



Araştırma Makalesi • Research Article

Pandemi Sürecinde Tüketicilerde Hissedilen Ölüm Kaygısının Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi

Evaluation of Death Anxiety Felt in Consumers During the Pandemic Process According to Demographic Factors

Cansu Tor-Kadıoğlu ^{a,*}, Mehmet İnce ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin/Türkiye.
ORCID: : 0000-0003-1663-9282

^b Prof. Dr. Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-0574-0361

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Eylül 2020
Düzeltilme tarihi: 22 Ocak 2021
Kabul tarihi: 01 Şubat 2021

Anahtar Kelimeler:

Tüketici,
COVID-19 Pandemisi,
Ölüm Kaygısı Ölçeği

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2020
Received in revised form 22 January 2021
Accepted 01 February 2021

Keywords:

Consumer,
COVID-19 Pandemic,
Death Anxiety Scale

ÖZ

Tüm dünyada yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle toplumlar, maddi ve manevi anlamda kaygılıdır. Tüketicilerin pandemi sürecinde algıladığı manevi risklerin, tutum ve davranışlarını değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Tomas-Sabao, Gomez-Benito ve Limonero tarafından geliştirilmiş olan "Ölüm Kaygısı Ölçeği"ni pandemi sürecine uyarlayarak tüketici grupları bakımından değerlendirmektir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de yaşayan, COVID-19 pandemi sürecinde mecbur kalmadıkça evden çıkmadığını belirten, yani karantinada kalan 386 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri Mart-Nisan 2020 tarihinde çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde; dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü, ölüme ilişkin düşünceler ve ölümün kaçınılmazlığı boyutlarında; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu bakımından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic experienced all over the world, societies are financially and morally anxious. It is thought that the moral risks perceived by consumers during the pandemic process can change their attitudes and behavior. The purpose of this research is to adapt the "Death Anxiety Scale" developed by Tomas-Sabao, Gomez-Benito and Limonero to the pandemic process and evaluate it in terms of consumer groups. The sample of the study is composed of 386 consumers who live in Turkey and indicate that they do not leave the house unless they are obliged to go through the COVID-19 pandemic process, so who are in quarantine. The data of the study were collected through an online survey in March-April 2020. When the results were examined, significant differences were determined in terms of gender, age, income and education level in the dimensions of external death anxiety, acceptance of death, thoughts about death and inevitability of death.

1. Giriş

Ölüm kaygısı, her insanın içinde taşıdığı ve hayatın parçası olan bir faktördür. Ancak belirgin olarak kendini gösterdiğinde hatırlanmaktadır. COVID-19 salgını kendisinden önceki modern zamanların en yıkıcı olayı olmuştur. Dolayısıyla, küresel boyutta bir kaygıdan söz etmek mümkündür. Ortaya çıkan ekonomik belirsizlik,

tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya sebep olmakta ve tüketim niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmaktadır (Rio-Chanona vd., 2020:68). Pandemi sona erecek bile olsa uzun vadede ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkilerinin süreceği düşünülmektedir (He ve Harris, 2020:176). Epidemik hastalıkların görülmesi, insanlarda en temel korkuları meydana çıkarmaktadır. Bunlar sağlığını kaybetmek ya da hayatını kaybetmektir. Bu

* Sorumlu yazar/Corresponding author
e-posta: cansu@tarsus.edu.tr

riskler hissedildiğinde tüketiciler alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirebilmektedir (Baruönü, 2020:165). Fikirler, inançlar, değerler, alışkanlıklar ve davranışlar hem iyi hem de kötü deneyimlerden dolayı gelişmektedir; bu anlamda COVID-19 salgınının tüm bunlar üzerinde derin bir etki yaratacağı beklenmektedir (He ve Harris, 2020:179). Toplumda görülen bir epidemik ya da pandemik hastalık durumunda bireylerin duyduğu korku hissiyatı davranışlarına yön vermektedir (Baruönü, 2020: 166). Bu korkunun yoğunluğunu ve hangi tüketicilerde daha fazla görüldüğünü tespit edebilmek ise önemlidir.

Küresel değişimin bir sonucu olarak, büyük salgın ve pandemilerin ortaya çıkma oranı artmaktadır. Genel olarak, 20. yüzyılın üç salgın yaşadığı kabul edilmektedir. Bunlar 1918-1919 yıllarında yaşanan İspanyol gribi, 1957'de yaşanan Asya gribi (H2N2) ve 1968'de yaşanan Hong Kong gribidir (Temel ve Ertin, 2020:64). 21. yüzyılda ise şimdiden dört salgın yaşanmıştır. 2002'de SARS, 2009'da kuş gribi, 2012'de MERS ve 2000'den beri pandemik salgınlarda görülen artışla 2013-14'te zirveye çıkan Ebola gribidir. Bu salgınlara küresel değişim faktörleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu düşünülmektedir (Coker vd., 2011; Greger, 2007; Wu vd. 2017).

Uyarlanan bu ölçek ile 2020 yılında COVID-19 pandemisi ile ölüm kaygısı hisseden tüketicilerin davranışları daha anlaşılır hale gelmektedir. Çalışmada tüketicilerin ölüm kaygısı anlatılmış, tüketici ve ölüm kaygısı konulu alan yazına yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi detaylı olarak anlatılmış, örneklem ve verilerin toplanması hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında ise örnekleme dair demografik bulgular ve ölçeğin yapı geçerliliğine ait istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Yine bulgular bölümünde, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanarak kullanılan ölçek ve ölçeğin boyutları demografik farklılıklara göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonunda ise elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve birtakım öneriler geliştirilmiştir.

