

Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma

The role of consumer anxiety in the explanation of impulsive and compulsive buying relationship: A quantitative study during the Covid 19 pandemic

Gönderim Tarihi / Received: 12.05.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 25.01.2022

Doi: [10.31795/baunsobed.936733](https://doi.org/10.31795/baunsobed.936733)

Fatih ŞAHİN**1

Mehmet Ozan KARAHAN²

ÖZ: Covid19 salgını küresel kapsamda ekonomi, sağlık ve sosyal yaşamı olumsuz yönde etkilemekte ve toplumlarda korku, endişe ve belirsizliğe neden olmaktadır. Salgın tehdidi ve salgının engellenmesine yönelik olarak alınan tedbirlerin tüketicilerin davranışlarında neden olduğu ani değişimler, tüketicilerin kaygı düzeylerinde de artışa neden olabilmektedir. Salgın dönemlerinde bireylerin kaygı düzeyinde gerçekleşen artış salgının kendisini yönetmekten daha zor bir hale dönüşebilmekte ve tüketicilerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarının açıklanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, Covid19 salgının bireylerde neden olduğu hissedilen kaygının, tüketici kaygısı ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini incelerken; tüketici kaygısı, kaçış ve son olarak bireylerin kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Veri toplama aşamasında çevrim içi anket aracılığı ile 282 geçerli veri toplanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, Covid19 salgınından kaynaklı kaygının tüketici kaygısı ve tüketici dürtüsel satın alma davranışı eğiliminde artışa neden olmaktadır. Bunun yanı sıra dürtüsel satın alma eğilimi de tüketici kaygısını artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu her iki faktör tarafından artan tüketici kaygısı ise hem tüketici kaçış davranışlarında hem de kompulsif satın alma davranışlarında artışa sebebiyet verdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, Covid kaygısı, Tüketici kaygısı, Kaçış, Kompulsif satın alma davranışı, Dürtüsel satın alma davranışı

ABSTRACT: In the global context, the COVID-19 outbreak has created an adverse effect on the economy, health, and social life and causes anxiety and uncertainty. The sudden changes in the behaviour of consumers caused by the threat of pandemics and the measures taken to prevent the pandemic can cause an increase in the anxiety levels of the consumers. Increased levels of anxiety in individuals during pandemics can turn into a more difficult situation than managing the outbreak itself and is considered an important factor in explaining the impulsive and compulsive purchasing behaviour of consumers. The goal of the study is to analyse the effect of the general COVID-19 outbreak-related anxiety on consumer anxiety and impulsive buying, furthermore, explaining consumer anxiety, escapism behaviour, consumers' compulsive buying behaviour, and impulsive buying behaviour relationships. In the data collection process, the researchers employed an electronic questionnaire and collected data from 282 valid sources. The structural equation modelling technique was conducted in testing research assumptions. The research findings show that the COVID-19 outbreak anxiety has an increasing effect on consumer anxiety level and impulsive buying behaviour tendency. Besides, impulsive buying behaviour tendency has also positively affected consumer anxiety. Increased levels of consumer anxiety by both factors caused an increase in consumer escapism and compulsive buying behaviour.

Keywords: Consumer behavior, Covid anxiety, Consumer anxiety, Escapism, Compulsive buying, Impulsive buying behaviour

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi,Gönen Meslek Yüksekokulu/Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fsahin@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4760-4413>

² Öğr.Gör.Dr., Uşak Üniversitesi/Eşme Meslek Yüksekokulu/Lojistik Bölümü, mozan.karahan@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7287-5904>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Subjective and negative emotions such as tension, anxiety, stress, fear, vulnerability, restlessness, or panic (Sadock et al., 2014: 307) emerge when individuals encounter uncertain and unexpected events and situations (Hullett et al., 2001: 131) that pose actual or potential threat or risks (Arkin and Rucks, 2007: 43). This phenomenon concisely stated as the anxiety state of the individual (McIntyre and Roggenbuck, 1998: 404). The sense of anxiety derives from the fear of and expected lack of control over an unexpected situation or an event that may occur in the future (Shepperd et al., 2005: 272). Therefore, an individual who has the potential to lose control of an event or phenomenon may develop a sense of anxiety as a reaction (Sadock et al., 2014: 388). Thus, the events that caused a crisis like pandemics can provoke cognitive and behavioural changes. The events that caused a crisis like pandemics can provoke cognitive and behavioural changes. The research in that field suggests that because of pandemic contains uncertainty, fear, and risk factors for consumers, it exposes anxiety. During the COVID-19 pandemics, consumers' both impulsive and compulsive behavioural tendency increase observed. An increase in impulsive and compulsive behaviour associated with the COVID-19 pandemic, demand boosted in a wide variety of product categories, which caused most of the products did not find to a place on shelves. There is a lack of adequate research in literature that examines the effect of pandemic risks related to anxiety which triggers impulsive and compulsive behaviours on consumers (Glass and Schoch-Spana, 2002: 222; Deng et al., 2020: 8; Naeem, 2020: 378; Xiao et al., 2020: 10; Çelik and Köse, 2021).

Methodology

In this study, we examine the effect of anxiety related to COVID-19 outbreak on consumer anxiety and impulsive buying behaviour. Second, understanding the role of consumer anxiety which accumulated with both precedent factors on consumer escapism and compulsive buying behaviour. Finally, understanding that whether consumer escapism behaviour has an effect compulsive buying. The research assumption analysed with structural equation modelling. Sample of this research selected from consumers who are older than 18 years old experienced online buying and collected 282 valid data via online survey forms. The purpose of analysing research data and testing assumptions Spss and Amos statistic software employed. For measuring research variables, 5-Likert scale used, and scales adopted from preceding research respectively; COVID-19 anxiety scale (S. A. Lee, 2020) 5 items, impulsive buying scale (Rook and Fisher, 1995) 3 items, consumer anxiety scale (Zung, 1971) 3 items, consumer escapism scale (Gao et al., 2017) 4 items, compulsive buying scale (Faber and O'Guinn, 1992) 5 items used.

Findings and discussion

Six hypotheses created in the context of the research model and tested with structural equation modelling path analysis. Findings show that the anxiety of the COVID-19 outbreak has a significant positive effect both on impulsive buying behaviour ($\beta=0,38$, $t=4,61$, $p<0,01$), and consumer anxiety ($\beta=0,56$, $t=7,21$, $p<0,01$) supported. Also, that increase in consumers' impulsive buying behaviour is causing an increase in consumer anxiety ($\beta=0,34$, $t=4,76$, $p<0,01$). Besides that, increased consumer anxiety increasing consumer escapism ($\beta=0,38$, $t=4,61$, $p<0,01$) and compulsive buying behaviour ($\beta=0,38$, $t=4,61$, $p<0,01$). Regarding the research model, consumer anxiety related to COVID-19 and post-impulsive buying behaviour affects consumer escape behaviour ($\beta=0,62$, $t=6,97$, $p<0,01$) and compulsive buying behaviour ($\beta=0,47$, $t=4,97$, $p<0,01$). Finally, compulsive buying behaviour also affected by consumer anxiety escape behaviour ($\beta=0,31$, $t=3,43$, $p<0,01$).

Results and recommendations

COVID-19 outbreak poses a serious threat to people worldwide. As a result of the unexpected and uncertain situation caused by the pandemic, consumers show a tendency leading to a feeling of anxiety. Researchers suggest that consumer anxiety is a key element explaining the panic buying and compulsive behaviour that caused some specific product out of stocks so shelves in retail stores empty.

Consumers who experience impulsive buying behaviour cause increase their level of anxiety since the unplanned behaviours lead to uncertainty. Besides that, pandemic itself is a source of anxiety. This

research result concluded that the more the consumer had anxiety, the more impulsive buying behaviour presented. On the other hand, since one of the consequences of post impulsive buying behaviour is uncertainty, COVID-19 anxiety and impulsive buying behaviour increase consumer anxiety. Preceding research on this field suggested that communication effort need to be balanced to not create an uncertain situation in society. The latter, consumers face with challenges related to sudden emerged anxiety feeling. This situation explained by coping theory. The people who have stressed try to decrease these emotions. In this research model, escapism is a greater effect than compulsive buying that affected by consumer anxiety. Consumer escapism also triggers the consumers' impulsive buying behaviour.

Giriş

Bireyler beklentileri dışında (Hullett ve Witte, 2001: 131) karşılaştıkları gerçek veya potansiyel tehlike ve riskler sonucu (Arkin ve Rucks, 2007: 43) gerginlik, endişe, stres, korku, savunmasız, huzursuz veya paniğe kapılma gibi subjektif ve olumsuz duygulara (Sadock vd., 2014: 307) kapılabilmektedirler. Bu durum, kısaca bireyin kaygı durumu olarak ifade edilmektedir (McIntyre ve Roggenbuck, 1998: 404). Kaygı hissi bilinmeyen yeni çevre veya gelecekte oluşabilecek bir olay üzerinde beklenen kontrol eksikliği korkusundan kaynaklanmaktadır (Shepperd vd., 2005: 272). Dolayısıyla bireyin bir olay veya olguya yönelik kontrolünü kaybetme potansiyeli taşınması sonucu tepki olarak kaygı hissi geliştirebilmektedir (Sadock vd., 2014: 388). Korku kaygının temelini oluşturan his olması nedeniyle diğer olumsuz duygulardan farklılaşmaktadır (Blumberg ve Izard, 1986: 852). Bu kapsamda kaygı olumsuz sonuçlardan korkmayı ifade eden bir duygusal unsurdur (Gudykunst ve Hammer, 1988: 126).

Tüketici davranışları kapsamında değerlendirildiğinde üzüntü, kızgınlık, nefret, kin, öfke ile karşılaştırıldığında kaygının tüketim kararlarında daha fazla enformasyon değeri taşımaktadır (K. Lee vd., 2011: 345). Birey tarafından hissedilen kaygı düzeyinin en aza indirgenebilmesi veya kaçınılması amacıyla karşılaşılan potansiyel veya gerçekleşen tehlike veya belirsizlik hakkında verileri işleyerek enformasyona çevirme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla kaygı elde edilen ve sahip olunan enformasyon çerçevesinde sakınma davranışlarının artışına neden olabilmektedir. Tüketicinin bazı riskler barındıran satın alma eylemleri planlarken, bu eylemin taşıdığı belirsizlik, bilinmezlik ve tüketim çıktıları üzerindeki kontrol eksikliğinden kaynaklı olarak korku ve kaygı hissine neden olabilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 120; Roseman ve Evdokas, 2004: 20). Dolayısıyla bu durum kaygı hissini ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994: 120). Kaygı, riskin ortaya çıkarttığı bir sonuç olarak ele alındığında, bireyin risk azaltmaya yönelik davranışlarının temel amacının kaygıyı yönetmek olduğu düşünülmektedir (Giorgetta vd., 2012: 1373).

