

TÜKETİCİLERİN COVID-19'A YÖNELİK ALGILANAN SAĞLIK TEHDİDİ İLE GELİŞEN KORKU DUYGULARININ KORUNMA MOTİVASYONU VE BAŞA ÇIKMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

THE EFFECT OF CONSUMERS' EMOTIONS OF FEAR DEVELOPING WITH THE PERCEIVED HEALTH THREAT TOWARDS THE COVID-19 ON PROTECTION MOTIVATION AND COPING RESPONSE

Burak DEMİR*
Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU**
Keti VENTURA***

Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecindeki tehdit çekiciliği mesajları ile yükselen tehdit algılarının tüketicilerin korunma motivasyonları ve başa çıkma davranışlarına etkilerinin araştırılmasıdır. Bir küresel perakende mağazasından (gizlilik gereği "A" olarak adlandırılmıştır) fiziksel mağaza, mobil uygulama ve web sitesi üzerinden alışveriş yapan 545 müşteriden Temmuz 2020-Ocak 2021 arasında anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek ve doğru ölçümünü yapmak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. En çok satın alınan ürün grupları değerlendirildiğinde korku ve panik duygularından dolayı rasyonel (faydacı) satın alma eğilimlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Korunma Motivasyonu Modelini temel alan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin genel olarak tüketicilerin korunma motivasyonu üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: *Coronavirüs (Covid-19), Tehdit ve Korku Çekiciliği, Korku Duygusu, Korunma Motivasyon Teorisi, Küresel Perakendecilik.*

Abstract

The aim of this study is to investigate that the effects of threat appeal messages and rising threat perceptions on protection motivation and coping behaviors of consumers in the Covid-19 process. The data of the research were collected by survey technique and convenience sampling method between July 2020 and January 2021 from 545 customers who shopped from a global retail store via physical store, mobile application and website. In the study, exploratory (EFA) and confirmatory factor (CFA) analysis was applied to test the validity and reliability of the

ⁱ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme/Pazarlama, demir35burak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3242-3035.

ⁱⁱ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0179-0644.

ⁱⁱⁱ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518.

scales and to make the correct measurement. In this context, when the most purchased product groups were evaluated in the study, it was determined that rational purchasing tendencies were dominant due to fear and panic feelings. It has been determined that the variables in the research model based on the Protection Motivation Model (PMT) generally have an effect on the protection motivation of consumers.

Keywords: *Coronavirus (Covid-19), Threat and Fear Appeals, Sense of Fear, Protection Motivation Theory (PMT), Global Retailing.*

GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkan ve 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından (WHO, 2020) pandemi ilan edilen ölümcül Covid-19 salgını dünyaya hızla yayılmış olup, Temmuz 2021 itibariyle 187 ülkede yaklaşık 184 milyon vaka, 168 milyon iyileşen hasta ve 4 milyon kişinin ölümüne sebebiyet vermiştir (Worldometer, 2021). Covid-19’un oluşturduğu ciddi tehdit, ilk dönemlerde ülkeleri küresel iş birliğine yöneltmiş olsa da daha sonraları yine global değer zincirlerinde kırılmalar sonucu sektörel krizler yaratmıştır (OECD, 2021). Global makro çevre sorunları nedeniyle işletmeler, üretim, lojistik, tedarik, insan kaynakları, dış ticaret ve pazarlama faaliyetlerinin yönetsel süreçlerini kısa sürede değiştirmek durumunda kalmışlardır. Global tedarik zincirlerinin kırılması, işletmelerin üretim ve stok problemleri gibi arz sorunları yaşamasına neden olurken (Moral&Partners, 2020), diğer yandan gelir kaybı kaynaklı talep düşüşleri de yaşanmıştır. Küresel ekonomik kriz, işletmeler için müşteri ve itibar kaybı riski yaratmıştır. Covid-19 salgınının çok hızlı yayılmadığı ülkelerde bile, hükümetlerin olası sağlık tehdidi zararlarını en aza indirmek için proaktif önlemler aldığı görülmüştür. Bu da aslında toplumun statükosunu kökten değiştirmiştir (Stoeklin, 2020). Birçok ülkede insanların seyahat da dahil olmak üzere, fiziksel etkileşimlerini sınırlamış, tüketicilerin mobil ve çevrimiçi alışveriş tercihlerini arttırmıştır.

GlobeNewswire’e (2021) göre, pandemi sürecinde küresel perakende pazarı 2020’de 20 milyar dolar iken, 2021 yılı sonunda 22 milyar doların üzerine çıkması ve yıllık büyüme oranının %10,5’lere ulaşması beklenmektedir. Pandemi sürecinde ABD’de e-ticaretin perakende içerisindeki toplam payı 2020’nin ilk ve ikinci çeyreği arasında %16,1, İngiltere’de ise %31,3’e yükselmiştir. Ocak-Ağustos 2020 tarihleri arasında Çin’deki çevrimiçi perakende payı %24,6, çevrimiçi gıda ürünleri satışları ise Ocak-Nisan 2020 arasında %36 büyümüştür. TÜBİSAD’a (2020) göre, Türkiye’deki e-ticaret harcamaları pandeminin etkisiyle %45 oranında büyüme göstermiştir. UNCTAD’ın (2020), uluslararası araştırmasında pandemi esnasında çevrimiçi satın alma oranlarının arttığını, ancak tüketici harcamalarının gözle görülür oranlarda düştüğünü belirtmiştir. Tüketicilerde korku ve endişelere yol açan Covid-19 ve sonuçlarının dünya çapında bireylerin sağlığını ve refahını etkileyen ana faktörlerden biri haline geldiği görülmektedir (Ahorsu vd., 2020; Eger vd., 2021; Reznik vd., 2020). Covid-19 tehdidi, artan korku ve panik duyguları nedeniyle tüketici davranışlarında tüketim kalıpları ve tercihleri açısından değişimler yaratmıştır (Zwanka ve Buff, 2021). Pandemi sürecinde ilk dönemlerde stoklama davranışı artarken (Wang vd., 2020), sonraki dönemlerde tüketici harcamaları temel ihtiyaçlara yönelmiştir (Accenture, 2020; McKinsey, 2020). Yaşanan çok sayıda değişim arasından en önemlilerinden biri temizlik, maske ve mesafe düzenlemelerinin en özenli şekilde kullanımı tüketicilerin fiziksel mağaza tercih kriterlerinden en önemlisi haline gelmesi ve tüketicilerin talep ettikleri ürünlerin bulunamaması durumunda alışveriş alışkanlıklarının