2. Tüketicilerde Ölüm Kaygısı ve Alan Yazın Taraması

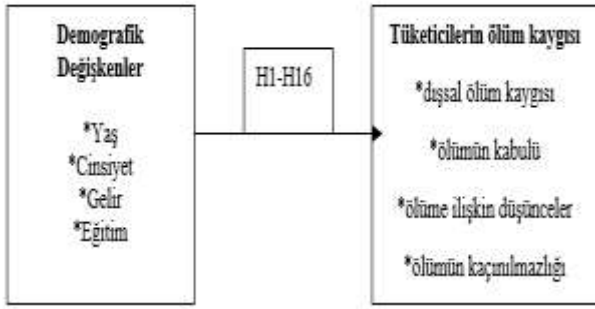
Alderfer'in ERG modeli incelendiğinde; tüketicilerin üç ihtiyaç basamağı olduğu görülmektedir ki bunlar; varoluşsal, ilişkisel ve gelişimsel ihtiyaçlardır. Bireylerin bu basamakları tatmin etmesi gerekmektedir (Alderfer, 1969). Ancak pandemi sürecinde ve karantina durumunda her üç basamağın da tehdit altında olduğu söylemek mümkündür. Varoluş ihtiyacı, pandeminin bulaşma riski ve ölümcül olma riskini barındırması sebebiyle tehdit altındadır. İlişkisel ihtiyaçlar sosyal mesafe ve zorunlu karantina durumunda tehdit altındadır. Gelişimsel ihtiyaçlarsa, pandeminin hayat rutinlerini sekteye uğratması sebebiyle tehdit altındadır. Salgın riski tamamen ortadan kalksa dahi, kalıcı olarak değişecek tüketici davranışlarından söz etmek mümkündür (İnce ve Tor-Kadioğlu, 2020: 147).

Tüketicilerdeki ölüm kaygısı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Urien ve Kilbourne'un (2008) çalışmalarında, tüketicilerdeki ölüm kaygısı ve hayat kalitesi ilişkisine materyalizmin etkisini araştırdığı görülmektedir. Çalışmanın sonucunda, ölüm kaygısının materyalistik değerler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Aynı yıl Mandel ve Smeesters (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilere ölümün hatırlatılmasının

özellikle gıda ürünlerini satın almalarını arttırdığı saptanmıştır. Çınar (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ölüm kaygısının ve gösterişçi tüketimin arasında ilişki saptanmaya çalışıldığı fakat bir ilişki saptanamadığı görülmüştür. Erciş vd. (2016) tarafından, ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada tüketicilerin ölüm kaygısını azaltmak için sağlıklı ve doğal tüketmeye çalıştıkları ortaya konmuştur. Ölüm kaygısının ürün etiket bilgilerine yönelik, ürünlerin menşesine yönelik, kâr amacı gütmeyen kurumlara yönelik ve gösterişçi tüketime yönelik anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Larson ve Shin çalışmalarında (2018), tüketicilerin ölüm korkusu arttıkça faydacı ve hazcı tüketime daha fazla yöneldiklerini tespit etmiştir. Yurtsever (2019) çalışmasında, tüketicilerin ölüm kaygıları ile sigorta tercihleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Ölüm kaygısının sigorta tercihi üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılırken; kadınların erkeklere göre daha kaygılı olduğunu ve yaş arttıkça kaygının azaldığını tespit etmiştir. Knotek vd. (2020), Mart ve Nisan 2020 ayları arasında, COVID-19 Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılırken, virüsün ekonomi üzerindeki etkileri hakkında tüketicilerin inançlarında belirgin bir değişiklik olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmada tüketicilerin planladıkları büyük satın alımları ertelediği, işlerini kaybetmekten korktuklarına dair ifadeler tespit etmişlerdir. Balta (2020) tez çalışmasında, genç tüketicilerin bilişsel esneklik düzeyleri, ölüm kaygısı düzeyleri ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bilişsel esneklik düzeyi ve ölüm kaygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca, kadınların ölüm kaygısı düzeyinin erkeklere göre ve yaşça gençlerin ise daha yaşlı olanlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Dündar (2020) tez çalışmasında, ölüm kaygısının tüketicileri sosyolojik ve psikolojik açıdan etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre; ölüm kaygısı, tüketicilerde daha çok tüketmek, daha çok stoklamak ve kendilerini hayatta tutacağına inanılan ürünleri tüketmek gibi davranışlara yol açmıştır.

3. Yöntem ve Uygulama

Ülkemizde Mart ayında koronavirüs sebepli ölümlü vakaların görülmesiyle insanları panik, korku, endişe, kaygı sarmıştır. Bu araştırmanın amacı; "Ölüm Kaygısı Ölçeği'nin Türkçe çevirisinin pandemi sürecine uyarlayarak tüketici gruplarındaki demografik farklılıklar bakımından değerlendirmektir. Bu amaca yönelik, güvenilirliği ve geçerliliği yüksek bir ölçme aracı kullanılmıştır. Bu kapsamda, ölçme aracı önce Türkçe'ye çevrilmiştir daha sonra ölçek ifadeleri tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Daha sonra korona virüs sürecine göre uyarlanmıştır. Ülkemizde COVID-19 vakalarının görülmeye başlandığı Mart 2020 tarihi itibarıyla veriler toplanmaya başlamıştır. Araştırma örneklemini, Türkiye'de yaşayan, COVID-19 pandemi sürecinde mecbur kalmadıkça evden çıkmadığını belirten, yani karantinada kalan 386 tüketici oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırma ile 4 faktör ve 17 maddeden oluşan ölçme aracı, pandemi sürecine uyarlanarak, araştırmacıların kullanımına hazır hale getirilmiştir. Tüketicilerin olağan üstü durumlarda kaygılarını belirlemek amacıyla Şekil 1'de görülen araştırma modeline dayalı hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_{1,4}: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5,8}: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{9,12}: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı gelire göre farklılık göstermektedir.

