



The Mediating Role of Death Anxiety in the Effect of Covid-19 Fear on Online Shopping Attitude and Purchase Intention

Bulut DÜLEK

bulutdulek@yyu.edu.tr

Van Yüzüncüyıl University

orcid.org/0000-0002-3474-7220

JEL Code: M30, M31, M39

Abstract

Individuals have experienced increased death anxiety as a result of the Covid-19 pandemic's closure processes, isolation, social distance, and an increasing number of cases and mortality rates. The fear that one's life is coming to an end is referred to as death anxiety. In this study, it was tried to test the mediating role of death anxiety in the effect of fear of Covid-19 on online shopping attitude and purchase intention. An online survey with 305 individuals having online buying experience was undertaken for this aim. Participants were reached using the list-based sampling method. Many different statistical analyzes were used to analyze the obtained data. The scales' construct validity was determined using factor analysis, and their reliability was determined using reliability analysis. Simple linear regression analysis was used to test the research hypotheses, and process macro analysis was used to test the mediation roles. According to the results of the analysis, it was found that the fear of Covid-19 had a positive and significant effect on death anxiety. Death anxiety has been shown to have a positive and significant impact on internet shopping attitude and intention. It was concluded that death anxiety had a mediating role in the effect of fear of Covid-19 on online shopping attitude and purchase intention. As a result, it has been determined that the fear of Covid-19 and death anxiety have a mediating role in affecting consumers' online shopping attitudes and purchase intentions. These findings are expected to benefit both new studies in the literature and practitioners.

Received: 13.06.2022

Revised: 24.08.2022

Accepted: 09.09.2022

Available Online: 23.09.2022

To cite this document

Dülek, B. (2022). Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (2), 141-157.

doi: 10.48064/equinox.1130313

Keywords: Covid-19 Fear, Death Anxiety, Online Shopping

Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü

Öz

Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan kapanma süreçleri, izolasyon, sosyal mesafe ve artan vaka sayıları ile ölüm oranları bireylerin ölüm kaygısını daha fazla hissetmelerine neden olmuştur. Ölüm kaygısı, bireylerin yaşamlarının sona ereceğine yönelik olarak yaşamış oldukları korku hissini ifade etmektedir. Bu çalışma da Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyetine etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolü test edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla online alışveriş deneyimine sahip 305 katılımcı ile çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Liste tabanlı örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için birçok farklı istatistiksel analiz kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılırken, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise basit doğrusal regresyon analizinden, aracılık rollerinin test edilmesinde ise process macro analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre

Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ölüm kaygısının da online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin online alışveriş tutumları ve niyetlerini etkilemede Covid-19 korkusunun etkisi ve ölüm kaygısının da aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların hem alan yazındaki yeni çalışmalara hem de uygulayıcılara katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Korkusu, Ölüm Kaygısı, Online Alışveriş

1. Giriş

Covid-19, SARS-CoV-2 adı verilen yeni bir koronavirüsün neden olduğu hastalıktır. Dünya Sağlık Örgütü bu yeni virüsü ilk olarak 31 Aralık 2019' da, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan kentinde bir grup viral pnömoni vakası raporunun ardından tespit etmiştir (WHO, 2022). Dünya genelinde artan vaka sayıları ile birlikte 12 Mart 2020 tarihinde ise pandemi ilan edilmiştir. Yaşanılan pandemi süreci, geniş kitlelerin korku ve endişe içinde yaşamasına neden olmuştur. Hastalığın sürekli yayılması ve ölüm oranları da toplumlarda ortak bir korku ve kaygıya neden olmuştur (Özgüç vd. 2021).

Ölüm kaygısı, insanların bu dünyadaki varlıklarının sona ermesi karşısında hissettikleri korku olarak adlandırılmıştır (Hick, 1990). İnsanların ölüm algıları, çevrelerinde gördükleri ölüm olaylarına göre şekillenmektedir. Salgın döneminde yaşanılan belirsizlik durumları ve artan ölüm sayıları da bireylerin ölüm duygusunu daha yakından hissetmelerine neden olmuştur (Menzies ve Menzies; 2020; Rani ve Tripathy, 2021).