değiştirilmesi sayılabilir (McKinsey, 2020). Ayrıca hükümetlerin uyguladıkları Covid-19 kısıtlamaları (karantina, okulların ve restoranların kapanması vb.), kişiler arasında korku ve panik benzeri duygusal tepkileri arttırmıştır (Laato vd., 2020). Bu süreç içinde, tehdit, risk ya da kriz esnasında tehlikenin üstesinden geldiği düşünülen, kişilere çözüm yaratan ve korku algısını azaltan ürün/hizmetlere yönelik tercih eğilimleri artmıştır (McDaniel ve Zeithaml, 1984).

Bu çalışmada, korku ile satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin Covid-19 tehdidine karşı maruz kaldıkları tehdit çekiciliği mesajların ve yükselen tehdit algılarının tüketicilerin korunma motivasyonları ve başa çıkma davranışlarına etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda ilk bölümde pandemi sürecinde küresel perakende zincirlerinde arz ve talep yönlü olarak yaşanmış değişimler ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin tehdit ve korku algılarının satın alma davranışlarındaki etkileri üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde de algılanan tehlide yönelik sergiledikleri korunma tepkileri ve bu tehditle başa çıkma davranışları değerlendirilmiştir. Son bölümde de alan çalışması bulguları ve yorumları yer almaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Covid-19 Döneminde Küresel Perakendecilik

Teknolojik yatırımlarla değişen küresel perakende sektöründe pandemi dönemindeki toplumsal ve ekonomik etkilerle birlikte değişimler de yaşanmıştır. Covid-19 salgını, tüketicilerin satın alma ve alışveriş alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerine ve hatta yenilerini inşa etmelerine sebep olmuştur (Sheth, 2020). Bu süreç içerisinde, ülkelerin hastalığa yönelik aldığı kısıtlayıcı önlemler; sosyal mesafe kuralları, uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması, halk tarafından sergilenen dayanışmacı tutumlar ve birçok mağazanın eşzamanlı olarak kapanması nedeniyle perakende sektörü önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir (Deloitte, 2020). Ahmed vd. (2020), panik ve korkunun satın alma davranışlarını etkilediğini, bu süreç kapsamında yayılan sosyal medya mesajlarının kontrolsüz ve kötüye kullanımının pandemi sürecini daha da kötüleştirdiğini ve perakende alışverişlerinde insanların anormal satın alma eğilimlerini ortaya çıkardığı öne sürmektedir. Özellikle hazır gıda ürünlerinde tüketici davranışları ciddi bir değişime uğramıştır. Düşen gıda arzı ile birlikte korku ve panik havası ile artan yüksek gıda talebi global değer zincirlerinde kırılmaya neden olmuştur (Hobbs, 2020). Bu kapsamda İngiltere hükümeti, mağazaların temel gıda ürünlerini yeniden stoklamasına izin vermek için perakendecilerin teslimat saatlerindeki kısıtlamaları ortadan kaldırmış, gıda ürünlerinin ücretsiz olarak dağıtılmasına olanak sağlamıştır (Nicola vd., 2020). Hindistan'da gıda ürünlerine yönelik talepte büyük artışlar yaşanmıştır. Çevrimiçi satış kanalları bu süreçte en fazla etkilenen alanlardan biri olmuştur. Teslimat noktasında sorunlarla karşı karşıya kalan işletmeler, müşteri taleplerini zamanında ve yeterli düzeyde karşılayamamışlardır. Birçok bölgede daha yüksek ücret sunulmasına rağmen, saha dağıtım personelleri işe alımlarında sıkıntılar yaşanmıştır (Nakhate ve Jain, 2020). Çin'de ise Covid-19 salgınının ilk aşamalarında tedarik zincirinin bozulması ve yavaşlaması ile perakende sektöründe yapısal dönüşüm yaşandığını ve özellikle gıda ürünlerinde arz-talep dengesizliği sonucunda panik, korku ve endişe yaşayan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin değiştiği görülmüştür. Salgın sırasında yerel mağazalarda yapılan satın alımlar %75'e inerken, süpermarket alışverişlerinde müşterilerin %34'ü çevrimiçi kanalları, %60'ının ise fiziksel kanalları kullandığı tespit edilmiştir (Ahorsu vd., 2020). Almanya'da perakende sektöründe sıkı sağlık önlemlerinin uygulanmasıyla evde kalma politikası, gıda

perakendeciliğinde artan talebe yol açmıştır (BEVH, 2020). Tüketicilerin %44'ünün ilk kez çevrimiçi gıda alışverişi yaptığı görülmüştür (Halm, 2020). Çevrimiçi gıda alışverişini artıran en önemli nedenler bulaşıcılığın artması ve bunun kişiler üzerinde yarattığı korku ve panik durumudur (Dannenberg vd., 2020: 10). Benzer şekilde, diğer birçok ülkede de tüketici tarafında endişe, panik ve korku duyguları ile stoklama, ürün tercihlerinde değişim, dürtüsel satın alma, satın alma kanalını değiştirme gibi çeşitli davranış değişimleri yaşanmıştır (Eger vd., 2021; Prentice vd., 2020).