H₁₃₋₁₆: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışma, Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na araştırma etiği yönünden değerlendirilmiştir. Kurulun, 05.03.2020 tarihli ve 2020/17-1 sayılı kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

3.1. Örneklem ve Verilerinin Toplanması

Araştırmanın örneklemini pandemi sürecinde karantina durumunu yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Bazı araştırmalarda kullanılan ölçekteki ifade sayısının 5 katı kadar örnekleme ulaşıması yeterli görülürken (Nunnally, 1978: 180; Comrey ve Lee, 1992: 216-217), bazı çalışmalarda 10-15 katı örnekleme ulaşıması uygun bulunmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 542 ; Pett vd., 2003: 62). Bu araştırmada, önerme sayısının en az 15 katı kadar katılımcıya ulaşıması amaçlanmıştır. Kullanılan ölçekte 17 ifade bulunmaktadır. Bu durumda 255 katılımcıya ulaşıması yeterlidir. Çalışma 386 kişi ile yürütülmüştür, bu anlamda çalışılan örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada Tomas-Sabao vd. (2005) tarafından geliştirilen Ölüm Kaygısı Ölçeği pandemi sürecine uyarlanarak kullanılmıştır. Tomas-Sabado ve Gomez-Benito tarafından 2005 yılında, 20 madde ile geliştirilen Ölüm Kaygısı Ölçeği beş faktörlü yapıdadır. Aynı yıl Tomas-Sabao, Gomez-Benito ve Limonero tarafından yapılan çalışmada sorunlu olan 3 madde ölçekten çıkarılarak ölçek revize edilmiştir. Elde edilen ölçek 17 maddelik 4 boyutlu bir yapıdadır. Yapılan faktör analizi çalışmasında ölçeğin, “ölümün kabulü”, “dışsal ölüm kaygısı”, “ölümün kaçınılmazlığı” ve “ölüme ilişkin düşünceler” adlı dört boyutu içerdiği belirlenmiştir. Çalışmanın verileri Mart-Nisan 2020 tarihinde, tüketiciler karantina dönemini yaşarken çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve hane halkı gelirleri ile alakalı elde edilen istatistikî bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Bu bilgiler sayı ve yüzde olarak ifade edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyeti	n	%	Yaşı	n	%
Erkek	213	55,2	18-31	141	36,5
Kadın	173	44,8	32-39	147	38,1
			40≤	98	25,5
Mezuniyet	n	%	Aile Geliri TL	n	%
Lise ve altı	71	18,4	≤ 4000	103	26,7
Ön/Lisans	249	64,5	4001-8000	167	43,3
Lisansüstü	66	17,1	≥ 8001	116	30,1
Toplam	386	100	Toplam	386	100

Demografik bulguları gösteren Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılım gösteren 386 tüketicinin %55,2'sinin kadın, %44,8'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38'i 32-39 yaş aralığında bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, 386 katılımcının büyük çoğunluğunun (%64,5), ön lisans veya lisans mezunu olduğu görülmektedir. Hane halkı gelir durumu incelendiğinde ise %43,3' ünün gelir durumunun 4001-8000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır.

4.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Pandemi sürecine uygun hale getirilerek kullanılan ölçeğe ait boyutların, boyutlara ait ifadelerin, ifadelere ait ortalama değerler ve standart sapma değerlerinin görüldüğu Tablo 2 içerisinde; boyutların ve genel ölçek yapısının güvenirligi de yer almaktadır. Güvenirlik değerini ifade eden Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda, o ölçeğin dolayısıyla da kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Durmuş vd., 2013, s.89)

Tablo 2. İfadelere Ait Ortalama ve Güvenirlik Değeri Tablosu

	İfade	Ortalama	St. Sapma	α
Dışsal Ölüm Kaygısı	DOK1	4,80	0,72	,684
	DOK2	3,73	1,42	
	DOK3	4,24	1,10	
	DOK4	4,11	1,26	
Ölümün Kabulü	OK1	3,40	1,53	,704
	OK2	4,08	1,25	
	OK3	1,96	1,34	
	OK4	3,14	1,41	
	OK5	2,59	1,57	
	OK6	3,26	1,42	
Ölüme İlişkin	OID1	3,80	1,28	,775
	OID2	3,59	1,44	
	OID3	2,76	1,42	
Ölümün Kaçınılmazlı	KAC1	2,41	1,51	,722
	KAC2	3,89	1,41	
	KAC3	4,25	1,25	
	KAC4	4,35	1,04	

Tablo 2'de yer alan boyutlar incelendiğinde, dışsal ölüm kaygısı boyutuna ait 4 ifadenin güvenirlik değeri 0,684 iken; ölümün kabulü boyutu 0,704; ölüme ilişkin düşünceler boyutu 0,775 ve ölümün kaçınılmazlığı boyutu 0,722 güvenirlik derecesindedir. Kullanılan ölüm kaygısı ölçeğinin genel olarak güvenirlik değerinin 0,896 olduğu hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. İfadelere ait ortalama değerler

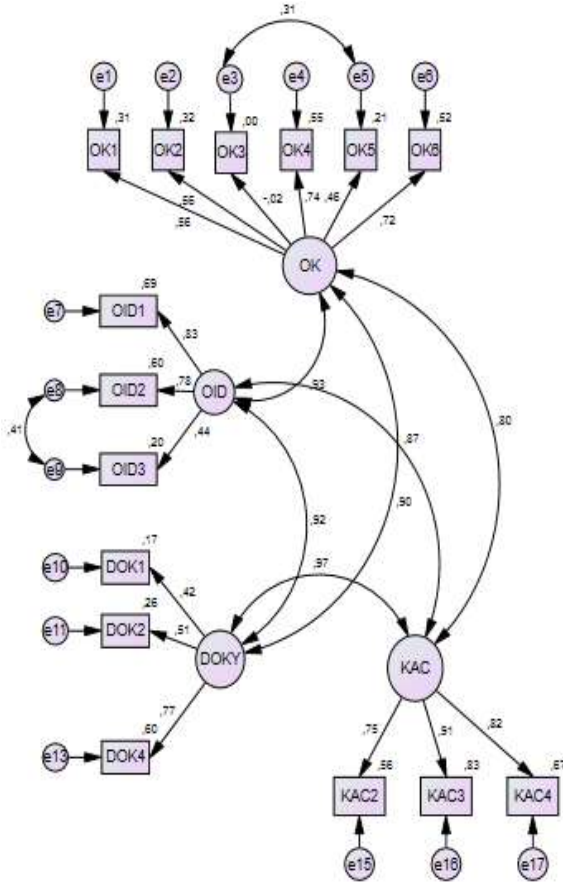
incelendiğinde, OK3 ve KAC1 ifadelerinin ortalamalarının diğer ifadelerle nazaran daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

AMOS programı aracılığı ile ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Birinci düzey çok faktörlü yapıya sahip olan ölçeğe ait boyutlar, ifadeler ve ölçek dışı bırakılan ifadeler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçek İfadelerinde Revizyon