Tüketicilerin stres düzeylerindeki artış dürtüsel satın alma davranışları sergileme olasılıklarını arttırabilmektedir (Rook ve Gardner, 1993: 5). Fakat dürtüsel satın alma bir uyarıcının harekete geçirmesi sonucu, kendiliğinden, anlık ve plansız bir şekilde gelişen bir yapıya sahiptir (Stern, 1962: 59; D'Antoni ve Shenson, 1973: 63; Rook ve Fisher, 1995: 306). Ayrıca dürtüsel satın alma davranışı sergileyen tüketiciler satın almaya yönelik kısıtlı bir düşünce yapısı ile hareket etmekte ve çeşitli nedenler ile yakın çevrelerine danışmamakta veya bu yönde bir ihtiyaç hissetmemektedirler (Rook, 1987: 191; Beatty ve Ferrell, 1998: 172). Bu nedenler dolayısıyla dürtüsel satın alma davranışı sonrası tüketiciler pişmanlık hissini deneyimleyebilmektedirler (Karahana ve Şahin, 2020: 274). Bu durum, beklentilerde yaşanan aksilik ve hayal kırıklığı ile ifade edilmektedir (Hullett ve Witte, 2001: 131). Bazı durumlarda dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştiren bireylerin mevcut kaygı düzeyleri azalmamakta aksine artış gösterebilmektedir. Bu artan kaygı sonucu tüketiciler kompulsif satın alma davranışları sergileyebilmektedir (Darrat vd., 2016). Kompulsif satın alma takıntılı birtakım tekrarlı davranışlar dizisinden oluşan ve dürtüsel satın alma davranışına yönelik bir kontrol bozukluğu olarak da ifade edilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 149). Kaygı ve mutsuzluk hissini azaltmak amacıyla ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışları olumsuz olaylar ve duygulardan kaynaklanabilmekte (O'Guinn ve Faber, 1989: 148), kronik anormal alışveriş ve harcamalarına neden olan bir davranış bozukluğu olarak değerlendirilmektedir (Edwards, 1993: 67).

Korku tehdidi psikolojik, duygusal veya fiziksel olabilmektedir (Öhman, 2008: 710). Korku geniş kapsamda davranışsal tutumların tetikleyicisi olarak ele alınmakla birlikte zarar görme tehdidi (Öhman, 2008: 710), yetersiz bilginin (Y. Wang vd., 2019: 8) yanı sıra aşırı bilgiye maruz kalma (Neria ve Sullivan, 2011: 1374; Wheaton vd., 2012: 210), bilgi çeşitliliği (Cheng, 2004: 80) gibi faktörlerin bu etkiyi daha da arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla korku bireyin önleyici tedbirler almasını sağlayacak olan duyguların harekete geçmesine neden olmaktadır (Kok vd., 2018: 111). Diğer taraftan ise korku bir tehdide yönelik bireyin duygusal ve fizyolojik tepkisi olarak değerlendirilmekte ve psikolojik rahatsızlıklara neden olabileceği öne sürülmektedir (Shultz vd., 2015: 567).

Salgın hastalıklar insanlar arasında kaygı ve korku daha da yaygın bir durum haline gelmesine neden olan önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir (Taylor, 2019: 25). Dolayısıyla salgın hastalıklar döneminde yaşanan bu ani değişimler insanların davranışlarında da değişime neden olabilmektedir

(Choi vd., 2020: 3740). Diğer taraftan salgın hastalıkların olduğu bir dönemde akıl sağlığının zayıf olması durumunda bireyin bedensel değişimi ve duyularının dışsal uyarıları yanlış yorumlanmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla zararsız olarak nitelendirilen duygu ve değişimler salgın belirtisi olarak yorumlanabilmekte ve bireylerin gereksiz strese girmesi, üzülmeleri ve kaygılanmasına neden olabilmektedir (Taylor, 2019: 25). Salgın hastalıkların ruhsal bozukluklar, duygu durum bozuklukları, kaygı bozuklukları (anksiyete bozuklukları) ve travma sonrası stres bozuklukları ile ilişkisi olduğu, hatta zaman zaman stres faktörlerinin de bu hisleri tetikleyebileceği veya arttırabileceği varsayılmaktadır (Wu vd., 2005: 39; Shultz vd., 2015: 567).

Salgın dönemlerinde yaşanan ani değişimler insanların davranışlarında da değişime neden olabilmektedir (Choi vd., 2020: 3740). Salgın dönemlerinde ruhsal bozukluklar, duygu durum bozuklukları, kaygı bozuklukları (anksiyete bozuklukları) ve travma sonrası stres bozukluklarının salgın hastalıklar ile ilişkisi stres faktörleri tarafından tetiklenebileceği veya şiddetlenebileceği öngörülmektedir (Wu vd., 2005: 39; Shultz vd., 2015: 567). Bu çerçevede Covid19 salgını genel olarak toplumun üyelerinde strese neden olabilmektedir. Korku bireyin düşüncelerinde ve eylemlerinde ortaya çıkmakta ve diğer bireylere bu korku hissini yayma potansiyeli barındırmaktadır (Jaspal vd., 2020a: 428). Salgında en yaygın görülen korku ise hastalığa yakalanmak olarak tanımlanmaktadır (Choi vd., 2020: 3741). İnsanlar ayrıca sağlık sisteminin yetersiz kalabileceğine yönelik endişeler taşımaktadır (Thombs vd., 2020: 1). Bunların yanı sıra salgınla mücadele kapsamında uygulanan tedbirlerde kaygı düzeyini arttırdığı ve davranışsal değişime neden olduğu değerlendirilmektedir (Wheaton vd., 2012: 210). Bu konuda öne çıkan konular, salgının önlenmesine yönelik alınması gereken tedbirlerin iletişimde korkuya başvurulması (Kok vd., 2018: 115), salgın hastalıklardan korunmaya yönelik tedbirlerin daha önce deneyimlenmemiş olması (Burgess ve Horii, 2012: 1184; Smith vd., 2020: 3580), maske kullanımının (Tian vd., 2020: 812) salgın hastalığın görünürlüğüne arttırması (Wald, 2008: 6), bireylerin günlük yaşam rutinlerinde yaşanan aşırı değişimler (Taylor, 2019: 5), güvenlik (Taylor, 2019: 27) ve sosyal izolasyon (Jaspal vd., 2020a: 429) benzeri konular kaygı düzeyini arttırıcı bir etkiye sahiptirler. Salgın hastalıklar bireylerin kaygı düzeylerinde artış (Rubin vd., 2009; Kanadiya ve Sallar, 2011), toplumdaki dışlanma korkusu (Cheng, 2004: 76), duygu durum bozuklukları (Wheaton vd., 2012: 211), kendini kontrol etme ve güvence arayışı (Taylor ve Asmundson, 2004: 7), kendini korumaya yönelik çabalarda aşırı artış (Taylor, 2019: 25) gibi birçok farklı olumsuz duygu durum bozukluklarına ve değişimlerine neden olabilmektedir (Choi vd., 2020: 3740).

Salgın hastalıkların yayılmasına yönelik alınan tedbir ve korunma önlemleri salgının yayılmasını önlemede etkili olsa da aynı zamanda bir takım sosyal yönetim sorunlarının yanı sıra genel olarak salgın hastalıklar halkın ruh sağlığı üzerinde de olumsuz etkileri bulunduğu öne sürülmektedir (C. Wang vd., 2020: 1729). Konu ile ilgili gerçekleştirilen bir sistematik literatür araştırmasına göre Covid19 dünya genelinde bireylerde kaygı ve stres gibi psikolojik bazı sıkıntılara neden olduğu (Xiong vd., 2020: 58) bunun sonucunda ise dürtüsel satın alma davranışını tetiklediği düşünülmektedir (Deng vd., 2020: 7). Toplumsal zorlukların neden olduğu tehditlere yönelik bir tepki olarak kontrol edilemeyen satın alma faaliyetleri olarak kompulsif satın alma (Kellett ve Bolton, 2009: 83) davranışlarında artış gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Covid19 salgını bu açıdan kompulsif satın alma davranışını da harekete geçiren önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Jaspal vd., 2020a; Lopes vd., 2020; Çelik ve Köse, 2021). Covid19 gibi olağanüstü durumlarda gerçekleştirilen dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları, toplumda kaygının artması, temel besin ve kişisel hijyen ürünlerine yönelik aşırı talep artışı ile yaşlı ve savunmasız gruplar üzerinde aşırı bir olumsuzluğa neden olabileceği düşünüldüğünde, önemli halk sağlığı sorunlarına yol açtığı düşünülmektedir (Huang ve Zhao, 2020: 1; Jaspal vd., 2020a: 429).

Dürtüsel satın alma tüketiciler arasında yaygın bir davranış olarak gözlemlenmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bir araştırmaya göre tüketicilerin %60 ile %70'i dürtüsel satın alma davranışı göstermektedir (Underhill, 2009: 105). Kompulsif satın alma 20 kişiden birisinde gözlemlenmekteyken, bu oran erkeklerde %5,5, kadınlarda ise %6 oranında olduğu düşünülmektedir (Kaplan, 2006; Roberts ve Roberts, 2012). Bir diğer araştırmaya göre ise kompulsif satın alma davranışı tüketicilerin %1 ile %8'inde gözlemlenebilmektedir (Weinstein vd., 2016). Araştırmalar Covid19 pandemisi döneminde panik satın alma olarak da adlandırılan kompulsif satın

alma davranışlarında artış gerçekleştiği sonucuna ulaşmışlardır (Jaspal vd., 2020b). Diğer taraftan genel olarak kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin bu yöndeki davranışlarının, bir tür stresle başa çıkma yolu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Roberts ve Roberts, 2012: 113). Çin, İspanya, İtalya, İran, ABD, Türkiye, Nepal ve Danimarka gibi ülkelerin dahil edildiği bir araştırmaya göre; Covid19 pandemi döneminde genel nüfus içerisindeki bireylerin kaygı düzeylerinin %6,33 ile %50,9, depresyon düzeylerinin %14,6 ile %48,3, travma sonrası stres bozukluklarının %34,43 ile %38 ve stres düzeylerinin ise %8,1 ile %81,9 arasında değişkenlik gösterdiği bildirilmiştir (Xiong vd., 2020). Kompulsif satın alma davranışları tüketiciler arasında olağan zamanlarda yaygın gözlemlenmese de Covid19 gibi belirsizlik derecesinin ve stres düzeyinin artış gösterdiği dönemlerde artış gösterdiği düşünülmektedir (Deng vd., 2020). Bu kapsamda kriz ve acil durumlarda tüketicilerin dürtüsel satın alma ve devamında kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesinin önemli görülmektedir. Tüketicilerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarını harekete geçiren bir faktör olarak salgın hastalık risklerinin neden olduğu kaygının tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların ilgili literatürde kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Glass ve Schoch-Spana, 2002: 222; Deng vd., 2020: 8; Naeem, 2020: 378; Xiao vd., 2020: 10; Çelik ve Köse, 2021).