1.2. Tüketicilerde Tehdit Algısı ve Korku Duygusu

Korku duygusu, ürünlerin ve hizmetlerin, sosyal davaların ve fikirlerin pazarlanmasında tüketicilerin pazarlama mesajlarına ilgisini çekmek ve ikna etmek için kullanılmaktadır (LaTour vd., 1996). Bu kapsamda, tüketicilere verilen mesajlar net bir dille ifade edilmektedir; *“Bunu yapmazsanız, sonuçlar kötü olabilir* (Glascoff, 2000: 35). Ölüme yol açan corona virüsün insan sağlığı için küresel bir tehdit oluşturmasından dolayı hükümetler, tehdidi yönetebilmek için bir yandan sokağa çıkma yasakları, para cezaları, karantina kararları gibi kısıtlayıcı önlemler alırken, diğer taraftan medya üzerinden korku çekiciliği mesajları ile halkı önlem almaya teşvik etmeye çalışmışlardır (Kigatiira, 2020). Türkiye’de öncelikle yaşlı ve kronik hastalığı olan kişilerin korunmasına yönelik olarak sosyal medya ve çeşitli iletişim kanallarını kullanarak evde kalmayı teşvik ederken, kısıtlayıcı önlemleri de oldukça fazlaca kullanmıştır. Stolow vd. (2020), Covid-19 sürecindeki insan davranışlarını değiştirmeye odaklanan tehdit mesajlarının, hissedilen stresi de şiddetlendirebildiğini öne sürmüştür.

Kişilerin, kendileri ile alakalı gördüğü bir tehdit karşısında verdiği olumsuz tepkilerden biri olan ve bireyde yüksek seviyede bir yükselişin eşlik ettiği (O’Keefe, 1990; Witte, 1992) korku duygusu, tüketicileri olası olaylarla başa çıkma nedenlerini, tepkilerini araştırmaya ve değerlendirmeye yönlendirmektedir. Korku, olumsuz bir duygu olup, genellikle yüksek fizyolojik uyarılma ile bir arada bulunmakta, acı ve sıkıntı beklentisiyle yüksek otonom aktivitelerinin eşlik ettiği hoş olmayan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Endişelenme, gerginlik, kaygı, panik ve dehşet hisleri, tehlike beklendiğinde ortaya çıkan korku duygusunun diğer görünümleri olarak ifade edilmektedir (Dedeoğlu ve Ventura, 2012, 2017; Laros ve Steenkamp, 2004). Bireylerle ilgili araştırmalarda bu duyguların sıklıkla çakışması nedeniyle korku, tümünü kapsayan çok boyutlu bir duygu olarak incelenmektedir (Laros ve Steenkamp, 2004). Tehdit ise bireyin içinde bulunduğu durumu olumsuz etkileyebilecek dışsal uyarıcıdır (Gore vd., 1998). Tehdidin büyüklüğü, bireylerin tehdiye karşı duyarlılıklarını etkilemektedir (Rogers, 1975, 1983). Tüketiciler, karşılaştıkları tehditlere karşı korku, kaygı ve endişe gibi duyguları gidermek, durum üzerindeki kontrol sağlamak ve istenmeyen bir sonucu önlemek için kendi yetkinlikleri doğrultusunda farklı tepkiler sergilemektedirler. Korku içerikli mesajlar, bazı durumlarda korku uyandırmayacağı gibi, korku içerikli mesajlar olmadan da korkunun etkisi gözlemlenebilmektedir (Hyman ve Tansey, 1990). Mesajlarda kullanılan canlı, yoğun ve sert dil kullanımı, tehdit algısı ve korkunun seviyesini arttırmaktadır. Mesajın doğrudan kim tarafından oluşturulduğu, kaynağının güvenilirliği, sürekliliği, gerçekçiliği, ayırt edicilik yönü gibi faktörler korku seviyesinin belirlenmesinde oldukça önemli faktörlerdir (Witte, 1993). Witte ve Allen (2000), mesajın anlamlı bir tehdit içermesi ve bireyin tehdidi azaltmak için verebileceği tepkileri saptamasının önemine işaret etmişlerdir.

Algılanan tehdit iki farklı boyut içermektedir: bireylerin belirli bir riski öznel olarak algılamasıyla oluşan tehdiye karşı savunmasızlık ve tehdit şiddetidir (Floyd vd., 2000; Menard vd., 2017; Witte ve Allen, 2000). Tehdit mesajındaki korku çekiciliği ne kadar güçlüyse korku duygusu da o kadar yoğun yaşanmaktadır (Tanner vd., 1991). Şiddetli tehdiye karşı savunmasız kaldığını düşünen bireyin önerilen koruyucu davranışa motive olma olasılığı daha yüksektir (Henson vd., 2010). Dedeoğlu ve Ventura (2011, 2012)'e göre algılanan tehdit şiddeti ve tehdiye karşı savunmasızlık ile korku arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Addo vd. (2020) çalışmalarında korku çekiciliğinin, tüketicilerin sevgi, kabullenme, bilgi arama beklentileri ve sosyalleşmelerini etkilediğini tespit etmiştir. Ahmed vd. (2020) ve Iyer vd. (2020), çalışmalarında Covid-19 sürecinde korku çekiciliğinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde aracı rolü olduğunu bulurken, Eger vd. (2021) bu süreçte tüketicilerin fiziksel ve çevrimiçi alışveriş etkinliklerinde değişiklikler yaşadığını ortaya koymuşlardır. Biana ve Joaquin (2020) ise küresel sağlık krizinin belirsizlik yarattığı bu dönemde, korku çekiciliğinin doğruluğu ve ahlaki yönden kabul edilebilirliğinin sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Geçmiş deneyimlerden edinilen bilgiler, daha önce kullanılan başa çıkma tepkilerinin sonuçları, uyumsuz başa çıkma tepkilerinin etkileri, tüketicinin tehdit bilgisini nasıl değerlendirdiğini etkilemektedir. (Eppright vd., 2002: 53). Geçmiş bilgiler ve deneyimler, tüketicinin başa çıkma davranışlarını reflektif olarak değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Gore vd. (1998), korku yaratan mesajın korku, tehdit ve algılanan yeterlilik (perceived efficacy) kavramlarına dayandığını öne sürmektedir. Algılanan yeterlilik, hem bireyin tehditle başa çıkma çözümlerinin işe yaramasına (tepki yeterliliği – response efficacy) hem de kendilerinin bu çözümleri uygulama yeterliliğine (öz yeterlilik- self-efficacy) ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır (Gore vd., 1998; Witte and Allen, 2000). Araştırmalar, tepki yeterliliği ve öz yeterlilik değişkenlerinin adaptif olmayan başa çıkma davranışlarına olumsuz ve korunma motivasyonu üzerinde olumlu etkilerini göstermektedir (Abraham vd., 1994; Eppright vd., 1994; Floyd vd., 2000; Cox vd., 2004; Park vd., 2011).

