39, 403-420. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-013638>
- Bouldin, A. C. S. (1999). *Information Search and Preference in The Decision to Use Herbal Supplements*. (Doctoral dissertation). The University of Mississippi, Mississippi.
- Chaloupkova, P., Petryl, M., Verner, V., & Kokoska, L. (2020). Dietary Supplements Versus Functional Foods: Consumers' Attitudes to Their Consumption. *British Food Journal*, 122(12), 3853-3868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0767>
- Cheng, Y. Y. (2003). *Psychosocial and Cultural Correlates of Use of Dietary Supplements Among Taiwanese*. (Doctoral dissertation). Columbia University, New York City.
- 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.
- Conner, M., & McMillan, B. (1999). Interaction Effects in The Theory of Planned Behaviour: Studying Cannabis Use. *British Journal of Social Psychology*, 38, 195-222. <https://doi.org/10.1348/014466699164121>
- Conner, M., Kirk, S., Cade, J. E., & 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(4), 621-633. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(00\)00165-9](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(00)00165-9)

- Csorba, L. M. (2018). Dietary Supplements Consumer Protection in A Global Market. *Economic Alternatives*, 4, 549-565. Retrieved from https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8_Csorba_EA_4_2018_en.pdf
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2013). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Durante, K. M., Whitmore, B., Jones, C. A., & Campbell, N. R. (2001). Use of Vitamins, Minerals and Herbs: A Survey of Patients Attending Family Practice Clinics. *Clinical and Investigative Medicine*, 24(5), 242-249.
- 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. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.920>
- Fekadu, Z., & 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. <https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.7.671>
- Fila, S. A., & 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(11), 1-10. <https://doi.org/1-10.10.1186/1479-5868-3-11>
- Godin, G., Valois, P., & 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. <https://doi.org/81-102.10.1007/BF00844756>
- Hagger, M. S., & 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. <https://doi.org/10.1348/014466605x85654>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı), Harlow: Pearson New International Edition.
- Hosmer, D. W., & 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*. (Doctoral dissertation). Texas A&M University, Texas.
- Howard, J. P. (1988). *The Theory of Planned Behavior and C.O.P.D. Smoking Behavior*. (Doctoral dissertation). University of Massachusetts, Amherst.
- İlhan, M., & 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. <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ., & Şahin, Ö. (2009). Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 78-91.
- Kiefer, D. J. (2008). *Intention to Use Dietary Supplements: The Role of Self-Identity and Past Behavior in The Theory of Planned Behavior*. (Master's thesis). Miami University, Miami.
- Kim, Y. J. (2012). *The Role of Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behavior*. (Master's thesis). Seoul Korea Sejong University, Seoul.

- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Koyu, E. B., Çalık, G., Tohtak, G. K., & Yıldırım, G. G. (2020). Sağlık Çalışanlarının Besin Desteği Kullanma Durumları ve İlişkili Etmenler. *DEÜ Tıp Dergisi*, 34(2), 141-151. <https://doi.org/10.5505/deutfd.2020.69772>
- Lindsey, L. L. M., Kopfman, J. E., & Prue, C. E. (2008). Is Women's Multivitamin Consumption Reasoned, Planned, or Socially Cognitive? *Journal of Communication Studies*, 1(2), 131-151. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/36732815.pdf>
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*. (2. Baskı), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & 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. Retrieved from <https://www.ijstr.org/final-print/jan2017/Developing-An-Extended-Theory-Of-Planned-Behavior-Model-To-Investigate-Consumers-Consumption-Behavior-Toward-Organic-Food-A-Case-Study-In-Thailand.pdf>
- Marcoux, B. C., & 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. <https://doi.org/10.1093/her/12.3.323>
- 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. Retrieved from <https://www.icommercecentral.com/open-access/adoption-of-mcommerce-in-india-applying-theory-of-planned-behaviour-model.pdf>
- Øygaard, L., & Rise, J. (1996). Predicting The Intention to Eat Healthier Food Among Young Adults. *Health Education Research*, 11(4), 453-461. <https://doi.org/10.1093/her/11.4.453>
- Özbekler, T. M. (2019). Değişen Beslenme Alışkanlıkları Perspektifinde Takviye Edici Gıdalar: Tüketiciler Ne Kadar Bilinçli? *International Social Sciences Studies Journal*, 5(51), 6866-6882. <https://doi.org/10.26449/sss.1937>
- Özer, L., Kement, Ü., & 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. <https://doi.org/10.17065/huiibf.08815>
- 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*. (Doctoral dissertation), University of Southern Mississippi, Mississippi.
- Pawlak, R., Connell, C., Brown, D., Meyer, M. K., & Yadrack, 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.
- Pawlak, R., Brown, D., Meyer, M. K., Connell, C., Yadrack, K., Johnson, J. T., & Blackwell, A. (2008). Theory of Planned Behavior and Multivitamin Supplement Use in Caucasian College Females. *National Library of Medicine*, 29(1), 57-71. <https://doi.org/10.1007/s10935-008-0127-y>
- Petraszko, H. (2013). *Theory of Planned Behavior to Predict Multivitamin/Mineral Use*. (Master's thesis). Eastern Michigan University, Michigan.
- Resmi Gazete (2013). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/> Tarih: 16.08.2013. Sayı: 28737.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. *London: Prentice Hall*.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & 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. Retrieved from https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Schmitz, S. M., Hopez, L. M., MacKay, D., Nguyen, H., & 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. <https://doi.org/10.1080/19390211.2018.1513109>
- Semiz, T. (2013). *Sağlıkta E-Öğrenme Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Ahuzem Örneği*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., & 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. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00278.x>
- Sparks, P., & 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. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Pearson: London.
- Tek, N. A., & Pekcan, G. (2008). *Besin Destekleri Kullanılmalı Mı? T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı*, Ankara.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The Theory of Planned Behaviour: Self-Identity, Social Identity and Group Norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244. <https://doi.org/10.1348/014466699164149>
- 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.
- Yetim, G. (2019). *Sağlıklı Yaşlanma Temelli Planlı Davranış Teorisi, Niyet ve Davranış İlişkisi*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- 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. Retrieved from [http://www.ijhssi.org/papers/vol7\(5\)/Version-4/K0705047683.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/vol7(5)/Version-4/K0705047683.pdf)
- 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. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2018.06.006>

Research Article

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi

Examination of Consumers' Tendencies to Purchase Nutritional Supplements Within the Theory of Planned Behavior

<p>Selva SEZA CANDAN Dr., Karabük, Türkiye selvaseza@windowlive.com https://orcid.org/0000-0001-5645-7470</p>	<p>Hilal UYGURTÜRK Dr. Öğr. Ü., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü hilaluygurturk@karabuk.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6925-0150</p>
--	---

Extensive Summary

Today, foods cannot contain enough vitamins and minerals, which are important for human health, due to many additives, environmental pollution, and similar reasons. Increasing awareness of individuals in the field of consumption and health ensures the growth of the nutritional supplement market. In addition, the fact that consumers can buy nutritional supplements without a doctor's prescription and can easily access these products from the internet, markets and pharmacies contributes to the growth of the market to a great extent. Social and psychological factors and the individual's health status affect the decision to use nutritional support products. In this study, it is aimed to investigate the consumers' tendency to buy nutritional supplements and the factors affecting these tendencies within the scope of the theory of planned behavior.

In this study, questionnaire technique was used to obtain data. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, there are 10 questions about obtaining demographic information of consumers. In the second part of the questionnaire, different scales in the literature were examined in order to determine the purchasing behaviors of consumers for nutritional supplements and the scales suitable for the structure of the study were included in the questionnaire. The second part contains 34 statements. A five-point Likert scale was used to rank the statements.