Bu çalışmanın amacı, ilk olarak Covid19 salgınının neden olduğu kaygının tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları ve dolayısıyla tüketici genel kaygısı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İkinci olarak salgın kaynaklı tehditler ile dürtüsel satın alma sonrası gelişen kaygının ise tüketiciler tarafından en aza indirgenmesi amacıyla ne derece kaçış ve kompulsif satın alma davranışına dönüştüğü ve bu iki nihai davranış arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar araştırma modeli dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir çalışmadan (Darrat vd., 2016) uyarlanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan veriler çevrimiçi anket formu aracılığı ile toplanmış, SPSS ve AMOS istatistik programları aracılığı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu alandaki daha önceki çalışmalar genel olarak nitel yaklaşımlara yer verilmiş ve nicel araştırma alanında bir boşluk bulunması, kriz ve acil durumlarda tüketicilerin dürtüsel satın alma ve devamında kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelenecek olması bakımında bu araştırmanın ilgili yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Covid19 ve salgın döneminde davranışsal değişimler

Korona virüs salgını 2019 yılında (Covid19) ortaya çıkmış ve bulaş sayısı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnsanlarda ciddi üst solunum yolları rahatsızlıklarına neden olan bu virütik salgın hastalık küresel kapsamda halk sağlığı, araştırma (ilaç şirketleri, üniversiteler, Ar-Ge şirketleri, vb.) ve tıp toplulukları açısından çözülmesi gereken önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından uluslararası düzeyde halk sağlığını tehdit eden bir vaka olarak Covid19 için küresel acil durum ilan edilmiştir. Covid19 salgını kapsamında elde edilen rakamlara göre 1 Nisan 2020 tarihinde dünya genelindeki vaka sayısı 1 milyon kişiyi aşmış 4263 kişi salgın nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Günümüzde halen devam eden salgın tehdidinde bağlı olarak, Çin'de rapor edilen ilk vaka tarihi olan 31 Aralık 2019'dan 1 Nisan 2021 tarihine kadar küresel kapsamda 127.877.462 Covid19 vakası tespit edilmiş 2.796.561 kişi hayatını kaybetmiştir (WHO, 2021). Elde edilen veriler çerçevesinde salgın hastalığa yakalananların hayatını kaybetme oranı yüzde 2,18 olarak hesaplanmaktadır. Türkiye'de ilk tespit edilen Covid19 vakası Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmış ve ilk olarak 15 Mart 2020 tarihinde Covid19'a bağlı olarak yaşam kaybı meydana gelmiştir. Bu tarihten 1 Nisan 2021 tarihine kadar Covid19'a gerçekleşen vaka sayısı 3.277.880 olarak açıklanmış, hayatını kaybedenlerin sayısı ise 31.385 ye ulaşmıştır (WHO, 2021). Türkiye'deki vaka sayısına kıyasla hayatını kaybedenlerin oranı yüzde 0,957 olarak hesaplanmaktadır.

Covid19 salgınının hızlı bir artış göstermesi ulusal ve uluslararası çevreler tarafından çeşitli tedbirlerin alınmasına neden olmuştur (Taylor, 2019: 5). Uzak Doğu ve Güney Doğu Asya ülkelerinde geçmiş dönemlerde, bulaş riski Covid19 salgınından daha az olsa da farklı salgın tehditleri ile karşılaşmaları ve nüfusun nispeten daha yoğun olması sonucu toplumsal deneyime sahip oldukları düşünülmektedir. Uzak doğu ülkelerdeki bireylerin kamusal alanlarda bireysel veya toplumsal olarak maske takma

alışkanlıklarının bulunduğu bununla birlikte bir bulaş riskine yönelik toplumsal bir bilince sahip oldukları değerlendirilmektedir (Burgess ve Horii, 2012: 1184; Smith vd., 2020: 3580).

Dolayısıyla salgın kapsamında alınan tedbirlerin genel olarak çeşitli ülke toplulukları tarafından kabul edilebilir bulunmasına karşın, cerrahi maske kullanımının bazı ülkelerde daha az kabul edilebilir olma eğiliminde olduğu öne sürülmektedir (SteelFisher vd., 2012: 845). Cerrahi maske kullanımının yaygınlaşmasının salgının yayılmasının önüne geçilmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Jefferson vd., 2008: 77). Fakat toplumsal alanda maske kullanımı bireyler arasında strese neden olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Tian vd., 2020: 812). Maske kullanımının strese neden olmasının bir diğer nedeni ise salgın hastalığın görünürlüğünü artırması, dolayısıyla sağlıkla ilgili tehditlerin daha sık hatırlatmasına neden olması olduğu düşünülmektedir (Wald, 2008: 6).

Salgın dönemlerinde bireylerin davranışlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda (Rubin vd., 2009; Kanadiya ve Sallar, 2011), insanların salgın hastalığa yönelik kaygılarının önemli düzeyde artış gözlemlendiğini ortaya koymuşlardır. Salgında en yaygın görünen korkulardan birisi ise hastalığa yakalanmaktır (Choi vd., 2020: 3741). Bu hususta bir diğer etken ise sağlık sisteminin yetersiz kalabileceğine yönelik endişelerdir (Thombs vd., 2020: 1). Salgınla mücadele kapsamında uygulanan tedbirlerin de kaygı düzeyini arttırdığı ve davranışsal değişime neden olduğu değerlendirilmektedir (Wheaton vd., 2012: 210). Karantina uygulamaları birçok insan açısından da stresli olabilmektedir. Bu konuda bazı insanlar güvenlikleri açısından kaygılanmakta veya kendi istemleri dışında zorla evde kapalı kalmaktan dolayı öfkeli olabilmektedirler (Taylor, 2019: 27). Aslında zararsız olan bu duygu zaman zaman bireylerin gereksiz strese girmesi, üzülmeleri ve kaygılanmasına neden olabilmektedir (Taylor, 2019: 25). Bireylerde ölüm ve vücudunda kalıcı hasar kalmasına yönelik aşırı bir korku gelişirken, hastalığa yakalanan bireylerin bazılarında ise diğer bireyler tarafından dışlanma korkusu oluşabilmektedir (Cheng, 2004: 76). Salgından korunmaya yönelik aşırı korunma davranışı sergileyen bireylerin salgın ile ilişkili insan, mekan ve nesnelere gibi uyarıcılardan kaçınma davranışında bulunabilmekte, hatta bazı durumlarda bireyler çalışmaya gitmeyi dahi reddedebilmektedirler (Taylor, 2019: 25). Dolayısıyla, hane halkında alışveriş yapacak ve gıda hazırlayacak bir kişi yoksa, bu durumda hane halkı üyelerinin yetersiz beslenmesi, hastalık nedeniyle haneye birincil düzeyde finansman sağlayan bireyin çalışmaması gelir zorlukları ile de karşılaşılabilmesine neden olabilmektedir (Shultz vd., 2007: 5). Covid19 dönemi öncesindeki yaşanan salgınlarda hastalığa yakalandığı için başkaları tarafından sakınılan hasta ve bakıma muhtaç kişilerin yetersiz beslenme nedeniyle hayatlarını kaybettikleri bildirilmektedir (Honigsbaum, 2009: 146). İspanyol gribi salgını sırasında çalışanların işe gelmemesi ve müşterilerin ise alışveriş yapamayacak kadar hasta olmaları veya fiziksel olarak mağazalara uğramaktan duydukları korku nedeniyle işletmeler finansal açıdan oldukça sıkıntılı zamanlar geçirmişlerdir (Pettigrew, 1983: 235). Salgının finansal etkisi hastalığın kendisi kadar stres yaratabilmektedir. Özellikle mevcut durumda mali sıkıntıları bulunan bireyler açısından bu durumun daha da güç olabileceği vurgulanmaktadır (Bristow, 2010: 139). Salgın sürecinde bireylerin yakınlarının hayatını kaybetmesi, daha sonraki zamanlarda travmaya neden olabilmektedir. Salgına yakalanan ve hayatını kaybedenler hakkında bilgilerin medyada yer almasının da ayrıca bireylerde dolaylı olarak travmaya neden olabildiği düşünülmektedir (Neria ve Sullivan, 2011: 1374; Wheaton vd., 2012: 210). Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim ve buna bağlı olarak medyanın çeşitlenmesi nedeniyle Covid19 dönemindeki bu yöndeki etkisinin daha da fazla olacağı düşünülmektedir (Cheng, 2004: 80).