Ölçek İsmi	Boyutlar	İfadeler	Çıkarılan İfadeler
Ölüm Kaygısı Ölçeği	DOK	4	1
	OK	6	-
	OID	3	-
	KAC	4	1
			Birinci Düzey Çok Faktörlü

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere DOK3 ile KAC1 kodlu iki ifade ölçek dışı bırakılmıştır. Bu şekilde 17 ifadeden oluşan ölçek, 15 ifadeli haliyle kullanılmaktadır. Ayrıca 'ölümün kabulü' boyutuna ait OK3 ve OK5 kodlu ifadeler ile 'ölüme ilişkin düşünceler' boyutuna ait OID2 ve OID3 kodlu ifadeler arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Yapılan kovaryans bağlantıları ölçeğin yapısını bozmayacak şekilde ve programın önerisi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü yapıya sahip ölüm kaygısı ölçeğinin boyutları üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Ölçeğe Ait Doğrulayıcı Faktör Yapısı

Doğrulayıcı faktör yapısının geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğunu doğrulayabilmek için, AMOS programı ile elde edilen uyum iyiliği değerlerinin belli aralıklarda olması

beklenmektedir. Bu değerlere ilişkin kabul gören aralıklar; iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri olarak iki şekilde ele alınmaktadır. İstenen uyum değerlerine ait bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. İstenen Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4,5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,95$	$0,06-0,08$

χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

(Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37)

Tablo 5'te araştırmada kullanılan ölüm kaygısı ölçeğinin, doğrulayıcı yapısına ait elde edilen uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Kullanılan Ölçeğin Uyum İyiliği Değer Tablosu

χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
382,68	82	4,667	0,883	0,890	0,078

Ölçeğe ait değerler incelendiğinde, tüm değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, ölçek dışı bırakılan iki ifade sonrası tekrar hesaplanan güvenilirlik değerlerine, ifadelerle ait faktör yüklerine, faktör yükleri vasıtasıyla hesaplanan AVE ve CR değerlerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. İfadelere Ait İstatistik Bulgular

Değişken	Kod	Faktör Yüğü	AVE	CR	Cro. Alfa
Dışsal Ölüm Kaygısı	DOK1	0,415	0,345	0,601	0,689
	DOK2	0,513			
	DOK4	0,775			
Ölümün Kabulü	OK1	0,558	0,319	0,697	0,704
	OK2	0,564			
	OK3	0,015			
	OK4	0,743			
	OK5	0,462			
	OK6	0,722			
Ölüme İlişkin Düşünceler	OID1	0,830	0,495	0,734	0,775
	OID2	0,775			
	OID3	0,442			
Ölümün Kaçınılmazlığı	KAC2	0,746	0,688	0,868	0,850
	KAC3	0,913			
	KAC4	0,821			
	KAC1	0,821			

Tablo 6 incelendiğinde, faktör yüklerinin büyük çoğunluğunun 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Güvenilirlik değerini ifade eden Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda, o ölçeğin dolayısıyla da çalışmanın, güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Durmuş vd., 2013:89). Fornell ve Larcker (1981) hesaplanan AVE

değerlerinin 0,50'den büyük olması, gerektiğini, ayrıca CR değerlerinin de AVE değerlerinden fazla olması gerektiğini belirtmiştir. AVE değerinin 0,50'nin altında kalması durumunda, CR değeri kontrol edilmelidir, CR'nin 0,60'tan büyük olması halinde yapı geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Huang vd., 2013, 219). Bu araştırmaya ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde çalışmanın yapı geçerliliğinin sağlandığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Ayrıca, Tablo 2 ve Tablo 6'da bulunan güvenilirlik değerleri karşılaştırıldığında, silinen iki ifadeye ait boyutların güvenilirlik değerlerinin yükseldiği görülmektedir. Bu da programın önerisi doğrultusunda silinen ifadelerin genel yapıyı bozduğunu doğrular niteliktedir.

4.2. Bulguların Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi

Bu araştırmada tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı 4 boyutta ele alınmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, gelirine ve eğitim derecesine göre algılanan ölüm kaygısının farklılık göstereceği ön görülmüştür. Bu minvalde kurulan hipotezlere dair yapılan analizlerin sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir. Tablo 7 içerisinde ilgili değişkenler, araştırılan boyutlar, her boyut için hesaplanan p değerleri ve hipotezlerin kabul durumları yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu değişkenleri ve ölçekte bulunan dört boyut arasında 16 farklı hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler test edilirken, t-test, ANOVA ve MANOVA testlerinden faydalanılarak p değerleri hesaplanmıştır. Anlamlılık düzeyini gösteren p değerinin 0,05'in altında olduğu durumlarda hipotezler kabul edilirken, anlamlılık düzeyi 0,05'in üzerinde olduğu durumlarda hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçlarına Ait Özet Tablo

İlgili Değişken	Boyut	P değeri	Kabul Durumu
<i>H₁₋₄: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.</i>			
Cinsiyet	Dışsal Ölüm Kaygısı	0,000	Kabul
	Ölümün Kabulü	0,036	Kabul
	Ölümün Kaçınılmazlığı	0,000	Kabul
	Ölüme İlişkin Düşünceler	0,001	Kabul
<i>H₅₋₈: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı yaşlarına göre farklılık gösterir.</i>			
Yaş	Dışsal Ölüm Kaygısı	0,000	Kabul
	Ölümün Kabulü	0,018	Kabul
	Ölümün Kaçınılmazlığı	0,000	Kabul
	Ölüme İlişkin Düşünceler	0,000	Kabul
<i>H₉₋₁₂: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı gelirlerine göre farklılık gösterir.</i>			
Gelir	Dışsal Ölüm Kaygısı	0,000	Kabul
	Ölümün Kabulü	0,004	Kabul
	Ölümün Kaçınılmazlığı	0,002	Kabul
	Ölüme İlişkin Düşünceler	0,000	Kabul
<i>H₁₃₋₁₆: Tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısı eğitimlerine göre farklılık gösterir.</i>			
Eğitim Durumu	Dışsal Ölüm Kaygısı	0,002	Kabul
	Ölümün Kabulü	0,024	Kabul
	Ölümün Kaçınılmazlığı	0,065	Ret
	Ölüme İlişkin Düşünceler	0,003	Kabul

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya başlarken kurulan 16 hipotezin 15'inin kabul edilirken 1 tanesinin reddedildiği görülmüştür. Tüketicilerin hissettiği ölümün kaçınılmazlığı boyutunun eğitim derecesine göre bir farklılık yaratmadığı anlaşılmıştır. Farklılık olduğu ispatlanan diğer hipotezler için bağımsız t-testi, tek yönlü ANOVA testi ve MANOVA testleri uygulanmıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için Post Hoc sekmesinden LSD ve Bonferroni testleri seçilmiştir.