Küresel karantina, sosyal mesafe ve Covid-19 pandemisinin yayılmasını sınırlamak için alınan diğer önlemler, tüketicileri çevrimiçi pazarlardan daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmiştir (Alessa vd. 2021). Ayrıca tüketicilerin Covid-19 kaynaklı kaygıların hafifletilmesi amacıyla da online alışveriş eğilimlerini arttırdıkları söylenebilir (Wang vd., 2021). Alan yazını incelendiğinde ise Covid-19 korkusu, ölüm kaygısı ve online alışveriş eğilimleri boyutlarına yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Çelik ve Kabak, 2021; Wang, 2021). Bu nedenlerle bu çalışma, Covid-19 pandemisi sırasında ve sonrasında tüketicilerde Covid-19 kaynaklı ölüm kaygısının online alışveriş deneyimleri üzerinde etkisini belirleyebilmek ve araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işlemlerinde planlanabilecek girişimlere katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Covid-19 Korkusu

Korku, algılanan tehlikeli uyarıların ortaya çıkardığı duygusal bir durumu ifade etmektedir. Aslında korku, bireyleri Covid-19 pandemisi gibi tehlikeli durumlara karşı önlem almaya yönlendiren bir motivasyon kaynağıdır (Nabi

ve Myrick 2019). Covid-19 pandemisinin insanların fiziksel sağlıklarını ve yaşamlarını tehdit etmesi, stres düzeylerini artırması, anksiyete ve depresyon gibi çok çeşitli psikolojik sorunları tetiklemesi kaçınılmaz olmuştur (Harper vd., 2020). Endişeye benzer şekilde, mevcut pandemi boyunca bireyler arasında Covid-19 korkusu öne çıkmıştır (de Hoog vd., 2008). Özellikle sosyal izolasyon, belirsizlik, kronik bir hastalığı bulunma, maddi sorunlar, günlük faaliyetlerin kesintiye uğraması, Covid-19 nedeniyle aile bireylerini kaybetme, riskli yaş grubunda (60 yaş) olmak gibi sayısız olumsuz durum hastalık düzeyini yükseltmiştir (Smith vd., 2020; Bitan vd. 2020; Şimşir vd., 2022).

2.2 Ölüm Kaygısı

Kaygı, olayların belirsizliği ve bilinmeyen doğası nedeniyle sıkıntı ve gerginlik gibi karmaşık bir dizi duyguyu içeren olumsuz bir duygusal durumdur (Bekker vd., 2003). Ölüm kaygısı, ölümü, dünyadan kopmayı veya yaşamdan sonra ne olacağını düşünmenin neden olduğu panik, korku veya büyük endişe hissidir (Birgit vd., 2018). Ölüm kaygısının bir dizi farklı zihinsel sağlık durumunu destekleyen tanısıl bir yapı olduğu öne sürülmüştür (Iverach vd., 2014). Örneğin, ölüm korkusu, doktorlardan sık sık güvence arama, kişinin vücudunu kontrol etme ve bedensel belirtilerle ilişkili bozukluklarda görülen tıbbi test taleplerinde kendini gösterebilmektedir (Furer vd., 2007). Ölümün oldukça yaygın olduğu gerçeği göz önüne alındığında, Covid-19'un bireylerin ölüm kaygısı düzeylerini arttırması da muhtemeldir (Kavaklı vd., 2020).

2.3 Online Alışveriş Tutumu ve Niyeti

Tutum genellikle çevrimiçi alışverişte olumlu bir duygu ölçüsü olarak tanımlanır. Çevrimiçi alışverişte tutum, tüketicilerin satın alma kararı vermek üzereyken olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2005). Tüketici davranışını tahmin etmek için nihai olarak satın alma niyetini oluşturan tutumları, değerlendirmeleri ve içsel faktörleri bilmek gerekmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Satın alma niyeti, “tüketicinin yakın gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma kararını yansıtan zihinsel bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Bigne-Alcaniz vd., 2008). Ajzen (1991), niyetlerin, insanların belirli davranışlara ne ölçüde yaklaşmaya istekli olduklarının ve belirli davranışları gerçekleştirmek için ne kadar girişimde bulduklarının bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, bir müşterinin çevrimiçi satın alma niyetinin gücünü göstermektedir (Salisbury vd., 2001). Tüketiciler, zamandan tasarruf sağladığı ve çevrimiçi alışveriş yaparken işlerinden ayrılmaları gerekmediği için çevrimiçi alışverişe ilgi duymaktadırlar (Rizwan vd., 2014).