1.3. Korunma Motivasyonu ile Tehlike Kontrolü ve Başa Çıkma Davranışları

İnsanların belirli bir tehdidi bilişsel olarak nasıl değerlendirdiğini ve tehdiye yönelik korunma tepkileri sergilediğini açıklayan bir kuram olan Korunma Motivasyon Teorisi (Roger, 1975), üç bileşene dayalıdır; tehditin şiddeti, tehditin gerçekleşme olasılığı ve verilen tepkinin yeterliliği (response efficacy). Kişi tehdit edildiğinde, tehlikenin ciddiyetini ve olayın gerçekleşme olasılığını değerlendirmektedir. Daha sonra, başa çıkma amaçlı olarak tepki ortaya koymaktadır. Verilen tepkilerin etkili olup olmadığı tepki yeterliliği (response efficacy) olarak kavramlaştırılmıştır. Örneğin, su kıtlığı tehdidinde karşı bireysel su tüketimini azaltmanın etkililiği tepki yeterliliği olup, tüketiciler bu tepkinin etkili olup olmadığını değerlendirerek tepki vermektedirler. Witte (1992), bu teoriyi bir yandan yeterlilik kavramını detaylandırarak, diğer yandan da Leventhal'in (1970) tehlike ve kontrolü ile korku kontrolü, diğer bir ifadeyle paralel tepki önermesini dikkate alarak Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) geliştirmiştir. Witte ve Allen (2000) da tehditin şiddeti ve algılanan savunmasızlığın (vulnerability) yanı sıra algılanan yeterliliğin, korkunun tutum ve davranış üzerindeki etkisini modere ettiğini ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, sadece verilen tepkinin etkinliği ve yeterliliği (response efficacy) değil, tüketicinin bu tepkiyi bireysel olarak verme yeterliliği (self-efficacy) de dikkate alınmaktadır (Eppright vd., 2002: 54; Gore ve Bracken, 2005). Örneğin, su

kıtlığına karşı tüketicinin tüketimini azaltma davranışlarını bireysel olarak yapıp yapamayacağına, diğer bir ifadeyle öz yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri gibi.

Genişletilmiş paralel tepki modeli, mesajı işleme ile ilişkili olan hem duygusal hem de bilişsel faktörleri incelemektedir (Witte, 1992, 1994). Tehlike kontrol süreci (danger control process), korunma motivasyonu ile ilişkilendirilirken, korku kontrol süreci (fear control process), savunma motivasyonu ile ilişkilidir. Dışsal uyarıcı ile karşılaşan birey, öncelikle tehditin ciddiyetini ve verilebilecek tepkilerin yeterliliklerini değerlendirir. Tehdit yüksek ve alakalı ise bu durum kendisinde korku yaratmaktadır. Tepki yeterliği ve öz yeterliliği değerlendirmeleri sonucunda birey, tepki vermeme, tehlikeyi kontrol etme ya da korkuyu kontrol etme sürecini seçmektedir. Tehdit ve yeterlilik yüksekse, tehditi yok edecek kontrol süreci, ancak tehdit yüksek fakat yeterlilik değerlendirmeleri düşükse, tehlikeyi değil korkuyu kontrol edecek süreci işletecektir. Diğer bir ifadeyle, tehdit yüksek ama çözümler yetersiz görölüyorsa ya da birey bu çözümleri yapamayacağını düşünüyorsa tehlikeyi değil, korkusunu yönetmeye çalışacaktır (Gore ve Bracken, 2005; Witte, 1996). Tehdit ile başa çıkma davranışları, adaptif ve adaptif olmayan (maladaptive) başa çıkma tepkileri olarak adlandırılmaktadır. Adaptif olmayan tepkilerin ortaya çıkma olasılığını artıran değişkenler, tehlikenin ciddiyeti ve kişilerin savunmasızlığıdır. Bu tepkiler kaçınmaya ve korkuyu azaltmaya dayalıdır: inkâr, tepki, kaçınma, savunuculuk, damgalama, depresyon, anksiyete, artan riskli davranış ve kontrol eksikliği hissi gibi istenmeyen sonuçlar üretebileceği ortaya konmuştur (Lench ve Levine, 2005; Peters vd., 2013; Ruitter vd., 2014; Stollow vd., 2020; Witte ve Allen, 2000). Önceki çalışmalarda yüksek tehdit algısının, adaptif olmayan başa çıkma tepkilerini artırdığı görölmüştür (Abraham vd. 1994; Rippetoe ve Rogers, 1987). Adaptif tepkileri artıran faktörler arasında tepkinin yeterliliği ve kişilerin başarılı bir şekilde tehditle mücadele etme yeteneği yer almaktadır (Rippetoe ve Roger, 1987: 597). Adaptif başa çıkma davranışı, tehdit hakkında bilgi edinilmesi ve tehditi kontrol edecek rasyonel çözüm sürecini kapsamaktadır. Örneğin, virüs tehditi karşısında sadece dini inançlarla tepki vererek korkuyu kontrol etme uyumsuz bir başa çıkma tepkisi olup tehditin kendisini ortadan kaldırmamaktadır. Aşı olmak ise tehditi kontrol etmeye yönelik uyumlu bir tepkidir.