Gruplar arası farklılıklara bakıldığında ise kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla, tüm boyutlarda daha fazla kaygı taşıdığı; yaşı 18-31 arasında olan tüketicilerin yaşça daha büyük tüketicilere kıyasla daha kaygılı olduğu; geliri düşük olan tüketicilerin geliri yüksek olanlara kıyasla daha kaygılı olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin, eğitim seviyesi yüksek olanlara kıyasla; dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü ve ölüme ilişkin düşünceler boyutlarında daha kaygılı olduğu anlaşılmıştır. Ölümün kaçınılmazlığı boyutunda ise eğitim seviyesinin bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır. Cinsiyet değişkeninde görülen farklılığın her boyut için detaylı gösterimi Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Hissettiği Ölüm Kaygısının Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Tablo

	Cinsiyet etmeni	Ortalama	Standart Sapma	Sig
DOK	Kadın	4,38	0,697	0,000
	Erkek	4,03	0,958	
OK	Kadın	3,16	0,880	0,036
	Erkek	2,97	0,933	
KAC	Kadın	3,91	0,850	0,000
	Erkek	3,51	1,067	
OID	Kadın	3,56	1,103	0,001
	Erkek	3,16	1,178	

Tablo 8 incelendiğinde, tüketicilerin hissettiği ölüm kaygısının tüm boyutlarıyla cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri, anlamlılık düzeyi p<0,05'den küçük olduğundan kabul edilmiştir. Kullanılan ölçeğin dört boyutunda da kadın tüketicilerin ölüm kaygısı düzeyinin erkek tüketicilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç alan yazındaki diğer çalışmalarla (Yurtsever, 2019; Balta, 2020) paralellik göstermektedir. Tablo 9'da, hissedilen ölüm kaygısının yaşlara göre farklılığına dair analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Hissettiği Ölüm Kaygısının Yaşlarına Göre Farklılığını Gösteren Tablo

	Arasında fark olan yaş grupları		Ortalamalar Farkı	p değeri
DOK	18-31 yaş	40 yaş ve üzeri	0,4770	0,000
	32-39 yaş	40 yaş ve üzeri	0,3990	0,001
OK	18-31 yaş	40 yaş ve üzeri	0,3340	0,015
	18-31 yaş	40 yaş ve üzeri	0,5900	0,000
KAC	32-39 yaş	40 yaş ve üzeri	0,4080	0,003
	18-31 yaş	32-39 yaş	0,3820	0,011
OID	18-31 yaş	40 yaş ve üzeri	0,8150	0,000
	32-39 yaş	40 yaş ve üzeri	0,4330	0,009

Tablo 9 incelendiğinde, elde edilen anlamlılık düzeylerinin 0,05'in altında olması neticesinde, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları anlamak için Post Hoc testine başvurulmuştur. Katılımcılar gelir açısından 18-31 yaş, 32-39 yaş, 40 yaş ve üzeri olmak üzere üç grupta ele alınmıştır. Verilere göre, her dört boyut için de yaşça genç olan tüketicilerin ölüm kaygısının, yaşça büyüklere kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonucun diğer araştırma sonuçlarıyla (Yurtsever, 2019; Balta, 2020) benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Hissettiği Ölüm Kaygısının Gelire Göre Farklılığını Gösteren Tablo

	Arasında fark olan gelir grupları		Ort.Farkı	p değeri
DOK	4000 TL ve altı	8001 ve üstü TL	0,5190	0,000
	4001-8000 TL	8001 ve üstü TL	0,3540	0,001
OK	4001-8000 TL	8001 ve üstü TL	0,3510	0,004
KAC	4000 TL ve altı	8001 ve üstü TL	0,4220	0,004
	4001-8000 TL	8001 ve üstü TL	0,3590	0,006
OID	4000 TL ve altı	8001 ve üstü TL	0,6350	0,000
	4001-8000 TL	8001 ve üstü TL	0,4250	0,006

Tüketicilerin gelirlerinin hissettikleri ölüm kaygısında bir farklılık yaratıp yaratmadığını anlamak için yapılan analizde, p<0,05 sonucunda her dört boyutta da ulaşılmıştır. Bu durumda H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcılar gelirlerine göre 4000 TL ve altı, 4001-8000 TL ve 8001 TL ve üstü olarak ele alınmıştır. Gruplar arası farklılık incelendiğinde, geliri düşük olan tüketicilerin geliri yüksek olan tüketicilere kıyasla daha fazla ölüm kaygısı hissettiği anlaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları ve hissettikleri ölüm kaygısı boyutlarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Tüketicilerin Hissettiği Ölüm Kaygısının Eğitim Derecesine Göre Farklılığını Gösteren Tablo

	Arasında fark olan eğitim grupları		Ort. Farkı	p
DOK	En az lise mez.	Lisansüstü mezunu	0,4967	0,001
	Ön/Lisans mez.	Lisansüstü mezunu	0,2920	0,011
OK	En az lise mez.	Lisansüstü mezunu	0,3821	0,014
	Ön/Lisans mez.	Lisansüstü mezunu	0,3104	0,013
OID	En az lise mez.	Lisansüstü mezunu	0,6620	0,001
	Ön/Lisans mez.	Lisansüstü mezunu	0,4123	0,009