3. Literatür İncelemesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Covid-19, insanların davranışlarını bilinçli olarak farkında bile olmayabilecekleri şekillerde etkileyen, gerçek hayatta ve her zaman var olan bir ölümlülük hissini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular, ölüm korkularının virüsle ilgili kaygıyı öngördüğünü ve bunun da daha geniş psikolojik sıkıntıya dönüşebileceğini göstermektedir (Menzies ve Menzies, 2020). Özellikle sağlık çalışanları ve güvenlik güçleri ile virüse yüksek oranda maruz kalanlarda, artan fiziksel ve duygusal stres sorunu nedeniyle yüksek düzeyde ölüm kaygısı bulunmuştur (Lázaro-Pérez; 2020; Martínez-López, 2020). Bir diğer çalışmada ise Covid-19 pandemisi sırasında çoğunlukla sağlık çalışanlarının, kadınların ve yaşlıların gençlerden daha fazla ölüm kaygısı yaşadığı belirlenmiştir (Özgüç vd., 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerindeki etkisi vardır

Covid-19 vakalarının büyümesi ve sonuçları (karantina, izolasyon, sosyal mesafe ve toplumu çevreleme gibi) yalnızca insanların sağlığa yönelik tutumunu değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilemiştir (Loxton vd., 2020). Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ve yayılmasıyla birlikte karantinalar ve insanların hastalık bulaşması endişeleri, çevrimiçi satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkilemiştir (Akar, 2021). Önümüzdeki dönemler de online alışverişin hemen hemen her ürün grubunun satışında ve ticaretinde aktif ve hayati bir rol oynayacağı beklenmektedir (Çiçek ve Muzaffaer, 2021).

Tüketiciler, arama, etkileşim, çevrimiçi ürün sipariş etme gibi günlük faaliyetlerde teknolojiyi kullanma eğilimine sahiptirler. Koronavirüs salgını, özellikle sağlık endişelerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin fiziksel mağaza tesislerine erişilebilirliğini etkilemiştir (Eger vd., 2021). Addo ve arkadaşları (2020), Covid-19'un pandemisinin yayılması ile birlikte gelişen korku durumunun ürünlerin satın alınmasıyla olumlu bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Şenel ve Kılıç (2022)' de Covid-19 korkusunun tüketicilerin seyahat motivasyonunu arttırdığı gibi satın alma niyetini de etkilediğini belirtmişlerdir. Ali (2020)' de Covid-19 salgınında algılanan halk sağlığı riskinin artmasıyla tüketicilerin güvenlik endişelerinin arttığını, fiziksel mağazalarda temasta bulunmaktan kaçındıklarını ve daha fazla çevrimiçi satın almaya yöneldiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu üzerindeki etkisi vardır

H₃: Covid-19 korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Korku çekiciliği teorisine dayanan paralel tepki paradigması, algılanan risk seviyesi ne kadar yüksek olursa, onu hafifletmek için harekete geçme niyetinin o kadar büyük olduğunu açıklamaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005). Belirli bir risk veya tehlikenin üstesinden geldiği, korku uyandırdığı ve tehlike algısını azaltmada daha başarılı olduğu düşünülen ürünler, tüketiciler açısından daha yüksek alımları cezbetmektedir (Mcdaniel ve Zeithaml, 1984).

Erciş ve arkadaşları (2016), ölüm kaygısı olan tüketicilerin sağlıklı ve doğal tüketim ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ölüm kaygısının ürün etiket bilgisine yönelik, ürünlerin menşesine yönelik, kâr amacı gütmeyen kurumlara yönelik ve gösterişçi tüketime yönelik anlamlı etkisi de tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise ölüm kaygısı, tüketicilerin hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi mağaza alışverişlerinde sergilemiş oldukları tutumlar üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir (Çelik ve Kabak, 2021). Ferraro ve arkadaşları (2005)' da ölüm kaygısının bireylerin tüketimleri kadar maddi satın alma dürtülerini artırdığını bulmuşlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Ölüm kaygısının online alışveriş tutumu üzerindeki etkisi vardır