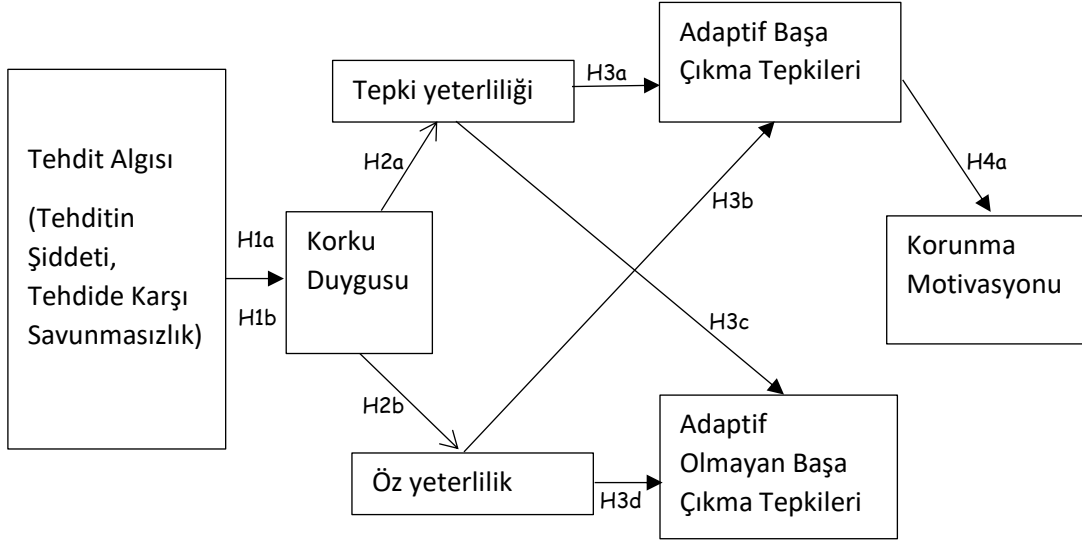
Korunma motivasyon ve paralel tepki modeli, sağlıklı yaşam tarzları (Scarpa ve Thiene, 2011), SARS virüsüne yönelik önleyici davranışlar (Jiang vd., 2009), aşı alımı (Makarovs ve Achterberg, 2017; McNeill vd., 2016) ve hastalık önleme (Eppright vd., 1994) gibi insanların sağlıkla ilgili davranışlarının araştırılmasında kullanılmıştır. Benzer şekilde, domuz gribi salgını sürecinde (H1N1) insan davranışlarını gözlemleyen çalışmalarda tepki değerliğilerinden tehdit şiddetinin, korunma motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Sharifirad vd., 2014).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecindeki tehdit çekiciliği mesajları ile yükselen tehdit algılarının tüketicilerin korunma motivasyonları ve başa çıkma davranışlarına etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini İzmir ilinde yaşayan ve A küresel perakende mağazasından fiziksel mağaza, mobil uygulama ve web sitesinden alışveriş deneyimi yaşayan müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan anket, virüs salgınının Türkiye’de

yoğun hissedildiği 25 Temmuz 2020-12 Ocak 2021 dönemleri arasında 800 kişiden çevrimiçi ve yüz yüze iletişimle toplanmıştır. A firmasından öncelikli olarak alışveriş yapmayan 255 müşteri verisi analize dahil edilmemiştir. Veri toplama işleminden önce kolayda örneklem yöntemi ile 75 kişi ile pilot anket yapılarak, ifadelerin anlaşılabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Kavramsal Model

H1a: Tehdit Şiddetinin Korku Duygusu Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

H1b: Tehdide Karşı Savunmasızlığın Korku Duygusu Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

H2a: Korku Duygusunun Tepki Yeterliliği Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

H2b: Korku Duygusunun Öz Yeterlilik Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

H3a/c: Tepki Yeterliliği (a) Adaptif Başa Çıkma Tepkileri ve (c) Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

H3b/d: Öz Yeterlilik (b) Adaptif Başa Çıkma Tepkileri ve (d) Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

H4a: Adaptif Başa Çıkma Tepkilerinin Korunma Motivasyonu Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Araştırma modelinde yer alan değişken ifadelerinin oluşturulmasında temel alınan kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir. İfadeler, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Ölçek İfadeleri

ÖLÇEK İFADELERİ		KAYNAKÇA
Tepki	4 Madde: Öz yeterlilik	Posey vd., (2011)
	2 Madde: Tepki Yeterliliği	Witte (1996)
Korku Duygusu	5 Madde: Korku Duygusu	Zhou vd., (2016)
Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	3 Madde: Kadercilik	Mccrae (1984)
	2 Madde: Kaçınma	Lazarus ve Launier (1978); Rippetoe ve Roger (1987)
	2 Madde: Umutsuzluk	Rippetoe ve Roger (1987)
Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	4 Madde: Rasyonel Problem Çözme	Mccrae (1984)

	3 Madde: Tehdit Şiddeti	Witte (1996)
	4 Madde: Tehdide Karşı Savunmasızlık	Posey vd. (2011)
Korunma Motivasyonu	3 Madde: Korunma Motivasyonu	Posey vd. (2011)

3. BULGULAR

3.1 Katılımcıların Profilleri ve Ürün Tercihleri

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik profillerine ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Tablo 2’de yer aldığı gibi araştırmada yer alan katılımcıların çoğunluğunu diğerleri (%52,3), 31-50 yaş aralığındakiler (%43,5), evliler (%52,7), ön-lisans ve üzeri mezunları (%65,6) ve aylık gelirleri 2325-4649 TL (%46,2) aralığındakiler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profilleri