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi; en az lise mezunu, ön/lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olarak gruplandırılmıştır. Dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü ve ölüme ilişkin düşünceler boyutlarında anlamlı farklılık tespit edildiğinden; H₁₃, H₁₄ ve H₁₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Sadece 'ölümün kaçınılmazlığı' boyutunda eğitim düzeyi ne olur olsun bir farklılık olmadığı saptanmıştır ve H₁₅ hipotezi p değerinin 0,05'ten yüksek olması sebebiyle reddedilmiştir. Farklılık tespit edilen boyutlar incelendiğinde; tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe hissettikleri dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü ve ölüme ilişkin düşünceler boyutlarında, kaygı düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsan, her daim tüketen ve tüketmeye devam eden bir varlıktır. Bireyleri tüketime iten birçok sebep bulunmaktadır. Ölüm kaygısı da bu sebeplerden bir tanesidir. Bu araştırmanın amacı; pandemi ve karantina gibi olağan üstü durumlarda tüketicilerin ölüm kaygılarını belirlemek ve demografik değişkenlere göre oluşan farklılıkları ortaya koymaktır. Bu kapsamda, ölçme aracı önce Türkçe'ye çevrilmiştir sonra korona virüs sürecine göre uyarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği test edildikten sonra, AMOS programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kullanılan ölçeğin yapısı geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Ölçek maddelerinin yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait iki ifade programın önerisi doğrultusunda ölçek dışı bırakmıştır. Elde edilen veriler, korona sebepli karantina sürecinde, Ölüm Kaygısı Ölçeği'nin Türkiye örneklemini için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen verilere göre; dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü, ölüme ilişkin düşünceler ve ölümün kaçınılmazlığı boyutlarının; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Farklılık yaratan gruplar arası karşılaştırma yapıldığında ise, kadın tüketicilerdeki ölüm kaygısı düzeyinin erkeklere göre; yaşları genç tüketicilerin (18-31 yaş), yaşça büyük tüketicilere göre (32-39 yaş, 40 ve üzeri yaş) fazla olduğu tespit edilmiştir. Aile gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin, geliri yüksek olanlara göre ölüm kaygısını daha derinden hissettiği görülmüştür. Eğitim düzeyi ile ilgili yapılan analizde, 'dışsal ölüm kaygısı, ölümün kabulü ve ölüme ilişkin düşünceler' isimli 3 boyutta; eğitim düzeyi yükseldikçe kaygı düzeyinin düştüğu anlaşılmaktadır. Sadece ölümün kaçınılmazlığı boyutunda eğitim düzeyinin bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

Alan yazında konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle 2020 yılının ikinci yarısında artış gösterdiği görülmüştür. COVID-19'un çevrimiçi satın

alımlara etkisini (Danışmaz, 2020); çevrimiçi kitap satın alımlarına etkisini (Nguyen, 2020); tüketicilerin stoklama ve online satın alımlarına etkisini (İnce ve Tor-Kadioğlu, 2020); teknolojik stratejilere etkisini (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020); meyve ve sebze pazarına etkisini (Richards ve Rickard, 2020); sosyal, ekonomik ve halk sağlığına etkisini (Cavmak vd., 2020); kurumsal sosyal sorumluluğına etkisini (He ve Harris, 2020); tüketicilerin yaşam tarzlarına etkisini (Çakıroğlu vd., 2020); Çin'deki tüketicilerin yaşam stilleri ve seyahatlerine etkisini (Wen vd. 2020); Kanada'daki perakende gıda ve yemek hizmetine olan etkisini (Goddard, 2020) araştıran birçok araştırmaya rastlanmıştır.

Yapılan bu çalışma ile benzer çıkarımlarda bulunan Stanciu vd (2020)'nin Romanya'da yürüttükleri çalışma incelendiğinde; kriz durumlarında tüketici davranışlarının değiştiği görülmüştür. Kriz halini yaşayan tüketicilerin iyiliği için, medikal sistemlere ve binalara yatırım yapılması gerektiğini, daha esnek bir eğitim sistemine geçilmesini, yüzyüze yapılan eğitimlerin ve kursların çevrimiçi şekilde sürdürülmesi gibi bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Birimoğlu-Okuyan vd. (2020) tarafından hemşirelik öğrencilerinin sağlık kaygı düzeyi üzerine yapılan araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun psikolojik desteğe ihtiyaç duyduğu, sıkıntılı, bunalmış, gergin ve öfkeli hissettiği ortaya konmuştur. (Birimoğlu-Okuyan vd., 2020).

Ladikli vd. (2020), Ahorsu vd. (2020) tarafından geliştirilen COVID-19 korku ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test eden bir araştırma yapmışlardır. Türkçe uyarlamada gerekli koşulları sağladığı ve kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

Sektörel bir öneri getirilmesi gerekirse, tüketicilerde tespit edilen ölüm kaygısı sebebiyle teknoloji yoğun hizmetlerin artırılması tavsiye edilmektedir. Tüketicilerin, verimli şekilde uzaktan eğitim alabildiği, çevrimiçi bankacılık işlemi yapabildiği, kolaylıkla çevrimiçi mal / hizmet sipariş edebildiği ve kişisel temasın az olduğu mecraları tercih edeceği ön görülmektedir. Bu durumda pazarlama sektöründeki firmalara; yapay zekâ, drone kullanımı, 5G ve akıllı uygulamalar, robot sistemi kullanımına ağırlık vermesi önerilmektedir. Ayrıca, firmalara çevrimiçi satış ve tutundurma kanallarını daha verimli kullanması, hijyen standartlarının sağlandığı ambalajlı ürünlere yönelmesi de önerilmektedir.

Bu çalışma ile pandemi sürecinde karantinada kalan tüketiciler için uyarlanan ölüm kaygısı ölçeği, araştırmacılar için güvenilir ve hazır hale getirilmiştir. Gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacaklara, tüketicilerdeki ölüm kaygısının; çevrimiçi satın alma, stoklama, daha fazla ödeme istekliliği gibi değişkenlerle muhtemel ilişkilerine yönelik araştırmalar önerilebilir. Ayrıca araştırma ölkemizde ilk ölümlü vakanın tespit edildiği ve tüketicilerin zorunlu karantinada olduğu Mart ayında yapılmıştır. Tüketicilerdeki pandemik farkındalık düzeyi ve normalleşme arttıka, ölüm kaygısının düşeceği ön görülmektedir. Bu anlamda bu verilerin 'yeni normal' döneminde tekrar toplanarak, pandemi dönemi ve yeni normal dönemini karşılaştıran bir analiz yapılması da öneriler arasındadır.