Salgın döneminde genel olarak insanların duygusal olarak bazı sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Bir salgının ortaya çıkışı veya neden olduğu tehdit gibi psikososyal stres faktörlerinin bireyler üzerindeki etkileri değişiklik gösterebilmektedir. Bu ise bireylerin tepkilerinin farklılık göstermesine neden olabilmektedir (Taylor, 2019: 24). Ruhsal bozukluklar, duygu durum bozuklukları, kaygı bozuklukları (anksiyete bozuklukları) ve travma sonrası stres bozukluklarının salgın hastalıklar ile ilişkisi stres faktörleri tarafından tetiklenebileceği veya şiddetlenebileceği öngörülmektedir (Wu vd., 2005: 39; Shultz vd., 2015: 567). Dolayısıyla salgın döneminde bireylerin kaygı düzeylerinin klinik açıdan aşırı düzeyde olabileceği ve tedaviye ihtiyaç duyabilecek düzeyde duygu durum bozuklukları deneyimleyebildikleri vurgulanmaktadır (Wheaton vd., 2012: 211). Salgın hastalığa bir tepki olarak sürekli kendini kontrol etme ve güvence arayışı ortaya çıkabilmektedir (Taylor ve Asmundson, 2004:

7). Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalara göre salgın döneminde bireyler tarafından ortaya konulan tepkiler umursamazlık (Honigsbaum, 2009: 83), korku (Wheaton vd., 2012: 210), veya kadercilik (Pettigrew, 1983: 16) gibi çeşitli boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Fakat bazı bireyler riskleri açıkça görmezden gelebilmekte veya inkâr edebilmekte ve aşılama, hijyen uygulamaları ve sosyal mesafe gibi önerilen koruyucu sağlık davranışlarını yerine getiremeyebilmektedirler. Bazıları ise aşırı kaygı veya korku ile tepki verebilmektedirler. (Taylor, 2019: 24). Araştırmacılara göre orta düzeyde korku veya kaygı insanları karşılaştıkları bu sağlık tehdidi ile başa çıkmada güdüleyici olabilmekte ve aşırı olan stresin böylelikle daha az hissedilebilir düzeye indirgenmesine yardımcı olabilmektedir (Wheaton vd., 2012: 211). Salgın dönemlerinde kaygı insanlar üzerinde davranış değişikliğine neden olmaktadır (Peteet, 2020). Korku bireylerin düşüncelerinde ve eylemlerinde ortaya çıkmakta ve diğer bireylere bu korku hissini yayma potansiyeline sahiptirler (Jaspal vd., 2020a: 428). Salgın hastalıklar ile birlikte insanlar arasında kaygı ve korku daha da yaygın bir durum haline gelmektedir (Taylor, 2019: 25). Salgın dönemlerinde toplumda oluşan korku ve kaygı salgının kendisini yönetmekten daha da zor durumlara neden olabilmektedir (Taylor, 2019: 24).

Dürtüsel satın alma

Dürtüsel satın alma teorisi birbirinden farklı şartlar altında tüketicilerin neden dürtüsel satın alma davranışı göstermede değişkenlik gösterdiğini açıklamaya çalışmaktadır (Luo, 2005: 290; Hofmann vd., 2008: 24). Çeşitli dışsal güçlerin tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında bulunmalarında ve onları motive etmede etkili olabileceği düşünülmektedir. Pazarlamacılar tarafından çeşitli tutundurma faaliyetleri kullanılarak meydana getirilen bu kontrol edilebilir dışsal faktörler tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırıcı bir etkiye sahip olmaları bakımından tüketicilerin daha önceden planladıkları miktarlardan daha fazla satın alım yapmalarında etkili olabilmektedir (Iyer vd., 2020: 386). Dürtüsel satın alma plansız satın alma olarak da tanımlanmaktadır (Rook, 1987: 190). Dürtüsel satın alma hedonik açıdan karmaşık, karşı konulamaz olarak ele alınırken bu davranışı sergileyen tüketicilerin ise satın almaya yönelik kısıtlı bir düşünceye sahip olmaları ve yeterince çevrelerine danışmadıkları veya bu yönde bir ihtiyaç hissetmedikleri anlaşılmaktadır (Rook, 1987: 191; Beatty ve Ferrell, 1998: 172).

Dürtüsel satın alma davranışlarının perakende sektöründe gerçekleştirilen satışların büyük bir kısmını temsil ettiği düşünülmektedir (Bellini vd., 2017: 164). Hem mağaza hem de ürün değişkenleri müşterilerin dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirme olasılığında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza ürün gamına indirimli ürünler yerleştirmek veya reyonlardaki ürün çeşitliliğini zenginleştirmek yerine düşük fiyatlı ve hedonik ürünlerin dürtüsel satın almayı daha fazla arttıracağını öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Kacen vd., 2012: 585). Olumlu sosyal etki birçok durumsal faktörün gelişiminde etkili olarak görülmektedir ki olumlu sosyal etki dürtüsel satın almayı etkileyen en önemli durumsal faktörler arasında değerlendirilmektedir (Amos vd., 2014: 88). Grewal vd. (2018: 88)'e göre sosyal medyanın gelişimi sosyal etkileşimin de artmasını sağlamış, bu ise müşteriler üzerinde etkili olan bir sosyal etki olarak ele alınmaktadır. Fakat dürtüsel satın alma kapsamında bu gibi dışsal sosyal faktörleri ele alan araştırmaların kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Naeem, 2020: 379).

Bu alandaki literatür incelendiğinde dürtüsel satın alma; mağaza düzeni (Mohan vd., 2013: 29; Karahan ve Şahin, 2020: 285), ürün özellikleri, perakendecinin bu yöndeki güdüleyici faaliyetleri, bireyin durumu, materyalizm, alışveriş keyfi ve eğlence eğilimi (Jung Chang vd., 2014: 300; Atulkar ve Kesari, 2018: 388; Ahn ve Kwon, 2020: 6) pazarlama teşvikleri, finansal güç ve zaman gibi tüketici kaynakları, faydacı ve hedonik tüketici güdülere ve tüketici eğilimleri gibi unsurlar dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Iyer vd., 2020: 386). Fakat algılanan risk ve korkunun toplum tarafından yorumlanma şekli ve bireyin kaygı derecesinde neden olduğu artış nedeniyle Covid19 döneminde tüketici kaygısının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi ve bu davranışın kompulsif satın alma üzerindeki etkisini açıklayan mekanizma çerçevesinde ele alan çalışmaların ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Covid19 tedbirleri kapsamında kullanılan evde kal, hijyen kurallarına uy, sevdiklerini, kendini ve sağlık çalışanlarını koru ve salgınla ilgili bulaş istatistiklerinin yayınlanmasının neticesinde oluşan korku ve kaygının, müşterilerin belirsizliğe yönelik tutumları ve korku durumlarındaki değişimin nasıl daha fazla satın alma duygusal niyetleri üzerinde etki ettiğini inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Bu alandaki bazı araştırmalar (Hsin Chang ve Wang, 2011: 335; Chen ve Wang, 2016: 188) müşterilerin belirsiz durumlarda satın alma davranışlarından sakındıklarını ortaya koymaktadır. Fakat salgından kaynaklı kaygı ve ürünlerin stokta bulunamamasına yönelik korkular ise panik satın alma davranışını harekete geçirebilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan çalışma Covid19 kaynaklı kaygının tüketici kaygısı ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacak ve bu etkileşimin kaçış davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ile kompulsif satın alma üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmalara (Hsin Chang ve Wang, 2011: 352; Chen ve Wang, 2016: 189) göre tüketiciler rasyoneldir ve ihtiyaç duydukları ürünlere yönelik satın alma eğilimi gösterirler. Covid19 dünya genelinde kaygı ve stres gibi dünya çapında psikolojik bazı sıkıntılara neden olabilmektedir (Xiong vd., 2020: 58) ki bunun sonucunda dürtüsel satın alma davranışını tetiklediği düşünülmektedir (Deng vd., 2020: 7).

Rasyonel tüketici davranışları çerçevesinden hareket edilerek, salgının ilk döneminde gerçekleşen bu türlü tutumlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çevresinde açıklanmaya çalışılmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan ihtiyaçlarının beş düzeyde bir piramit üzerinde sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar (gıda, su, sıcaklık, dinlenme, vb.), güvenlik ihtiyaçları (güvenlik, emniyet), ait olma ve sevgi ihtiyacı (yakın ilişkiler, dostluk), saygı ihtiyacı (prestij ve başarı hissi), kendini gerçekleştirme (bir bireyin sahip olduğu potansiyeli kullanarak ulaşabileceği başarı) (McLeod, 2007: 1). Bu kapsamda Covid19 dönemi satın alma alışkanlıklarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır (Duygun ve Şen, 2020: 45). Çalışma kapsamında temel ihtiyaçlar bağlamında insanların neden alışveriş davranışlarında değişiklikler gözlemlendiği Maslow'un ihtiyaçlar teorisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat Covid19 salgınına yönelik kaygının tüketici kaygısı üzerindeki etkisinin tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarını etkileyerek dürtüsel satın alma davranışına ve devamında oluşan korku ve kaygı hissinden kaçış amacıyla kompulsif satın alma davranışına yönelik eğilimleri arttırabilmektedir. Bu durum, dürtüsel satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarının daha önceden belirli ve planlanmış olduğu bunun yanı sıra tüketicilerin rasyonel ve ekonomik davranışlar sergilediğini savunan motivasyon teorisi ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin aksini savunması ile (Iyer vd., 2020: 385) açıklanabilmektedir. İncelenen ilgili literatür çerçevesinde geliştirilen araştırma varsayımı aşağıdaki gibidir;

H₁: Covid19 kaygısı tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları üzerinde arttırıcı bir etkisi vardır.

Tüketici kaygısı

Kaygı tehdit edilme duygusundan (Arkin ve Rucks, 2007: 43) ortaya çıkan olumsuz ve subjektif bir duygu (Sadock vd., 2014: 307) olarak tanımlanmaktadır. Kaygı birey tarafından bilinmeyen yeni çevre veya gelecekte oluşabilecek bir olay üzerinde beklenen kontrol eksikliği korkusundan kaynaklanabilmektedir (Shepperd vd., 2005: 272). Kaygı bir olayla ilgili kontrolü kaybetme potansiyeline yönelik gösterilen bir tepki olarak da değerlendirilmektedir (Sadock vd., 2014: 388). Giorgetta vd. (2012: 1373) göre bireylerin risk azaltmaya yönelik davranışlarının genel olarak kaygıdan kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu çerçevede kaygı riskin ortaya çıkarttığı bir sonuç olarak ele alınmaktadır. Kaygı tehdit hissini sonucunda ortaya çıkan gerilim ve huzursuzluğa yol açan olumsuz duygu durumunu ifade etmektedir (Arkin ve Rucks, 2007: 43). Kaygı hissini temelini korku olması nedeniyle kızgınlık veya üzüntü gibi diğer olumsuz duygulardan farklılaştığı düşünülmektedir (Blumberg ve Izard, 1986: 852). Tüketici davranışları kapsamında ele alındığında ise kaygı bir satın alma işleminin ardından sonuçların belirsizliğinden ve tüketim çıktıları üzerindeki kontrol eksikliğinden kaynaklı korku olarak tanımlanmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994: 120; Roseman ve Evdokas, 2004: 20).