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE	EĞİTİM	FREKANS	YÜZDE
Kadınlar	260	47,7%	Lise ve altı mezunları	188	34,5%
Diğerleri	285	52,3%	Ön-Lisans ve üzeri mezunları	357	65,5%
Toplam	545	100,0%	Toplam	545	100,0%
YAŐ GRUBU	FREKANS	YÜZDE	AYLIK GELİR	FREKANS	YÜZDE
30 ve altı	206	37,8%	0-2324 TL	144	26,4%
31-50	237	43,5%	2325-4649 TL	252	46,2%
51 ve üzeri	102	18,7%	4650-6974 TL	96	17,6%
Toplam	545	100,0%	6975-9299 TL	32	5,9%
MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE	9300-11624 TL	FREKANS	YÜZDE
Evli	287	52,7%	11625 TL ve Üzeri	4	,7%
Bekar	258	47,3%	Toplam	545	100,0%
Toplam	545	100,0%			

Katılımcıların Covid-19 döneminde A küresel perakende şirketinden satın aldıkları ürünlere ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterildiği gibidir. Katılımcıların en çok temizlik/hijyen ürünleri et, balık ve kümes ürünleri ile süt kahvaltılık ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Satın Alınan Ürün Kategorileri

ÜRÜN KATEGORİLERİ	FREKANS	YÜZDE
Temizlik/Hijyen Ürünleri	471	14,40%
Et, Balık, Kümes	459	14,00%
Süt, Kahvaltılık	453	13,80%
Meyve, Sebze	446	13,60%
İçecekler	430	13,10%
Gıda, Şekerleme	408	12,50%
Kâğıt, Kozmetik	264	8,10%
Ev, Yaşam, Eğlence	215	6,60%
Elektronik	67	2,00%
Bebek Eşyaları	61	1,90%
Toplam	3274	100,0%

3.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Covid-19 sürecinde ele alınan çalışmada incelenen değişkenlerin yapı geçerliliği Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş (Tablo 4) ve ayrıca içsel tutarlılık güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 5). Faktör analizi, ölçüm verilerinin güvenilirliğinin saptanmasına yönelik olarak sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Şencan, 2005). Güvenilirlik ve KMO ve Bartlett değerleri olumlu çıkan sonuçlar, ifadelerin faktörlere anlamlı şekilde yüklendiğini göstermektedir. Değişkenlerin tek bir faktöre yüklenmesi durumunda KMO ve Bartlett değerleri hesaplanamamaktadır.

Tablo 4. Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Faktör Yükleri
Tehdit Şiddeti Özdeğer=2,933 Açıklama Yüzdesi %41,90	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüsün şiddetli bir tehdit unsuru oluşturduğuna inanıyorum.	,925
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüse yönelik alınan önlemlerin kendim açısından önemli olduğuna inanıyorum.	,917
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüse yönelik şirket çalışanları tarafından alınan önlemlerin ciddi olduğuna inanıyorum.	,872
Tehdide Karşı Savunmasızlık Özdeğer=2,118 Açıklama Yüzdesi %30,26	Alışveriş yaptığım yerler, Corona virüs tehditi riski ile karşı karşıyadır.	,849
	Alışveriş yaptığım yerlerde Corona virüs tehditine karşı alınan önlemlerde bilgi eksikliğinin olduğuna inanıyorum.	,845
	Alışveriş yaptığım yerlerde Corona virüs tehditine karşı alınan önlemler yetersizdir.	,798
	Alışveriş yaptığım yerlerde Corona virüs tehditine karşı sıkı önlemler alınmaktadır.	,631
KMO=0,781 ve Bartlett Test= 13586,425 sd=496 p=0,000		
Korku Duygusu Özdeğer=2,127 Açıklama Yüzdesi %70,90	Corona Virüs tehditi yüzünden risk altında olduğumu düşünüyorum.	,847
	Corona Virüs tehditi insanları öldürebilir.	,845
	Corona Virüs tehditi insanlar arasında bulaşıcıdır.	,834
*Tek faktör olduğundan KMO ve Bartlett test değerleri hesaplanamamıştır.		
Öz Yeterlilik Özdeğer=3,791 Açıklama Yüzdesi %63,187	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditinden korunmak için çeşitli becerilere sahibim.	,899
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditine karşı bilgi düzeyim yeterlidir.	,848
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditine karşı hem kendimi hem de çevremdekileri etkin korumak için önleyici tedbirler almayı öğrenebileceğime inanıyorum.	,846
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditine karşı önlem almak çok kolaydır.	,811
Tepki Yeterliliği Özdeğer=1,184 Açıklama Yüzdesi %19,739	Alışveriş yaptığım yerler, sosyal çevrem, devlet kurumları, internet, sosyal medya, TV vb. tarafından önerilen tedbirlere uyarsam, Corona virüsünün bulaşma riskini azaltırım.	,939