H₅: Ölüm kaygısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Bireylerin kişisel tutumlarının rolleri, karar verme ve davranışsal niyetlerinde geniş çapta etkiye sahip olmuştur (Wu, 2003). Teknoloji kabul modeline göre niyetler, belirli davranışlara yönelik tutumun sonucudur. Bir davranışa yönelik olumlu tutum ne kadar büyükse, davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar büyük olmaktadır (Amaro ve Duarte, 2015). Özellikle tutum, tüketicilerin özellikleri ile ihtiyaçlarını karşılayan tüketim arasında köprü görevi görmektedir (Delafroz vd., 2011). Yu ve Wu (2007)' da tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarında, ürünler için alışveriş yapma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Online alışveriş tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır

Covid-19 virüsü son derece bulaşıcı, potansiyel olarak ciddi şekilde zarar verici ve sürecin de belirsiz olmasından dolayı bireyler, endişe, kaygı, stres gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu tür olumsuz duygular da anlık satın alma için eğilimleri için bir tetikleyici olmuştur (Xiao vd., 2013). Bu bakımdan bazı çalışmalar kaygının ve korku çekiciliğinin, anlık satın alma davranışı sırasında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermişlerdir (Iyer vd., 2020; Addo vd., 2020). Bireyler, anlık satın alma davranışları ile Covid-19 kaynaklı kaygılarını hafifletmeye çalışmaktadırlar. Özellikle bireylerin kaygı durumlarının yoğunluğu, Covid-19 salgını ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Wang vd., 2021). Ölüm kaygısı, tüketicilerin covid-19 korkusunun fiziksel mağaza ve online mağaza

alışverişlerine yönelik tutumları üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisine dolaylı olarak aracılık etmektedir (Çelik ve Kabak, 2021). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu üzerindeki etkisinde ölüm kaygısının aracılık etkisi vardır

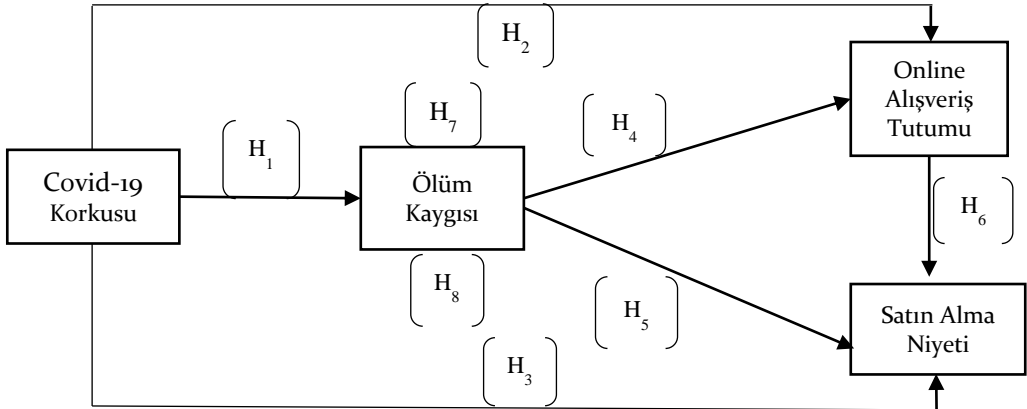
H₈: Covid-19 korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ölüm kaygısının aracılık etkisi vardır

4.Araştırma Metodolojisi

4.1 Araştırma Modeli

Covid-19 korkusu, ölüm kaygısı, online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti değişkenleri ile geliştirilen araştırma modeli Şekil-1' de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.2 Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Katılımcılar

Araştırma evreni, çevrimiçi perakende alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada veri toplamak için çevrimiçi anketler için geliştirilen liste tabanlı yöntem kullanılmıştır. Liste tabanlı bir örnekleme yönteminde basit rastgele örneklemenin uygulanması kolaydır ve örnekleme çerçevesindeki her bir birim için iletişim bilgilerinden başka bir şey gerektirmez (Fricker, 2008). Hazırlanan anket soruları, WhatsApp ve Instagram sosyal medya araçları aracılığıyla ana kütle ile paylaşılmıştır. Bu çalışmada 305 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan 23 ölçek maddesi için en az 10 kat daha fazla veri toplanmıştır (Hair vd., 2009: 329). Etik kurul onayı almak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayınları Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. 25/04/2022 tarih ve 2022/10-03 sayılı etik kurul onay belgesi alınmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarla kanıtlanmış olan Covid-19 korkusu (Ahorsu et al. 2020),