Bu çerçevede değerlendirildiğinde K. Lee vd. (2011: 345)'e göre öfke ve üzüntü ile karşılaştırıldığında kaygının tüketim kararlarında daha fazla enformasyon değerine sahip olmasından kaynaklı olarak sakınma davranışına neden olabilmektedir. Rook ve Gardner (1993: 5) dürtüsel satın alanların stres hissettiklerinde dürtüsel satın alma davranışı sergilediklerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde kompulsif satın alma olumsuz olaylar ve duygulardan kaynaklı kaygı ve mutsuzluk hissini azaltmak amacıyla ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 148). Kaygı gerçek veya potansiyel riske maruz kalma sonucu ortaya çıkan subjektif bir duygu olarak tanımlanırken diğer taraftan ise bireyin gergin,

endişeli, stresli, savunmasız, rahatsız, korkmuş, huzursuz veya paniğe kapılmış olması durumları olarak ifade edilmektedir (McIntyre ve Roggenbuck, 1998: 404). Hullett ve Witte (2001: 131)'a göre ise beklentilerde yaşanan aksilik ve hayal kırıklığı ile ifade edilmektedir. Kaygı olumsuz sonuçlardan korkmayı ifade eden bir duygusal unsurdur (Gudykunst ve Hammer, 1988: 126). Bir birey riskli satın alma planlarken sonuçların bilinmezliği ve belirsizliği bir korkuya ve kaygı hissine neden olurlar ki bu ise kaygı hissini kaynağını oluşturduğu düşünülmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 120). İlgili literatürler kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₂: Covid19 kaygısı tüketici kaygısını arttırıcı bir etkiye sahiptir.

H₃: Dürtüsel satın alma tüketici kaygısını arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Kaçış davranışı

Bireyler stresli durumları düzeltebilmek veya bunlarla başa çıkabilmek amacıyla aktif bir şekilde reaktif davranışlar sergilerler. Stresle başa çıkma stratejisi açısından değerlendirilirken, bu stratejilerin sorunu azaltmada veya ortadan kaldırmada ne derece başarılı olup olmadığına bakılarak değil stratejilerin uygulanmasının altında yatan temel neden göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu değerlendirme çerçevesinde belirli bir davranışın stresle başa çıkma stratejisi olarak kabul edilip edilmeyeceği konusu değerlendirilirken, soruna bir çözüm sunuyor olması veya azaltıcı bir etkisinin bulunup bulunmadığı belirleyici bir faktör olmadığı düşünülmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan stres bireyin elinden geldiğince en iyi bir şekilde yönetildiği sürece bir olayın sonucu tatmin edici olarak değerlendirilebilmektedir (Darrat vd., 2016: 105).

Stresle başa çıkma teorisine (Coping Theory) göre bireyler kendi kişisel kapasitelerini zorlayan veya aştığını düşündükleri içsel veya dışsal ihtiyaçlarını karşılarken bilişsel veya davranışsal çabalarını sürekli olarak düzenlemek suretiyle yönetebilmeyi amaçlamaktadırlar (Lazarus ve Folkman, 1984: 141). Stresle başa çıkma teorisinden hareketle, Faber (2004) kompulsif satın alma davranışının bireyler açısından olumsuz duygu durumlarından bir kaçış olarak görev yaptığını öne sürmektedir. Özellikle kaçış teorisi bir problemin öz farkındalığının bazı durumlarda çok acı verici olabileceğini, tüketicilerin kompulsif satın alma veya aşırı yemek yeme gibi belirli ve aynı zamanda kendine zarar veren işler yaparak bunları bir kaçış aracı gibi kullandıkları düşünülmektedir (Yi, 2012: 394). Kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler dikkatlerini yalnızca satın alma görevine odaklayarak, bilişsel odaklarını daraltmak suretiyle kaygılarının geçici bir süre bloke edilmesini ve engellenmesini sağlarlar. Satın alma esnasında bilişin belirli bir noktaya odaklanması sayesinde dikkatin daralmasıyla birlikte kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin eylemlerinin uzun dönemli ve olumsuz sonuçlarını değerlendirmede başarısız olabilmektedirler. Fakat duygu durumlarında yaşanan bu kısa dönemli iyileşmelerin deneyimlenmesi kompulsif davranışın tekrarına neden olabilecek davranışların da güçlenmesi olasılığını arttırabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 155). Bu çalışma kapsamındaki literatür incelenerek oluşturulmuş olan araştırma varsayımı;

H₄: Tüketici kaygısı tüketici kaçış davranışı eğilimi üzerinde arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Kompulsif satın alma

Kompulsif davranışlar belirli birtakım kurallar çerçevesinde veya alışlagelmiş bir şekilde gerçekleştirilen, görünüşte ise bir amaca yönelik ve tekrarlı bir özellik göstermektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Bu yöndeki davranışların tekrarlı bir özelliğe sahip olması bakımından bazı araştırmacılar (Darrat vd., 2016: 103) kompulsif satın alma davranışlarını olumsuz duygu veya olaylar tarafından harekete geçirilen ve sürdürülen davranışsal bir bağımlılık olarak açıklanmaktadır. Kompulsif satın alma davranışları bir bireyin bir davranışı tekrarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucu kendisine veya bir başka bireye zarar verebilmesine neden olabilecek bir duygu, içerik veya faaliyeti elde etme, kullanma veya deneyimlemeye yönelik kontrol edilemez bir dürtü veya arzuya neden olabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 148). Bu çerçevede kompulsif satın alma davranışı Edwards (1993: 67) tarafından sonucundan bağımsız bir şekilde aşırı ve kontrol edilemeyen, tekrarlı satın alma özelliği ile tanımlanabilen kronik anormal alışveriş ve harcamalar olarak ifade edilmektedir. Kompulsif satın alma davranışları aşırı gıda tüketimi (Faber ve O'Guinn, 1992: 467), aşırı düzeyde çevrimiçi ve mağaza içi satın alma (Chang vd., 2011: 3290; Saqib vd., 2021: 1), bahis oynama (Balabanis, 2002: 7), istifçilik (Cherrier ve Ponnor, 2010: 10), yanlış kredi kartı kullanımına (Palan vd., 2011: 81) neden

olabilmektedir. Özellikle bireylerin duygusal eğilime sahip olması ve çevresel faktörler kompulsif davranışların eğilimini arttırabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde materyalizm (Park ve Burns, 2005; Karahan ve Söylemez, 2019), statü tüketimi (Başlar ve Bozbay, 2019), hedonik tüketim (Tokgöz, 2019) ve takıntılı tüketimin (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019) bu yöndeki davranışlara yönelik eğilimi pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Kişilik özellikleri, değerleri ve benlik duygusunun kompulsif satın alma davranışında önemli bir rol oynadığından yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmalar kapsamında, depresyon ve kaygı gibi psikolojik stres faktörlerinin de kompulsif satın almaya yönelik davranışları arttırdığını destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Müller vd., 2012; Darrat vd., 2016). Bununla birlikte kompulsif tüketim davranışı sergileyen tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha fazla hayal kurma, yüksek depresyon, materyalist eğilim (Müller vd., 2012: 579), yüksek düzeyde kaygı ve takıntı (saplantı) eğilimleri gösterdiklerini ortaya koyduklarını göstermektedir (Faber ve O'Guinn, 1992: 459). Araştırmacılara (Faber ve O'Guinn, 1992: 113; Müller vd., 2012: 575; Roberts ve Roberts, 2012: 113; Darrat vd., 2016: 107) göre bireyler stresle başa çıkmak, taleplerden ve baskılardan kaçmak veya istenmeyen duygu veya durumların üstesinden gelebilmek amacıyla kompulsif davranışlar sergilemektedirler. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırmalara göre tüketiciler kompulsif satın alma davranışından önce olumsuz duyguları olumlu duygulara oranla daha yüksek derece deneyimlemektedirler. Fakat kompulsif satın alma sonrası olumsuz duygular önemli bir düzeyde indirgenmektedir (Müller vd., 2012: 575).

Salgın kapsamında ele alındığında kompulsif satın alma korku ve kaygı düzeyini arttırdığı gibi aynı zamanda nispeten fiziksel açıdan küçük süper marketler gibi satın alma noktalarına uğrayan tüketicilerin sayısının da arttığı göz önüne alındığında salgının yayılım hızında da artışa neden olabilmektedir (Jaspal vd., 2020a: 429). Kompulsif davranışların olumlu ve olumsuz ruh hallerinden ve çevresel faktörlerden kolay etkilenen bireylerde daha fazla gözlemlenebilmektedir. Bunun temel nedeni ise zorluklarla başa çıkmakta diğer insanlara oranla daha başarısız olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin olumsuz yaşam deneyimleri, içsel boşluklar ile stres, gerginlik veya kaygı (Roberts ve Jones, 2001: 214) gibi olumsuz duygularla başa çıkabilmek veya bu olumsuz duyguları azaltabilmek amacıyla (Sneath vd., 2014: 134) daha fazla satın alma davranışları sergilemektedirler. Birey satın alma ve tüketim faaliyetlerini Covid19 salgını gibi belirsizliklerin artış gösterdiği dönemlerde hissedilen stresi ve kaygıyı azaltmak amacıyla tekrarlı satın alma ve tüketim faaliyetlerini bir rahatlama aracı olarak kullanmaya yönelmekte, bu ise kompulsif satın alma davranışlarında bir artışa neden olabilmektedir (Jaspal vd., 2020a; Lopes vd., 2020; Çelik ve Köse, 2021; İslam vd., 2021). Bu kapsamda incelenen literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₅: Tüketici kaygısının tüketici kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₆: Tüketici kaçış davranışlarının tüketici kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Yöntem

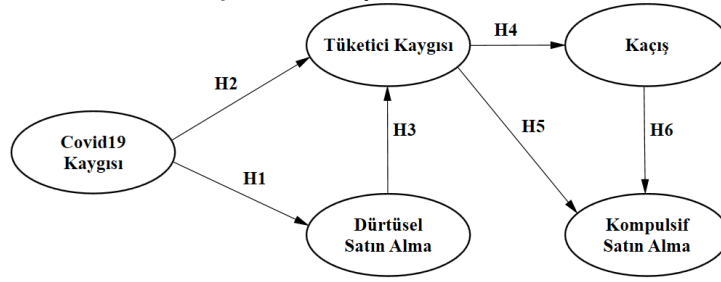
Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Covid19 salgını dolayısıyla bireylerde hissedilen kaygının, tüketici kaygısı ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, tüketici kaygısının kaçış ve bireylerin kompulsif satın alma üzerindeki; dürtüsel satın alma davranışlarının tüketici kaygısı üzerindeki ve kaçış faktörünün kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 12.02.2021 tarih ve 2021-21 sayılı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmanın modeli

İlgili literatüre bağlı olarak oluşturulan modelde Covid19 kaygısı, tüketici kaygısı, dürtüsel satın alma, kaçış ve kompulsif satın alma değişkenleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Verilerin toplanması