	Alışveriş yaptığım yerler, sosyal çevrem, devlet kurumları, internet, sosyal medya, TV vb. tarafından ifade edilen uyarılar ve benim aldığım önlemler Corona virüs tehditini önlemede etkilidir.	,938
KMO=0,723 ve Bartlett Test= 2541,212 sd=15 p=0,000		
Adaptif Başa Çıkma: Rasyonel Problem Çözme Özdeğer=4,323 Açıklama Yüzdesi %39,30	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditini önlemek için daha fazla çözüm buluyorum.	,936
	Corona virüsü tehditi hakkında basın, internet ve sosyal çevre gibi kanallardan çok fazla bilgi ediniyorum.	,931
	Corona virüsü tehditinden dolayı alışveriş alışkanlığımı değiştirdim.	,926
	Corona virüsü tehditinden dolayı alışverişimi temel ihtiyaçlarıma göre planlı yapıyorum.	,922
Adaptif Olmayan Başa Çıkma: Kadercilik Özdeğer=2,172 Açıklama Yüzdesi %19,748	Alışveriş öncesinde/esnasında yaşadığım Corona virüs tehditini kabulleniyorum.	,845
	Alışveriş öncesinde/esnasında Corona virüs tehditinden dolayı yaşadığım strese engel olamıyorum.	,828
	Alışveriş öncesinde/esnasında yaşadığım Coronavirus tehditine karşı hiçbir şey yapılamayacağını düşünüyorum.	,727
Adaptif Olmayan Başa Çıkma: Kaçınma Özdeğer=1,533 Açıklama Yüzdesi %13,934	Alışveriş öncesinde/esnasında gerekli önlemleri aldığım için Coronavirus tehditini reddediyorum.	,943
	Coronavirus tehditinden dolayı alışveriş öncesinde/esnasında temastan kaçınıyorum.	,941
Adaptif Olmayan Başa Çıkma: Umutsuzluk Özdeğer=1,328 Açıklama Yüzdesi %12,076	Alışveriş öncesinde/esnasında gerekli önlemleri aldığım için Coronavirus tehditini reddediyorum.	,943
	Coronavirus tehditinden dolayı alışveriş öncesinde/esnasında temastan kaçınıyorum.	,941
KMO=0,678 ve Bartlett Test= 5615,344 sd=55 p=0,000		
Korunma Motivasyonu Özdeğer=2,427 Açıklama Yüzdesi %80,915	Corona virüs tehditi sonlansa bile alışveriş esnasında aldığım önlemleri sürdürme niyetindeyim.	,924
	Alışveriş esnasında Corona virüs tehditini başarılı bir şekilde engelleme niyetim vardır.	,902
	Alışveriş esnasında Corona virüs tehditine karşı deneyimlediğim önlemleri çevremdeki insanlara aktaracağım.	,872
*Tek faktör olduğundan KMO ve Bartlett test değerleri hesaplanamamıştır.		

3.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde birçok test kullanılmaktadır: Bileşik güvenilirlik (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE). Ramayah vd., (2018)'e göre, CR değerinin 0,70 ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olma koşulu aranmaktadır. Bileşik güvenilirlik (CR) değerleri, gözlenen değişkenlerin gizil yapıyı hangi ölçüde temsil ettiğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Değişkenlerin ve alt boyutlarının güvenilirlik (Cronbach Alfa) katsayılarının 0.738 ile 0.959 arasında; bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarının da 0.018 ile 0.970 arasında olması iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)'ye göre değişkenler arasındaki ilişki 0.195 ile 0.939 arasındadır. Görüldüğü üzere, adaptif olmayan başa çıkma tepkileri ve tehdiye karşı savunmasızlığın AVE değerleri standart (0.50) değerinin altında

kalmıştır. Fornel ve Larcker (1981) çalışmasında CR değerlerinin 0.70'in üzerinde olması durumunda AVE değerlerinin 0.50'nin altında olsa bile kabul göreceğini belirtmiştir. Tablo 5'de CR değerleri 0.70'in üzerinde olduğu için ölçüm modelinin birleşme geçerliğini sağlandığı nitelendirilmektedir.

Tablo 5. Ölçüm Modeli Sonuçları

	Cronbach alpha	Rho_A	CR	AVE
Tehdide Karşı Savunmasızlık	0.795	-0.651	0.018	0.195
Tehdit Şiddeti	0.898	0.898	0.937	0.831
Korku Duygusu	0.795	0.808	0.879	0.708
Tepki Yeterliliği	0.935	0.944	0.968	0.939
Öz Yeterlilik	0.902	0.908	0.931	0.773
Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	0.959	0.961	0.970	0.890
Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.738	0.768	0.806	0.383
Korunma Motivasyonu	0.882	0.915	0.926	0.807

Covid-19 sürecindeki tehdit çekiciliği mesajları ile yükselen tehdit algılarının tüketicilerin korunma motivasyonları ve başa çıkma davranışlarına etkilerinin araştırılmasında SmartPLS 3.3.3. paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, bir ya da birden fazla modelin denenmesi için kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007: 3). Modelin bu yönetime uygunluğunun test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinde ölçeklerin ayırım geçerliliği Fornell ve Larcker kriteri (1981) ile değerlendirilmiştir. Tablo 6 ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Dolayısıyla veriler yapısal analiz için uygundur.

Tablo 6. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Adaptif Başa Çıkma	Adaptif Olmayan Başa Çıkma	Korku Duygusu	Korunma Motivasyonu	Tehdide Karşı Savunmasızlık	Tehdit Şiddeti	Tepki Yeterliliği	Öz Yeterlilik
Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	0.943							
Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.326	0.619						
Korku Duygusu	0.138	0.272	0.841					
Korunma Motivasyonu	0.447	0.393	0.345	0.898				
Tehdide Karşı Savunmasızlık	0.022	0.053	0.117	0.114	0.442			
Tehdit Şiddeti	0.102	0.370	0.216	0.367	0.212	0.912		
Tepki Yeterliliği	0.130	0.250	0.189	0.300	0.189	0.604	0.969	
Öz Yeterlilik	0.498	0.293	0.116	0.384	0.210	0.346	0.477	0.879

3.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek, yol katsayılarını; doğru etki analizini belirlemek için kullanılan yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bootstrapping tekniği uygulanmış ($p < 0.05$, $t\text{-value} > 1.96$), yol katsayı değerlerinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda doğrusallık, standart hatalar, t ve p değerleri belirlenmiştir. Inner VIF değeri 5 eşik değerinin altında olursa (Hair vd., 2017; Ramayah vd.,

2018), eşdoğrusallığın biçimlendirici yapılarının hiçbirinde kritik seviyelere ulaşmadığı ve dolayısıyla PLS yol modelinin tahmini için bir sorun olmadığı sonucuna varılabilmektedir (Ramayah vd., 2018). Tablo 7’de görüldüğü gibi yol katsayıları ve p değerleri incelendiğinde H1b ve H2b hipotezleri reddedilmektedir.