ölüm kaygısı (Sarıkaya ve Baloğlu, 2016), online alışveriş tutumu (Chen vd., 2018) satın alma niyeti (Liu, vd. 2016) ölçekleri bu çalışmaya uyarlanmıştır.

4.3 Verilerin Analizi

Elde edilen verileri analiz etmek için birçok farklı istatistiksel analiz kullanılmıştır. Katılımcıların demografik profillerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılırken, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Son olarak aracı değişkenlerin aracılık rollerini test edilmesi amacıyla proses macro analizinden yararlanılmıştır. Proses makro, regresyon eklentisi olan ve aracılık, moderatör ve koşullu analizler için kullanılan bir yol modelleme aracıdır (Hayes, 2018).

5. Analiz ve Sonuçlar

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Değişken	f	%	Değişken	f	%		
Cinsiyet	Kadın	92	30,2	Eğitim durumu	İlköğretim	5	1,6
	Erkek	213	69,8		Lise	4	1,3
Toplam	305	100.0	Önlisans	90	29,5		
Yaş	20 yaş altı	40	13,1	Üniversite	206	67,5	
	21-40	160	52,5	Toplam	305	100.0	
	41-55	82	26,9	0-2500 TL	90	29,5	
Yaş	56 yaş ve üzeri	23	7,5	Aylık gelir	2501-5000 TL	70	23,0
				5001-7500 TL	59	19,3	
				7500 TL ve üzeri	86	28,2	
Total	305	100.0	Total	305	100.0		

Araştırmaya dâhil olan 305 katılımcının 213 (% 69)'ü erkek, 92(% 30,2)'si kadındır. Katılımcıların % 52,5' i 21-40 yaş aralığında bulunmakta, % 67,5'i üniversite mezunu ve %29,5' i ise 2500 TL ve altında aylık gelire sahiptirler.

Tablo 2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirlikleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.810	606.951	10	.000			

Covid-19 Korkusu Ölçeği	Covid1			.768	61,415	,842
	Covid2			.726		
	Covid3			.816		
	Covid4			.825		
	Covid5			.779		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.915	2295.939	45	.000			
Ölüm Kaygısı Ölçeği	Ölüm_Kaygısı_1			.787	63.030	.934
	Ölüm_Kaygısı_2			.577		
	Ölüm_Kaygısı_3			.814		
	Ölüm_Kaygısı_4			.808		
	Ölüm_Kaygısı_5			.825		
	Ölüm_Kaygısı_6			.823		
	Ölüm_Kaygısı_7			.854		
	Ölüm_Kaygısı_8			.819		
	Ölüm_Kaygısı_9			.821		
	Ölüm_Kaygısı_10			.776		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.793	665.473	6	.000			
Online Tutum Ölçeği	Online_Tutum_1			.787	72.854	.872
	Online_Tutum_2			.886		
	Online_Tutum_3			.911		
	Online_Tutum_4			.825		
KMO Örnekleme Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi			Faktör yükü	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenilirli kleri
	KiKare	df (hata)	p (sigma)			
.821	772.112	6	.000			
Satın	Satın_Alma_Niyeti_1			.898		

Alma Niyeti	Satın_Alma_Niyeti_2	.866		
Ölçeği	Satın_Alma_Niyeti_3	.889	77.374	.902
	Satın_Alma_Niyeti_4	.865		