Çalışmanın evreni, 18 yaşından büyük ve çevrim içi ortamda internet siteleri aracılığıyla alışveriş yapma tecrübesine sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireylerin sayısının tam olarak tespit edilemeyeceği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme kullanılabilir seçenekler arasındadır (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 95). Araştırmada da, belirtilen kıstaslara bağlı olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Çevrim içi ortamda, veri elde edilmesi amacıyla toplam 282 adet anket formundan yararlanılmıştır. Beşli likert ölçeğinden yararlanılan anket formlarında, SPSS ve AMOS aracılığıyla gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden kaçışa ilişkin 4 ifade Gao vd. (2017), Covid19 kaygısına ait 5 ifade S. A. Lee (2020), tüketici kaygısına ait 3 ifade Zung (1971), dürtüsel satın almaya ait 3 ifade Rook ve Fisher (1995), ve kompulsif satın almaya ait 5 ifade Faber ve O'Guinn (1992) çalışmalarından uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın bulguları

Tanımlayıcı bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin bilgiler

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	156	55,3	18-26	114	40,4
Erkek	126	44,7	27-35	76	27
Aylık Gelir Düzeyi			36-44	62	22
2350 TL ve altı	112	39,7	45-53	24	8,5
2351-4700 TL	25	8,9	54 ve üzeri	6	2,1
4701-6000 TL	79	28	Eğitim Düzeyi		
6001-8000 TL	45	15,9	Orta Öğretim	61	21,6
8001 TL ve üzeri	21	7,5	Ön lisans	55	19,5
			Lisans	139	49,2
			Lisansüstü	27	9,7

Katılımcıların çevrim içi alışverişte kullandıkları internet siteleri ile ilgili frekans değerleri ve bu değerlerin yüzdelik karşılıkları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların çevrimiçi alışverişte kullandıkları internet siteleri

İnternet Siteleri	Frekans	Yüzde (%)
Hepsiburada	87	30,9
Trendyol	24	8,6
N11	47	16,6
A101	9	3,2
Gittigidiyor	18	6,4
Migros	15	5,3
Yemeksepeti	43	15,2
Diğerleri	39	13,8

Yorumlayıcı bulgular

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) bulguları

Bireylerde duyulan Covid19 hastalığı kaygısı (COV1-COV5) ve genel kaygı düzeyleri (KYG1-KYG4), çevrim içi dürtüsel (D1-D3) ve kompulsif satın alma davranışları (KOM1-KOM5) ve son olarak kaçış (K1-K4) faktörlerine ait toplam 20 madde üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'te ortaya çıkan test değerlerine göre, araştırma modelini oluşturan faktörlerin KMO değeri 0,927 ve Barlett's Sphericity testi değeri $p < 0,001$ 'dir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında; tüm faktörlere ait yüklerin ise 0,70 üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan faktörler, toplam varyansın %83,89'unu açıklamaktadır.

Tablo 3: Açımlayıcı faktör analizi sonucu

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükü	Özdeğer	α	Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükü	Özdeğer	α
Kaçış						Dürtüsel Satın Alma					
K1	2,87	1,092	0,766	10,678	0,90	D1	2,49	1,122	0,782	1,008	0,93
K2	2,75	1,131	0,731			D2	2,79	1,17	0,83		
K3	2,69	1,034	0,831			D3	2,58	1,137	0,829		
K4	2,92	1,097	0,745			Kompulsif Satın Alma					
COVID Kaygısı						KOM1	2,45	1,115	0,822	1,358	0,94
COV1	3,56	1,063	0,871	KOM2	2,33	1,07	0,857				
COV2	3,68	1,12	0,884	KOM3	2,67	1,096	0,793				
COV3	3,69	1,034	0,861	KOM4	2,52	1,212	0,814				
COV4	3,33	1,097	0,779	KOM5	2,41	1,161	0,763				
COV5	3,43	1,082	0,776	KMO Testi: 0,927							
						Barlett Sphericity Testi: 2813,398 df:190 Sig: 0,000					
Tüketici Kaygısı											
KYG1	3,42	1,007	0,826	1,031	0,91						
KYG2	3,44	1,049	0,796								
KYG3	3,54	1,121	0,768								

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları

Açımlayıcı faktör analizinden sonra, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla DFA kullanılmıştır. Tablo 4'te DFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4: DFA sonuçları

Değişkenler	SYK	T	CR	AVE	MSV	Değişkenler	SYK	T	CR	AVE	MSV
Kaçış						Dürtüsel Satın Alma					
K1	0,737	11,678	0,831	0,551	0,441	D1	0,816	16,347	0,53	0,854	0,662
K2	0,763	12,185				D2	0,781				
K3	0,719					D3	0,842	17,291			
K4	0,749	11,909				Kompulsif Satın Alma					
Covid Kaygısı						KOM1	0,782	14,948	0,887	0,61	0,52
COV1	0,827	18,463	KOM2	0,802	15,696						
COV2	0,848	19,68	KOM3	0,775							
COV3	0,802		KOM4	0,782	14,964						
COV4	0,728	14,054	KOM5	0,763	14,305						
COV5	0,724	13,919	* $p < 0,01$								
Tüketici Kaygısı											
KYG1	0,75	14,269	0,454	0,827	0,614						
KYG2	0,789	15,549									
KYG3	0,811										

Açımlayıcı faktör analizinde ortaya çıkan ve öngörülen faktör yüklerinin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (CR) 0,70'in üzerinde, yine manuel olarak hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) > 0,50 olduğu görülmektedir. Modelin ayırt edici geçerliliği incelendiğinde

ise Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) değerinin Açıklanan varyans (AVE) değerinden küçük ve AVE değerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması koşullarını sağladığı elde edilen bulgular arasındadır. DFA analizinde, gözlenen değişkenlere ilişkin t değerleri 0,01 düzeyinde 2,56 değerinden büyük olma koşulunu sağladıkları için anlamlıdır (Çokluk vd., 2016). Tabloda K3, COV3, KYG3, D2 ve KOM3 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. Ayırt edici geçerliliğin sınanması için ilgili değişkenlerin en yüksek korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük değere sahip olup olmadığına bakılmış ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığı Tablo 5'te ortaya çıkan değerlere bakılarak anlaşılmıştır.

Tablo 5: Korelasyon katsayısı

Faktörler	1	2	3	4	5
Dürtüsel Satın Alma	0,81				
Covid Kaygısı	0,39	0,79			
Kaçış	0,63	0,48	0,74		
Tüketici Kaygısı	0,52	0,67	0,57	0,78	
Kompulsif Satın Alma	0,73	0,45	0,66	0,57	0,78

Yapısal modele ait veriler dikkate alındığında, tüm istatistiki değerlerin kabul edilebilir değerlere yakın veya bu değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 6'da doğrulayıcı faktör analizini değerlendirmede kullanılan uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: DFA uyum iyiliği değerleri sonucu

Uyum İndeksi	DFA Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	1,39
RMSEA	0,05
NFI	0,93
CFI	0,98
NNFI	0,97
SRMR	0,05

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003)

Yapısal analiz ve hipotez testi sonuçları

Analiz işleminin gerçekleştirilmesi ile araştırma modeli doğrulanarak hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir ölçülerde olduğu Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Yapısal model uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksi	YEM Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	1,8
RMSEA	0,07
NFI	0,9
CFI	0,96
NNFI	0,95
SRMR	0,09

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003)

Tablo 8'de araştırma hipotezlerinin test edilmelerini sağlayan ve araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyan değerler yer almaktadır.

Tablo 8: Yol analizi ve hipotezlerin test edilmesi

Yapısal İlişki	Std. Yol Katsayısı	t-değeri	P
H₁: Covid Kaygısı → Dürtüsel S.	0,38	4,61	***
H₂: Covid Kaygısı → Tük. Kaygısı	0,56	7,27	***
H₃: Dürtüsel S. → Tük. Kaygısı	0,34	4,76	***
H₄: Tük. Kaygısı → Kaçış	0,62	6,97	***
H₅: Tük. Kaygısı → Kompulsif S.	0,31	3,43	***
H₆: Kaçış → Kompulsif S.	0,47	4,94	***

*p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre tüm hipotezler kabul edilmiştir. Covid19 dolayısıyla hissedilen kaygının, tüketici kaygısı ve dürtüsel satın alma üzerinde; tüketici kaygısının kaçış ve bireylerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde; bireylerin dürtüsel satın alma davranışlarının tüketici kaygısı ve son olarak kaçış faktörünün bireylerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde $p<0,01$ düzeyinde anlamlı etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Genel olarak araştırmanın bulguları ele alındığında araştırma çerçevesinde öne sürülen hipotezlerin genel olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Covid19 kaynaklı kaygının tüketici kaygısını ($\beta=0,38$, $t=4,61$, $p<0,001$) ve dürtüsel satın alma davranışını ($\beta=0,56$, $t=7,27$, $p<0,001$) pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada Covid19 kaygısının dürtüsel satın alma üzerindeki pozitif yöndeki etkisi daha önce gerçekleştirilen araştırma (Deng vd., 2020) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan ise Covid19 salgınının bireysel kaygıya neden olduğu yönündeki araştırma sonuçları (Choi vd., 2020) ile benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Dürtüsel satın alma davranışının tüketici kaygısı ($\beta=0,34$, $t=4,76$, $p<0,001$) üzerindeki pozitif yönde etkisi olduğuna yönelik araştırma hipotezi de kabul edilmiştir. Bu çerçevede ele alındığında Covid19 kaynaklı kaygının tüketici kaygısını dürtüsel satın almaktan kaynaklı kaygıdan daha fazla etkilediği değerlendirilmektedir. Bu bulguların yanı sıra tüketici kaygısının kaçış davranışı ($\beta=0,62$, $t=6,97$, $p<0,001$) ve kompulsif satın alma ($\beta=0,31$, $t=3,43$, $p<0,001$) üzerindeki pozitif yönlü etkisi olduğu gözlemlenirken, kaçış davranışının kompulsif satın alma ($\beta=0,47$, $t=4,94$, $p<0,001$) üzerindeki pozitif yönlü etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede stresle başa çıkmaya yönelik davranışların kompulsif satın almayı arttırıcı bir etkiye sahip olduğu yönünde gerçekleştirilen araştırmalar (Çelik ve Köse, 2021) ile bu araştırma sonuçlarının benzediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kaygı düzeylerini azaltmak üzere kompulsif satın alma davranışları gösterme eğilimi sergiledikleri söylenebilir (Deng vd., 2020). Diğer taraftan kompulsif satın alma üzerindeki etkisi çerçevesinde araştırma değişkenleri ele alındığında ise kaçış davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tüketici kaygısından daha fazla etkili olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin stres ile başa çıkmak üzere olası bir kaçış davranışı sergilemeleri tüketicileri daha fazla kompulsif satın almaya yönelik eğilim göstermelerine neden olabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç ve öneriler