Kaynakça

- Alderfer C.P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4: 142-175.
- Balta, ř. N. (2020). *Genç yetişkin bireylerin bilişsel esneklik düzeylerinin, ölüm kaygısı düzeyleri ve mutluluk düzeylerine etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi.
- Baruönü, F. Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye'de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 152-168.
- Birimoğlu-Okuyan, C., Bilgili, N., & Mutlu, A. (2020). Factors affecting nursing students' intention to work as a geriatric nurse with older adults in Turkey: A cross-sectional study. *Nurse Education Today*, 95, 104563.
- Coker, R. J., Hunter, B. M., Rudge, J. W., Liverani, M., & Hanvoravongchai, P. (2011). Emerging Infectious Diseases in Southeast Asia: Regional Challenges to Control. *Health in Southeast Asia* 3 377(1). 599-609.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd Edn. New Jersey: Hillsdale,
- Çavmak, D., Çavmak, ř., & Söyler, S. (2020). A cross-sectional examination of the effects of Covid-19 on Turkish community: An integrated perspective of social, economic and public health issues. *Management in Health*, 24(2). 8-13.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Danışmaz, A.T., (2020). COVID-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), s.83-90.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř.
- Dündar, A. (2020). *Ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Soğuk savaş döneminde ABD toplumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Elavarasan, R.M. ve Pugazhendhi, R., (2020), Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic, *Science of The Total Environment* 725, 138858, s.1-18.
- Erciş, A., Kotan, G. & Türk, B. (2016). Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 23(1). 107-134.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goddard, E., (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment.

Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, s.1-5.

- Greger, M. (2007). The Human/Animal Interface: Emergence and Resurgence of Zoonotic Infectious Diseases. *Critical Reviews in Microbiology*, 33(4), 243–299.
- He, H., & Harris, L., (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176- 182.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents And Performance Consequences of Using The Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.
- İnce, M. & Tor-Kadioğlu, C . (2020). Tüketicilerin COVID-19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 126-156.
- Knotek, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., & Weber, M., (2020). Consumers and COVID-19: A real-time survey. *Economic Commentary*, (08), 1-6.
- Ladikli, N., Bahadır, E., Yumuşak, F. N., Akkuzu, H., Karaman, G., & Türkkkan, Z. (2020). Covid-19 korkusu ölçeği'nin Türkçe güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *International Journal of Social Science*, 3(2), 71-80.
- Larson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293-309.
- Mandel, N. & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T., ve Nguyen, N, (2020). Online book shopping in vietnam: the impact of the COVID-19 pandemic situation, *Publishing Research Quarterly*, s.1-9.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd edition New York.: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Pett, M.A., Lackey, N.R., & Sullivan, J. (2003). *Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in healthcare research*. SAGE. Publications, Thousand Oaks.
- Richards, T.J. ve Rickard, B., (2020), “COVID-19 impact on fruit and vegetable markets”, *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, s.1-6
- Rio-Chanona, R.M, Mealy P., Pichler A, Lafond, F. & Farmer D.F. (2020). Supply and demand shocks in the covid-19 pandemic: an industry and occupation perspective. *COVID Economics Vetted and Real-Time Papers*, Centre for Economic Policy Research Press. 6: 65-103.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., ve Dumitrache, B., (2020). Consumer behavior in crisis situations-research on the effects of COVID-19 in Romania, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, s.5-13
- Temel, K. & Ertin, H. (2020). 1918 grip pandemisi kıssasından COVID-19 pandemisine hisseler. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, Cilt 25, (1). 63-78.
- Tomás-Sábado, J. & Gómez-Benito, J. (2005). Construction and Validation of the Death Anxiety Inventory (DAI). *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 108.
- Tomás-Sábado, J., Gómez-Benito, J., & Limonero, J. T. (2005). The Death Anxiety Inventory: A Revision. *Psychological Reports Journal*, 97(3), 793-796.
- Urien, B. & Kilbourne, W. (2008). On the Role of Materialism in the Relationship Between Death Anxiety and Quality of Life. *ACR North American Advances*. 35(1), 409-415.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F., (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*
- Wu, T., Perrings, C., Kinzig, A., Collins, J. P., Minter, B. A., & Daszak, P. (2017). Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: A Review. *Ambio Journal*, 46(1), 18–29.
- Yurtsever, U. (2019). *Ölüm kaygısının tüketicilerin sigorta tercihlerine etkisi: Kuşaklar arası bir karşılaştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Extended Abstract

Death anxiety is a factor that every person has and is a part of life. Due to the COVID-19 pandemic experienced all over the world, societies are financially and morally anxious. The resulting economic uncertainty causes consumers' distrust and anxiety about the economy and has a negative impact on their consumption intentions. The concept of death anxiety, which is often explored in sciences such as religion, philosophy and psychology is fairly new to marketing science.

It is thought that the moral risks perceived by consumers during the pandemic process can change their attitudes and behavior. The purpose of this research is to adapt the "Death Anxiety Scale" developed by Tomas-Sabao, Gomez-Benito and Limonero to the pandemic process and evaluate it in terms of consumer groups. With this adapted scale, the behaviors of consumers who feel death anxiety with the COVID-19 pandemic in 2020 become more understandable. In the study, death anxiety of consumers was explained, and the literature on consumer and death anxiety was included. Then, the method of the research was explained in detail, and information was given about the sample and data collection.

The sample of the study is composed of 386 consumers who live in Turkey and indicate that they do not leave the house unless they are obliged to go through the COVID-19 pandemic process, so who are in quarantine. The data of the study were collected through an online survey in March-April 2020. With this research, the measurement tool, consisting of 4 factors and 17 items, was adapted to the pandemic process and made available to researchers. It was calculated that the overall reliability value of the death anxiety scale used was 0.896.

In this study, death anxiety felt by the consumers was evaluated in 4 dimensions.(External death anxiety, acceptance of death, the inevitability of death, thoughts about death). It has been predicted that the perceived death anxiety will differ according to the gender, age, income and

education level of the participants. Considering the differences between groups, it is observed that female consumers are more concerned in all dimensions compared to men; consumers between the ages of 18-31 are more anxious than older consumers; it has been observed that low-income consumers are more anxious than those with high income. Consumers with low education level compared to those with high education level; external death anxiety, acceptance of death and thoughts about death dimensions were found to be more anxious.