Tablo 2’de görüleceği üzere araştırma amacı doğrultusunda faktör analizine tabi tutulan her bir ölçeğin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,60 alt sınır değerini karşılamaktadır (Hair vd., 2009). Buna ek olarak Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre 0,05 küçük olan her bir ölçeğin p (sigma) değeri ,000 olup anlamlıdır. Ayrıca her bir ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri 0,60 alt sınır değerinin üzerindedir (Kalaycı, 2009: 405). Son olarak ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri de 0.842-0.934 değerleri arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	p	Tol e.	VIF	Sonuç
Covid 19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	.297	127.980	.545	11.313	.000	1.0	1.0	Kabul
Covid 19 Korkusu	Online Alışveriş Tutumu	.006	1,872	.078	11.015	.172	1.0	1.0	Ret
Covid 19 Korkusu	Satın Alma Niyeti	0.02	.725	.049	11.339	.395	1.0	1.0	Ret
Ölüm Kaygısı	Online Alışveriş Tutumu	.029	9.073	.171	3.012	.003	1.0	1.0	Kabul
Ölüm Kaygısı	Satın Alma Niyeti	.015	4,535	.121	2.130	.034	1.0	1.0	Kabul
Online Alışveriş Tutumu	Satın Alma Niyeti	.723	789.917	.850	28.105	.000	1.0	1.0	Kabul

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçları doğrultusunda; Covid-19 korkusunun ölüm kaygısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($\beta=.545$; $p=.000$). Covid-19 korkusunun hem online alışveriş tutumu ($\beta=.078$; $p=.172$) hem de satın alma niyeti ($\beta=.049$; $p=.395$) üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ölüm kaygısının hem online alışveriş tutumu ($\beta=.171$; $p=.003$) hem de satın alma niyeti ($\beta=.121$; $p=.034$) üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca online alışveriş tutumunun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=.850$; $p=.000$). Bu sonuçlar dikkate alınarak

araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Aracılık Rolü Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti		R ² = .0294				
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	F = 4,597
Covid-19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	Online Alışveriş Tutumu							P= .0111
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde toplam etkisi	online alışveriş	alışveriş	.0779	.0569	1,3682	.1722	-.0341	.1900	
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde doğrudan etkisi	online alışveriş	alışveriş	-.0206	.0672	-.3061	.7597	-.1529	.1117	
Covid-19 korkusunun tutumu üzerinde dolaylı etkisi	online alışveriş	alışveriş	Effect	BootSE	BootL LCI	BootULC I			Sonuç
			.0985	.0360	.0299	.1719			Kabul

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti		R ² = .0024				
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	F = .7252
Covid-19 Korkusu	Ölüm Kaygısı	Satın Alma Niyeti							P= .3951
Covid-19 korkusunun üzerinde toplam etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	.0487	.0572	.8516	.3651	-.0639	.1613	
Covid-19 korkusunun üzerinde doğrudan etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	-.0245	.0679	-.3615	.7180	-.1582	.1091	
Covid-19 korkusunun üzerinde dolaylı etkisi	satın alma niyeti	alışveriş	Effect	BootSE	BootL LCI	BootULC I			Sonuç
			.0733	.0375	.0033	.1499			Kabul

Araştırma amacı doğrultusunda ölüm kaygısının Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisinde aracılık rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla process macro analizinden yararlanılmıştır. Bu yöntemle aracılık analizinde BootLLCI (alt sınır güven aralığı) ile BootULCI (üst sınır güven aralığı) arasında sıfır ("0") yoksa tahmin edilen yollar anlamlı kabul edilir (Hayes, 2018). Aracılık modellerinin test edilmesinde doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz (Gürbüz ve Bayık, 2018). Ayrıca Hayes (2018) tarafından geliştirilen ölçüm modeli-4 dikkate alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; Covid-19

korkusunun online alışveriş tutumu (Effect=.0985; BootLLCI=.0299 ve BootULCI=.1719) ve satın alma niyeti (Effect=.0733; BootLLCI=.0033 ve BootULCI=.1499) üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H_5 , H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, tüketicilerin Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve niyeti üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma sonucunda covid-19 korkusunun tüketicilerin ölüm kaygısını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda (Lázaro-Pérez; 2020; Martínez-López, 2020; Özgüç vd., 2021) da Covid-19 korkusunun ölüm kaygısını arttırdığı görülmüştür. Özellikle pandemi döneminde yaşanan kapanma süreçleri, artan ölüm sayıları ve belirsizlik durumları tüketicilerin ölüm kaygısı taşımalarında etkili olmuştur.