Çalışma, Covid19 kaygısının tüketicilerin kaygısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici kaygısının unsurlarından olan belirsizlik ve risk algısının artması, online ortamda alışverişin artması ile tüketim kalıplarının değişmesi ve tüketicilerin buna uyum sağlama çabası Covid19 etkisinin tüketici kaygısını tetiklemesine neden olabilmektedir. Fernandes vd. (2020)’in araştırmasının sonucuna benzer şekilde Covid19 endişesinin genç bireylerdeki internet kullanımı alışkanlığını yüksek düzeyde artırdığını ve buna bağlı olarak da özellikle karantina sürecinde sosyal medyada geçirilen zamanın genç bireyler için stres, yalnızlık, karamsarlık gibi olumsuz duygulardan kısa süre de olsa uzaklaşmalarını sağladığını ifade etmiştir. Pandemi gibi tüketiciler arasında kaygı düzeyinin ve çevrim içi alışveriş yoğunluğunun arttığı durumlarda, perakende hizmeti sağlayan işletmelerin detaylı bir “hakkımızda” sayfası oluşturması güven duygusunun tazelenmesi ve bu duygunun daha güçlü hale gelmesi açısından önemlidir. İşletmenin köklü tarihi, kuruluş hikâyesi ve hizmet politikasının güvenilirliği ile ilgili kısımlar kaygı taşıyan tüketicileri belirli düzeyde rahatlatılabilir. Müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları kullanıcı bazlı zenginleştirilmiş içerikler de kaygı düzeyinin düşürülmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Ayrıntılı ürün açıklamalarının (içindekiler, katkı maddeleri, formüller vb.) tüketicilerin ürünler hakkında daha geniş kapsamlı şekilde bilgilendirilmelerini sağlarken kaygılarının kaynağı olan belirsizliği de belirli ölçülerde azaltılabilir. Covid19 kaygısının bireylerin dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemesi, Covid19 salgınının bireyler üzerindeki olumsuz sayılabilecek etkilerinden bir diğeridir. Dürtüsel satın alma davranışı, bireylerin düşünmeden, anlık ve plansız bir şekilde satın alma eğilimini yansıttığı ve durumsal etkilere bağlı olarak (zaman, baskı, anlık ruh hali vb.) değiştiği için (Jones vd., 2003: 506); Covid19 endişesinin bireylerdeki dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemesi sonucunu ortaya çıkarmış olabilir. Bu noktada, özellikle online alışveriş sitelerinin bireylerin durumsal etkilere maruz kalarak daha fazla alışveriş yapma imkanını sağlamaları için internet reklamları ile sosyal medyada tanıtım faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeleri, kampanyaların fiyat, vade açısından cazip hale getirmelerini sağlayabilmektedir. Bu durum, aynı zamanda da e-satıcılar açısından pazarlama etiği

düşünüldüğünde çelişkiyi de içinde barındırmaktadır. Tüketicilerin kaygı anlarında daha fazla rasyonel karar verebilmeleri adına işletmelerin bilgilendirici ve eğitici pazarlama iletişim faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülecek çevrim içi konferanslarda, kamu spotu reklamlarında verilen mesajların pekiştirilmesi ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin daha da yükselmesi için uzmanların açıklamalarına yer verilebilir. Araştırma sonucunda dürtüsel satın alma davranışının tüketici kaygısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Darrat vd. (2016) dürtüsel satın alma davranışının tüketici kaygısını artırdığını; Gardner ve Rook (1988) dürtüsel satın alma davranışından sonra bireylerin pişmanlık ve suçluluk duygularına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, belirli bir süre dürtüleriyle satın alma davranışı sergileyen ve kontrollerini kaybeden bireylerin, kaygı düzeylerinin de paralel şekilde arttığı değerlendirilen bulgular arasındadır. Tüketiciler açısından bakıldığında, dürtüsel satın alma davranışı göstererek çoğunlukla ihtiyaç dışı ürünlerin online ortamda rahatça satın alınması ve belki de bütçe aşımı, daha sonra hissedilen kısa süreli rahatlama endişeye çevirebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, anlık ruh hali değişiklikleri ya da gerginliklerle hareket ederek direkt olarak çevrim içi satın alma davranışına yönelmemeleri gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin ürün iade politikalarını şeffaf şekilde açıklamaları, internet sitelerinde canlı destek hatlarında yapılan bilgilendirme ve yardımların artırılması, chat bot gibi yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaştırılması gibi önlemler tüketicilerin iade, değişim gibi işlemler yapmalarını sağlayarak satın alma sonrası hissedilen pişmanlık duygusunu azaltabilecektir. Tüketici kaygısının bireylerin kaçışını pozitif yönde etkilemesi, araştırmanın kabul edilen hipotezlerinden bir tanesidir. Belirli nedenlerle (sosyal ilişki kurmaktan çekinme, aldıkları ürünlerin beğenilmemesi vb.) kaygılanan tüketiciler, bir süreliğine stresli ortamdan uzaklaşmak, rahatlamak, kendilerini daha iyi hissetmek gibi amaçlarla gerçeklikten uzaklaşmakta, hayalleri ve kurdukları sanal dünyalarında kaçış davranışını sergileyebilmektedirler. Kaçış duygusuyla birlikte olumsuzluklar, olumlu duruma ya da hissedilen gerginlik mutluluğa dönüşebilmektedir. Araştırma sonucuna benzer şekilde, abartılı ve kontrolsüz şekilde video oyunları oynamak (Evans, 2001), sıklıkla kart oyunları oynamak (Martin, 2004), televizyon izlemeye takılı kalmak (Russell vd., 2004) gibi kaçış faaliyetleri bireylerin kısa süreli tatmin ve mutluluk duygularını tatmalarını sağlayarak git gide gerçeklikten kopmalarına neden olmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak da kaçış faaliyetlerinin kısa süreli de olsa olumlu etkisini hisseden bireyler, bu davranışlarını adeta bir ritüel haline getirebilmektedirler. Dolayısıyla, kaçış faktörünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğuna dair hipotez kabul edilmiştir. Darrat vd. (2016) araştırmasında, kaçış davranışına sergileyen bireylerin, olumlu ruh haline bürünebilmelerinin kompulsif satın alma davranışı sergilemelerini tetiklediğini belirtmiştir. İşletmelerin marka konumlandırma stratejilerinde sembolik fayda üzerinde daha fazla durmaları, tüketicilerin markalarla ilgili zihinlerindeki imajı olumlu anlamda pekiştirerek talep toplama ve daha fazla satış yapma olanağı sağlayabilir. Tüketici kaygısının kaçış faktörü ile kompulsif satın alma davranışını etkilemesi; kabul edilen diğer hipotezlerin ardından beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Kompulsif satın alma davranışının öncüllerinden kabul edilen depresiflik ve hissedilen gerginlik önlemez ve karşı koyulamaz bir istekle kompulsif satın almaya dönüşmekte ve tüketiciler, gerçekten ne aldıklarını ve online ya da fiziksel ortamda gerçekleştirilen alışveriş için harcanan zamanı sonradan kavrayabilmektedirler. Ancak kompulsif satın alma davranışı, tüketiciler açısından sonuçları itibarıyla çok daha zarar verici sonuçlara yol açabilmektedir. Öz kontrol ve iradenin kaybolması sonucu özsaygının yitirilmesi ve sosyal yaşamdan dışlanma olasılığı gibi sonuçlar doğabilmektedir (Darrat vd., 2016). Kısa vadede kompulsif satın alma işletmeler açısından fayda getirirse de ileri derecede klinik vaka olarak kabul edilen durumlarda satın alma gücünü kaybeden tüketiciler mevcut müşteri olma durumlarını da kaybetmektedirler. Dolayısıyla, alışveriş sitelerinin özellikle kompulsif satın alma davranışı ile ilgili aydınlatıcı bilgiler vermeleri, kamu spotu reklamlarına destek olmaları, toplumsal görevlerini yapmaları açısından ve tüketicilerin zihninde oluşturacakları kurumsal imajı pekiştirmeleri açısından da atmaları gereken olumlu adımlar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada, örneklem sayısının zaman ve katılımcılara ulaşma imkanlarının kısıtlı olması sebebiyle sınırlı sayıda kalması ve kolayda örneklem yönteminin seçilmiş olması sebebi ile sonuçların genelleştirilmesindeki zorluklar önemli kısıtlar olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, belirlenen spesifik ürün grupları ve belirli senaryolarla zenginleştirilmiş (karantina süresi, kredi kartı limiti, zaman kısıtı, fiyat seviyeleri, referans grupları vb.) durumsal faktörler yardımıyla bireylerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları incelenebilir.