Many studies have been found investigating the impact of COVID-19 on; online purchases (Danışmaz, 2020); online book purchases (Nguyen, 2020); stocking and online purchases (İnce & Tor-Kadioğlu, 2020); technological strategies (Elavarasan & Pugazhendhi, 2020); the fruit and vegetable market (Richards & Rickard, 2020); economic and public health (Cavmak et al., 2020); corporate social responsibility (He & Harris, 2020); consumers' lifestyles (Çakıroğlu et al., 2020); consumers' lifestyles and travels in China (Wen et al. 2020); retail food and catering service in Canada (Goddard, 2020). This study is important in terms of revealing the death anxiety felt by the consumers during the pandemic process. There are also many studies that have similar inferences with this study (Birimogđlu-Okuyan, et al., 2020; Stanciu et al., 2020; Ladikli, et al. 2020;).

When the results were examined, significant differences were determined in terms of gender, age, income and education level in the dimensions of external death anxiety, acceptance of death, thoughts about death and inevitability of death. If a sectoral proposal is required, it is recommended to increase technology-intensive services due to the death anxiety detected in consumers. It has been understood that consumers can efficiently receive distance education, perform online banking transactions, easily order online goods / services, and prefer channels with little personal contact. In this case, the companies in the marketing sector; it is recommended to focus on the use of artificial intelligence, drone use, 5G and smart applications, and robot systems.

EK 1. Etik Kurul İzni



T.C.
TARSUS ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

Karar Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
05/03/2020	02	2020/17-1

Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğretim elemanları Prof.Dr. Mehmet İNCE ile Arş.Gör.Cansu TOR KADIOĞLU tarafından yürütülmesi öngörülen "Pandemi Sürecinde Tüketicilerde Hissedilen Ölüm Kaygısının Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi" başlıklı nicel bir araştırma etiği yönünden değerlendirildi. İlgili çalışmanın uygulanabilmesinin kabulüne toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

(İmza)
Prof.Dr. Ali DERAN
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Başkan

(Katılmadı)
Prof.Dr. Mehmet İNCE
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Oya

(İmza)
Prof.Dr. Uğur EĞMEK
Teknoloji Fakültesi
Oya

(İmza)
Prof.Dr. M. Kemal KÜLEKÇİ
Teknoloji Fakültesi
Oya

(İmza)
Prof.Dr. Fırat KAHRAMAN
Mühendislik Fakültesi
Oya

(Görevli-İzinli)
Prof.Dr. Masim OCAKÖĞLU
Teknoloji Fakültesi
Oya

(İmza)
Prof.Dr. Berran ÖZKURT
Teknoloji Fakültesi
Oya

ASLI GİBİDİR

05.03.2020

Prof. Dr. Mehmet İNCE
Genel Sekreter V.
TARSUS ÜNİVERSİTESİ
TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ

EK 2.

I get upset when I am in a cemetery	Bir mezarlığa gidince üzgün olurum	Korona virüsten hayatını kaybedenleri görünce üzüldürüm.	DÖK
The certainty of death makes life meaningless	Ölüm gerçeği hayatı anlamsız kılar	Korona virüsün ölümcül olması hayatı anlamsızlaştırır.	ÖK
It annoys me to hear about death	Ölüm hakkında duyduklarım beni rahatsız eder	Korona virüs hakkında duyduklarım beni rahatsız eder	ÖK
I find it difficult to accept the idea that it all finishes with death	Her şeyin ölümle biteceği fikrini kabullenmekte zorlanırım	Korona virüsün ölümcül olması fikrini kabullenemem	KAÇ
I think I would be happier if I ignored the fact that I have to die	Bir gün öleceğim gerçeğini göz ardı ettiğimde daha mutlu olurum	Virüsün bulaşma riskini görmezden geldiğimde daha mutlu olurum.	ÖK
I think I am more afraid of death than most people	Sanırım ölümden birçok insandan daha fazla korkuyorum	Korona virüsün bulaşıcılığından birçok insana göre daha fazla korkarım	ÖK
I find it really difficult to accept that I have to die	Bir gün öleceğimi kabullenmek zor geliyor	Korona virüsünün ölümcül bir virüs olduğunu kabullenmek zor gelir.	ÖK
I would never accept a job in a funeral home	Mezarlıkta çalışmayı asla kabul etmem	Virüs bulaşma riski olan bir yerde çalışmayı asla kabul etmem.	DÖK
The idea that there is nothing after death frightens me	Ölümden sonra hiçbir şeyin olmadığı fikri beni korkutur	Virüsün aşısının olmaması fikri beni korkutur.	KAÇ
The idea of death troubles me.	Ölüm fikri beni rahatsız eder	Virüsün bana bulaşması fikri beni rahatsız eder.	KAÇ
I very often think about the cause of my death.	Ölüm sebebim hakkında çok sık düşünürüm	Virüsün bana bulaşabileceği yollar hakkında çok sık düşünürüm.	ÖİD
Coffins make me nervous	Tabut görünce gerginleşirim	Virüsten hayatını kaybedenleri görmek beni gerginleştirir.	DÖK
I am worried about what's after death	Ölümden sonra ne olduğu konusunda endişelenirim	Virüs kaptıktan sonra bana ne olacağı konusunda endişelenirim.	KAÇ
I often think I may have a serious disease	Sık sık ciddi bir hastalığım olabileceğini düşünürüm	Korona virüs taşıyıcısı olabileceğimi çok sık düşünürüm.	ÖİD
Dying is the worst thing that could happen to me	Ölmek başıma gelebilecek en kötü şeydir	Korona virüsün bana bulaşması başıma gelebilecek en kötü şeydir.	ÖK
The sight of a corpse deeply shocks me	Bir cesedin görüntüsü beni derinden sarsar	Virüsten hayatını kaybedenleri görmek beni derinden sarsar.	DÖK
I frequently think of my own death	Bazen kendi ölümümü düşünürüm	Bazen virüsün bana çoktan bulaştığını düşünürüm.	ÖİD