Tüketicilerin yaşamış oldukları ölüm kaygısı durumları da onların online alışverişe yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular benzer şekilde önceki araştırma sonuçları ile de tutarlıdır (Ferraro vd., 2005; Erciş vd., 2016; Çelik ve Kabak, 2021). Covid-19 korkusundan kaynaklı tüketicilerde oluşan ölüm kaygısı ister istemez tüketiciler açısından kendilerini rahatlatabilecekleri ve kaygılarını azaltıcı aktivitelere yönelmelerine sebep olacaktır. Bu bağlam da internet ortamlarında geçirilen zamanların ve alışveriş deneyimlerinin bu kaygılarını hafifletme açısından önemli olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları da online alışverişteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Alan yazına da bakıldığında özellikle Teknoloji kabul modeli ile birlikte tutumların niyetler ve davranışlar üzerinde belirleyici bir gücü olduğu görülmektedir (Yu ve Wu, 2007; Delafroz vd. , 2011; Amaro ve Duarte, 2015). Bu doğrultu da online alışverişte tüketicilerin gösterecekleri niyetlerin belirlenmesinde en önemli unsurun markalara yönelik tutumlar olduğu (Fishbein ve Ajzen, 1977) dikkate alınarak olumlu tutumların geliştirilmesi veya olumsuz tutumlarının değiştirilmesi ile satın alma niyetlerinin arttırılabileceği önemsenmelidir.

Son olarak bu çalışmada Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yakın tarihlerde yapılan sınırlı çalışmalar (Wang vd., 2021; Çelik ve Kabak, 2021) da ölüm kaygısının aracılık rolünden bahsetmişlerdir. Özellikle Covid-19 pandemisi bireyler arasında pek çok türde kaygıya neden olduğu için bu salgının yeni tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dikkat çekici (Kotler, 2020) olmuştur. Bu bağlamda korku çekiciliği teorisinden yola çıkarak tüketicilerin algılanan risk

düzeylerini minimize edecek ve kaygılarını hafifletecek şekilde geliştirilecek online alışveriş tekliflerinin ve sunumlarının daha değerli olacağı öngörülmektedir.

7. Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırma, çevrimiçi perakende alışveriş yapan sınırlı sayıda tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Daha büyük katılımcıları ve farklı lokasyonları dikkate alacak bir çalışmada farklı sonuçları test etmek mümkün olabilir. Bu çalışma online alışverişte Covid-19 korkusu ve ölüm kaygısına odaklandığından, tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını kapsamayabilir. Bir başka çalışmada yüz yüze alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerden elde edilen sonuçların karşılaştırılması alan yazına katkı sunabilir. Ayrıca tüketicilerin Covid-19 dışında diğer hastalıklardan kaynaklı korku ve kaygı durumlarının satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediği de ileri de test edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. and Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 471-490.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. and Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.
- Akar, E. (2021). Customers' online purchase intentions and customer segmentation during the period of COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371-401.
- Alessa, A.A.; Alotaibie, T.M.; Elmoez, Z. and Alhamad, H.E. (202). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *J. Asian Financ. Econ. Bus*, 8, 201-210.
- Ali, B. J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bekker, H.L.; Legare, F.; Stacey, D.; O'Connor, A. and Lemyre, L. (2003). Is anxiety a suitable measure of decision aid effectiveness: a systematic review? *patient educ. Couns.*, 50, 255-262
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Birgit, M., Tak, L. M., Rosmalen, J. G. and Voshaar, R. C. O. (2018). Death Anxiety and its association with hypochondriasis and medically unexplained symptoms: a systematic review. *Journal of Psychosomatic Research*, 115, 58-65.
- Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N. and Mendlovic, S. (2020). Fear of covid-19 scale: psychometric characteristics, reliability and validity in the israeli population. *Psychiatry Research*, 289, 113100.