The universe of this research consists of consumers over the age of 18 living in the city center of Karabuk. Questionnaires were sent to adults living in Karabuk to answer them online, regardless of certain criteria. 681 people responded to the questionnaires that were sent to approximately 800 people. A total of 567 questionnaires were evaluated. To test the hypotheses and model created in the research; t-test, ANOVA, structural equation model and logistic regression analysis methods were used.

The following hypotheses were formed in the research.

H1: Demographic variables (gender, marital status, age, education level, monthly income, number of household members) significantly affect the intention to purchase nutritional supplement products.

H2: The chronic disease status of the participants significantly affects their intention to purchase nutritional supplements.

H3: The participants' use of nutritional supplements before the pandemic process significantly affects their purchase intentions.

H4: The fact that participants increase the frequency of use of nutritional supplements during the pandemic period significantly affects their purchase intentions.

H5: Attitude towards behavior significantly affects the intention to purchase nutritional supplements.

H6: Subjective norm significantly affects the intention to purchase nutritional supplement products.

H7: Past behavior significantly affects the intention to purchase nutritional supplement products.

H8: Self-identity significantly affects the intention to purchase nutritional supplements.

H9: Perceived behavioral control significantly affects the intention to purchase nutritional supplements.

H10: Perceived behavioral control significantly affects the purchasing behavior of nutritional supplements.

H11: Intention significantly affects the purchasing behavior of nutritional supplements.

According to the results obtained in the research; It has been determined that gender has a significant effect on purchase intention. Accordingly, it was determined that female participants had more positive intentions to purchase nutritional supplements than male participants.

According to the results of the study, while the intention of individuals to purchase nutritional supplement products does not show a statistically significant difference according to marital status and age, it shows a significant difference according to educational status. In the study, it was concluded that the intention of high-income individuals to purchase nutritional supplement products was more positive than those with lower incomes. Another result of the study is that the number of household members has a significant effect on their intention to purchase nutritional supplements. It has been determined that the participants living in their households with three or less people have more positive purchasing intentions than the participants living in their households with more people.

Whether or not the participants have chronic diseases does not have a significant effect on their intention to purchase nutritional supplements. However, it was observed that the intention of the participants to purchase nutritional supplements was significantly affected by whether they used nutritional supplements before the pandemic. It was observed that the intention of the participants to purchase nutritional supplement products was significantly affected by whether the frequency of nutritional supplement use was increased or not during the pandemic process.

Considered as antecedents of purchase intention in the study; Whether the dimensions of attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control, past behavior and self-identity have significant effects on consumers' intention to purchase nutritional supplements were examined using the structural equation model.

According to the results of the research, attitude towards behavior has the most explanatory (predicting) power of purchase intention compared to other dimensions. In the study, it was determined that the subjective norm had a significant effect on consumers' intention to purchase nutritional supplements. Subjective norm has the most explanatory power of purchase intention after attitude towards behavior.

It has been determined that the perceived behavioral control in the research model does not have a significant effect on consumers' intention to purchase nutritional supplements. It has been determined that the past behavior in the model is a dimension that explains the purchase intention. In addition to these, it has been determined that the self-identity dimension in the model has a significant effect on consumers' intention to purchase nutritional supplements.

In the last stage of the study, it was investigated whether perceived behavioral control and purchase intention have an effect on consumers' purchasing behavior of nutritional supplements. As a result of the analysis in which logistic regression analysis was used, it was determined that the perceived behavioral control had a significant and high-level effect on the consumers' purchasing behavior of nutritional supplements. Another result obtained in the study is that the purchase intention has a significant and very high effect on the purchasing behavior of nutritional supplement products.

There are some limitations in the research. The research is limited to adult consumers over the age of 18 living in Karabuk. Therefore, the findings can only be generalized to consumers in Karabuk. It will be possible to obtain more generalizable results by reaching more people in future studies on this subject.