Kaynakça

- Ahn, J., ve Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14. 10.1080/0965254X.2020.1810743.
- Aliçavuşoğlu, Ç., ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı tüketim: Tek ürüne yönelik kompulsif satın alma davranışı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800 - 1814.
- Amos, C., Holmes, G. R., ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arkin, R. M., ve Rucks, L. (2007). Anxiety. R. F. Baumeister ve K. D. Vohs (Ed.). *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1. Social psychology) içinde (ss. 42-43). SAGE Publications Ltd., City Road, London.
- Atulkar, S., ve Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. 10.1108/IJRDM-12-2016-0239.
- Balabanis, G. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 7-22.
- Başlar, E. K., ve Bozbay, Z. (2019). Kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 333-345.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., ve Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>.
- Blumberg, S. H., ve Izard, C. E. (1986). Discriminating patterns of emotions in 10-and 11-yr-old children's anxiety and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 852-857.
- Bristow, N. K. (2010). "It's as bad as anything can be": Patients, identity, and the influenza pandemic. *Public Health Reports*, 125(3_suppl), 134-144.
- Burgess, A., ve Horii, M. (2012). Risk, ritual and health responsabilisation: Japan's 'safety blanket' of surgical face mask-wearing. *Sociology of Health & Illness*, 34(8), 1184-1198.
- Chang, W.-L., Lu, L.-C., Su, H.-J., Lin, T. A., ve Chang, K.-Y. (2011). Mediating effect of buying motives between physical vanity and online compulsive buying. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3289-3296.
- Chen, Y. F., ve Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Cheng, C. (2004). To be paranoid is the standard? Panic responses to sars outbreak in the Hong Kong special administrative region. *Asian Perspective*, 28(1), 67-98.
- Cherrier, H., ve Ponnor, T. (2010). A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 8-23. 10.1108/13522751011013945.
- Choi, E. P. H., Hui, B. P. H., ve Wan, E. Y. F. (2020). Depression and anxiety in hong kong during Covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3740-3751.
- Çelik, S., ve Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (Covid-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamaları* (4 Ed.). Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

- D'Antoni, J. J. S., ve Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of retailing*, 49(1), 63–76.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., ve Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>.
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y., ve Zhu, J. (2020). Perceived severity of Covid-19 and post-pandemic consumption willingness: The roles of boredom and sensation-seeking. *Frontiers in Psychology*, 11(2437), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567784>.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duygun, A., ve Şen, E. (2020). Evaluation of consumer purchasing behaviors in the Covid-19 pandemic period in the context of maslow's hierarchy of needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 45-68.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.
- Evans, A. (2001). *This virtual life: Escapism and simulation in our media world*. Vision, London.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. T. Kasser ve T. Kanner (Ed.). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good llfe in a materialistic world* içinde (ss. 169-189). American Psychological Association, Washington, DC.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>.
- Fernandes, B., Biswas, U. N., Mansukhani, R. T., Casarín, A. V., ve Essau, C. A. (2020). The impact of Covid-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65.
- Gao, W., Liu, Z., ve Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Gardner, M. P., ve Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. M. J. Houston (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 15) içinde (ss. 127-130). Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Giorgetta, C., Grecucci, A., Zuanon, S., Perini, L., Balestrieri, M., Bonini, N., vd. (2012). Reduced risk-taking behavior as a trait feature of anxiety. *Emotion*, 12(6), 1373–1383.
- Glass, T. A., ve Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: How to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases*, 34(2), 217-223.
- Grewal, D., Motyka, S., ve Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Gudykunst, W. B., ve Hammer, M. R. (1988). Strangers and hosts: An uncertainty reduction based theory of intercultural adaptation. Y. Kim ve W. B. Gudykunst (Ed.). *Cross-cultural Adaptation: Current Approaches* içinde (ss. 106-139). Sage Publishing, Newbury Park, CA.
- Hofmann, W., Strack, F., ve Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 22-26. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.005>.
- Honigsbaum, M. (2009). *Living with Enza: The forgotten story of britain and the great flu pandemic of 1918*. Macmillan, Fifth Avenue, New York, N.Y.
- Hsin Chang, H., ve Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. [10.1108/14684521111151414](https://doi.org/10.1108/14684521111151414).
- Huang, Y., ve Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during Covid-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 288, 112954. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112954>.
- Hullett, C. R., ve Witte, K. (2001). Predicting intercultural adaptation and isolation: Using the extended parallel process model to test anxiety/uncertainty management theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(2), 125-139.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., vd. (2021). Panic buying in the Covid-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>.

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., ve Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jaspal, R., Lopes, B., ve Lopes, P. (2020a). Fear, social isolation and compulsive buying in response to Covid-19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health, Religion & Culture*, 23(5), 427-442.
- Jaspal, R., Lopes, B., ve Lopes, P. (2020b). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to covid-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 1800924.
- Jefferson, T., Foxlee, R., Del Mar, C., Dooley, L., Ferroni, E., Hewak, B., vd. (2008). Physical interventions to interrupt or reduce the spread of respiratory viruses: Systematic Review. *Bmj*, 336, 77-80.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., ve Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Jung Chang, H., Yan, R.-N., ve Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314. 10.1108/IJRDM-04-2013-0074.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., ve Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>.
- Kanadiya, M. K., ve Sallar, A. M. (2011). Preventive behaviors, beliefs, and anxieties in relation to the swine flu outbreak among college students aged 18–24 years. *Journal of Public Health*, 19(2), 139-145.
- Kaplan, A. (2006). Compulsive buying disorder affects 1 in 20 adults, causes marked distress. *Psychiatric Times*, 23(14), 1-1.
- Karahan, M. O., ve Söylemez, C. (2019). Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1961-1975.
- Karahan, M. O., ve Şahin, F. (2020). Tüketicilerin itkisel (dürtüsel) satın alma davranışına mağaza ortamının ve kişilik özelliklerinin etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 274-292.
- Karamustafa, K., ve Biçkes, D. M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 91-113.
- Kellett, S., ve Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.
- Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T. E., Ten Hoor, G. A., ve Ruiters, R. A. C. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence: The false belief in fear appeals. *Health Psychology Review*, 12(2), 111-125. 10.1080/17437199.2017.1415767.
- Lazarus, R. S., ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company, New York, NY.
- Lee, K., Kim, H., ve Vohs, K. D. (2011). Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357.
- Lee, S. A. (2020). Coronavirus anxiety scale: A brief mental health screener for Covid-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7), 393-401.
- Lopes, B., Bortolon, C., ve Jaspal, R. (2020). Paranoia, hallucinations and compulsive buying during the early phase of the Covid-19 outbreak in the united kingdom: A preliminary experimental study. *Psychiatry Research*, 293, 113455.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Martin, B. A. (2004). Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 136-149.
- McIntyre, N., ve Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 401-422.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, 1-8.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., ve Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., vd. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(2-3), 575-580. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.04.015>.
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during Covid-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393. 10.1108/IJRDM-08-2020-0317.
- Neria, Y., ve Sullivan, G. M. (2011). Understanding the mental health effects of indirect exposure to mass trauma through the media. *Jama*, 306(12), 1374-1375.
- O'Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Öhman, A. (2008). Fear and anxiety: Overlaps and dissociations. M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, ve L. F. Barrett (Ed.). *Handbook of emotions* (3 Bs.) içinde (ss. 709-729). The Guilford Press, Spring Street, New York, NY.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., ve Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Park, H. J., ve Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Peteet, J. R. (2020). Covid-19 anxiety. *Journal of Religion and Health*, 59, 2203-2204.
- Pettigrew, E. (1983). *The silent enemy: Canada and the deadly flu of 1918*. Western Producer Prairie Books, Saskatoon, Saskatchewan.
- Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., ve Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123. 10.1108/17473611211233440.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Roseman, I., ve Evdokas, A. (2004). Appraisals cause experienced emotions: Experimental evidence. *Cognition and Emotion*, 18(1), 1-28.
- Rubin, G. J., Amlôt, R., Page, L., ve Wessely, S. (2009). Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: Cross sectional telephone survey. *BMJ*, 339(b2651), 2-8. doi:10.1136/bmj.b2651.
- Russell, C. A., Norman, A. T., ve Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Sadock, B. J., Sadock, V. A., ve Ruiz, P. (2014). *Kaplan & sadock's synopsis of psychiatry: Behavioral sciences/clinical psychiatry* (11 Bs.). Wolters Kluwer, Market Street, Philadelphia.
- Saqib, A., Mishra, M., ve Javed, H. M. U. (2021). The impact of mall personality and shopping value on shoppers' well-being: Moderating role of compulsive shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Preprint, 1-20. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0272>.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shepperd, J. A., Grace, J., Cole, L. J., ve Klein, C. (2005). Anxiety and outcome predictions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 267-275.
- Shultz, J. M., Baingana, F., ve Neria, Y. (2015). The 2014 ebola outbreak and mental health: Current status and recommended response. *Jama*, 313(6), 567-568.
- Shultz, J. M., Espinel, Z., Flynn, B. W., Hoffman, Y., ve Cohen, R. E. (2007). *Deep prep: All-hazards disaster behavioral health training*. DEEP Center, Miami, FL.
- Smith, G. D., Ng, F., ve Watson, R. (2020). "Masking the evidence": Perspectives of the Covid-19 pandemic. *Journal of Clinical Nursing*, 29(19-20), 3580-3583.

- Sneath, J. Z., Lacey, R., ve Kennett-Hensel, P. A. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: Consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 129-147.
- SteelFisher, G. K., Blendon, R. J., Ward, J. R., Rapoport, R., Kahn, E. B., ve Kohl, K. S. (2012). Public response to the 2009 influenza A H1N1 pandemic: A polling study in five countries. *The Lancet Infectious Diseases*, 12(11), 845-850.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>.
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Taylor, S., ve Asmundson, G. J. (2004). *Treating health anxiety: A cognitive-behavioral approach*. Guilford Press, Spring Street, New York, N.Y.
- Thombs, B. D., Bonardi, O., Rice, D. B., Boruff, J. T., Azar, M., He, C., vd. (2020). Curating evidence on mental health during Covid-19: A living systematic review. *Journal of Psychosomatic Research*, 133(June), 110113. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2020.110113>.
- Tian, Z., Kim, B.-Y., ve Bae, M.-J. (2020). A study on the effect of wearing masks on stress response. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(4), 807-813.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster, New York, NY.
- Wald, P. (2008). *Contagious: Cultures, carriers, and the outbreak narrative*. Duke University Press.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., vd. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (Covid-19) epidemic among the general population in china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729-1754.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., ve Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., ve Demetrovics, Z. (2016). Chapter 98 - compulsive buying—features and characteristics of addiction. V. R. Preedy (Ed.), *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* içinde (ss. 993-1007). Academic Press, San Diego.
- Wheaton, M. G., Abramowitz, J. S., Berman, N. C., Fabricant, L. E., ve Olatunji, B. O. (2012). Psychological predictors of anxiety in response to the H1N1 (swine flu) pandemic. *Cognitive Therapy and Research*, 36(3), 210-218.
- WHO, W. H. O. (2021). Who coronavirus disease (Covid-19) dashboard. 21 Mart 2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden erişildi.
- Wu, K. K., Chan, S. K., ve Ma, T. M. (2005). Posttraumatic stress, anxiety, and depression in survivors of severe acute respiratory syndrome (SARS). *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies*, 18(1), 39-42.
- Xiao, H., Zhang, Z., ve Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the Covid-19 pandemic. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M. W., Gill, H., Phan, L., vd. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.001>.
- Yi, S. (2012). Shame-proneness as a risk factor of compulsive buying. *Journal of Consumer Policy*, 35(3), 393-410. [10.1007/s10603-012-9194-9](https://doi.org/10.1007/s10603-012-9194-9).
- Zung, W. W. (1971). A rating instrument for anxiety disorders. *Psychosomatics: Journal of Consultation and Liaison Psychiatry*, 12(6), 371-379. [https://doi.org/10.1016/S0033-3182\(71\)71479-0](https://doi.org/10.1016/S0033-3182(71)71479-0).

Etik kurul onayı

Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 12.02.2021 tarih ve 2021-21 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.