- Chen, Y. M., Hsu, T. H. and Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Chiu, Y. Bin, Lin, C. P. and Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in e-tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Çelik Z. ve Kabak A. (2021). The Mediating Role of Death Anxiety on the Effect of Coronavirus (Covid-19) Fear on Attitude Towards Online Store and Physical Store Shopping, 2nd International 5 Ocak Congress on Social Sciences and Humanities, Adana-Turkey.
- Çiçek, Y. ve Muzaffaer, H. (2021). The impact of covid-19 pandemic crisis on online shopping. *AYBU Business Journal*, 1(1), 16-25.
- de Hoog, N., Stroebe, W. and de Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: how biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113
- Delafrooz, N., Paim, L. H. and Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. and Mičík, M. (2021). The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 23(1). 107-134.
- Ferraro, R.; Shiv, B. and Bettman, J.R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *J. Consum. Res.* 32, 65-75. [CrossRef]
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. the sage handbook of online research methods. London: SAGE Publications Ltd.
- Furer, P., Walker, J. R. and Stein, M. B. (2007). Treating health anxiety and fear of death: a practitioner's guide. Springer Science & Business Media.

- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/Isparta
- Iverach, L., Menzies, R. G. and Menzies, R. E. (2014). Death anxiety and its role in psychopathology: reviewing the status of a transdiagnostic construct. *Clinical Psychology Review*, 34, 580-593.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. and Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 384-404.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. and Latzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the covid-19 pandemic. *International Journal of Mental Health Addiction*, 19(5), 1875-1888.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (second edition). New York, London: The Guilford Press.
- Hick, J. (1990). The changing sociology of death (çev. turan koç). *Journal of Erciyes University Faculty of Ilahiyat*, 7, 235-249.
- Kalaycı, Ş. (2009), *SPPS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.
- Kavaklı, M., Ak, M., Uğuz, F. and Türkmen, O. (2020). The mediating role of self-compassion in the relationship between perceived covid-19 threat and death anxiety. *Journal of Clinical Psychiatry*, 23(Supp: 1), 15-23.
- Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2022). Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Laros, F. J. M. and Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>.
- Lázaro-Pérez, C.; Martínez-López, J.Á.; Gómez-Galán, J. and López-Meneses, E. (2020). Anxiety about the risk of death of their patients in health professionals in spain: analysis at the peak of the covid-19 pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 5938.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in china through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Martínez-López, J.Á.; Lázaro-Pérez, C.; Gómez-Galán, J. and Fernández-Martínez, M.M. (2020). Psychological impact of covid-19 emergency on health professionals: burnout incidence at the most critical period in Spain. *J. Clin. Med.*, 9, 3029.
- Mcdaniel, S. W. and Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 73-82. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010308>.
- Menzies, R. E. and Menzies, R. G. (2020). Death anxiety in the time of covid-19: theoretical explanations and clinical implications. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 13, 1-11.
- Nabi, R. L. and Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health Communication*, 34(4), 463-474.
- Özgüç, S., Kaplan Serin, E. ve Tanriverdi, D. (2021). Death anxiety associated with coronavirus (covid-19) disease: a systematic review and meta-analysis. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 00302228211050503.
- Rani, S. and Tripathy, M. (2021). Effect of covid-19 pandemic on the level of death anxiety of an individual. *International Journal of Arts, Humanities and Social Studies*. 3(6), 77-81.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M. and Bhatti, M. S. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: a study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. and Miller, D.W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention, *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sarıkaya, Y. ve Baloğlu, M. (2016). The development and psychometric properties of the turkish death anxiety scale (TDAS). *Death Studies*, 40(7), 419-431.
- Smith, B. M., Twohy, A. J. and Smith, G. S. (2020). Psychological inflexibility and intolerance of uncertainty moderate the relationship between social isolation and mental health outcomes during covid-19. *Journal of Contextual Behavioural Sciences*, 18, 162-174.

- Şimşir, Z., Koç, H., Seki, T. and Griffiths, M. D. (2022). The relationship between fear of covid-19 and mental health problems: a meta-analysis. *Death Studies*, 46(3), 515-523.
- Xiao, S. H. and Nicholson, M. A (2013). Multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature: multidisciplinary framework of impulse buying. *Int. J. Manag. Rev.*, 15, 333-356. [CrossRef]
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y. and Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on consumers' impulse buying: the moderating role of moderate thinking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 1-19.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Mark. Intel. Plan.*, 21(1):37-44.
- World Health Organization. (2022, 11 Mayıs). COVID-19 weekly epidemiological update. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Yu T. and Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behaviour theory. *Int. J. Manage.*, 24(4):744-762.