Tehdide karşı savunmasızlığın korku üzerinde ve korkunun öz yeterlilik üzerinde etkilerinin anlamlı bulunmamasının nedenleri arasında, cevaplayıcıların toplumsal normlara uygun cevap verme yönünde eğilimleri, anket ifadelerinin anlaşılması ya da kullanılan ölçeklerin yetersizliği olabileceği gibi örneklem büyüklüğünün bu ifadeler dikkate alındığında yetersiz kalması sayılabilmektedir. Bununla birlikte, H1a, H2a, H3a, H3c, H3b, H3d, H4a hipotezleri desteklenmektedir. Varyans enflasyon faktörü (VIF) değerleri 5’in altındadır ve eşdoğrusallık problemi yoktur.

Tablo 7. Araştırma Modeline İlişkin Yol Katsayıları (Doğrudan Etki)

Hipotezler	β katsayısı	Standard sapma	T değeri	p değeri	VIF	Ho
H1a Tehdit Şiddeti → Korku Duygusu	0.200	0.052	3.840	.000	1.047	Desteklendi
H1b Tehdide Karşı Savunmasızlık → Korku Duygusu	0.074	0.099	0.744	.457	1.047	Red
H2a Korku Duygusu → Tepki Yeterliliği	0.189	0.054	3.517	.000	1.000	Desteklendi
H2b Korku Duygusu → Öz Yeterlilik	0.116	0.063	1.847	.065	1.000	Red
H3a Tepki Yeterliliği → Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	-0.140	0.061	2.299	.022	1.294	Desteklendi
H3b Öz Yeterlilik → Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	0.565	0.047	12.042	.000	1.294	Desteklendi
H3c Tepki Yeterliliği → Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.137	0.064	2.162	.031	1.294	Desteklendi
H3d Öz Yeterlilik → Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.229	0.058	3.970	.000	1.294	Desteklendi
H4a Adaptif Başa Çıkma Tepkileri → Korunma Motivasyonu	0.466	0.052	8.514	.000	1.000	Desteklendi

Note: $p < 0.05$, $t\text{-value} > 1.96$

Hair vd. (2013)’e göre PLS yol modellerinde R^2 değerlerinin açıklama oranları 0.75 ise önemli, 0.50 ise orta ve 0.25’den düşük ise zayıf olarak tanımlanmaktadır. Tablo 8’deki tepki yeterliliği ve öz yeterliliğin adaptif başa çıkma tepkileri üzerindeki etkisi (%26,3) orta seviyede olduğunu, diğerlerinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Modelin R^2 Değerleri ve Model Tahmin Gücü Değerleri

	R^2	SSO	SSE	Q^2
Tepki Yeterliliği	0.036	1090.000	1059.547	0.028
Öz Yeterlilik	0.013	2180.000	2160.828	0.009

Korku Duygusu	0.052	1635.000	1595.471	0.024
Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	0.263	2180.000	1679.671	0.230
Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.101	3815.000	3686.013	0.034
Korunma Motivasyonu	0.199	1635.000	1387.223	0.152

Modelin tahmin gücü değerleri için Q^2 değeri Blindfolding yöntemi ile incelenmiştir. Endojen değişkenlerin tahmin katsayılarının 0'dan büyük olması modelin tahmin doğruluğunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Sarstedt vd., 2017: 21). Bu doğrultuda modelin öngörülse tahmin gücü düzeyi yeterli bulunmuştur. Smart-PLS'de uyum iyiliği GoF (The goodness-of-fit index) ile değerlendirilir (Tenenhaus vd., 2005: 173). GOF değerleri 0 ile 1 arasındadır; burada 0.10 (küçük), 0.25 (orta) ve 0.36 (büyük) değerleri yol modelinin genel doğrulamasını göstermektedir Tablo 9'a göre GoF değeri %27,3 olması sebebiyle genel uyum iyiliği indeksinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Uyum İyiliği İndeksi Hesaplaması

Boyutlar	AVE	R ²
Tehdide Karşı Savunmasızlık	0.195	-
Tehdit Şiddeti	0.831	-
Korku Duygusu	0.708	0.052
Tepki Yeterliliği	0.939	0.036
Öz Yeterlilik	0.773	0.013
Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	0.890	0.263
Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	0.383	0.101
Korunma Motivasyonu	0.807	0.199
Ortalama Değer (OD)	5.526/8=0.69075	0.884/6=0.1085
GoF: $\sqrt{AVE \times R^2}$	0.2737	

Etki büyüklüğü, her bir dışsal gizli yapının içsel gizli yapı üzerindeki etkisini göstermektedir. Cohen (1988)'e göre, $f^2 \geq 0.02$, $f^2 \geq 0.15$ ve $f^2 \geq 0.35$ değerleri, sırasıyla zayıf, orta ve yüksek etki büyüklüklerini temsil etmektedir. Tablo 10'a göre öz yeterlilik, adaptif başa çıkma tepkileri üzerinde orta derecede (%33,4) bir etki büyüklüğüne ve adaptif başa çıkma tepkileri, korunma motivasyonu üzerinde orta derecede (%24,9) bir etki büyüklüğüne sahiptir.

Tablo 10. Etki Büyüklüğü Değerleri

	Adaptif Başa Çıkma Tepkileri	Adaptif Olmayan Başa Çıkma Tepkileri	Korku Duygusu	Tepki Yeterliliği	Öz Yeterlilik	Korunma Motivasyonu
Tehdit Şiddeti			0.040 (Zayıf)			
Tehdide Karşı Savunmasızlık			0.006 (Etki Yok)			
Korku Duygusu				0.037 (Zayıf)	0.014 (Etki Yok)	
Tepki Yeterliliği	0.020 (Zayıf)	0.018 (Etki Yok)				
Öz Yeterlilik	0.334 (Orta)	0.043 (Zayıf)				

Adaptif Başa Çıkma Tepkileri						0.249 (Orta)
---	--	--	--	--	--	--------------

SONUÇ VE TARTIşMA

2019 yılında hızla tüm dünyaya yayılan Covid 19 pandemisi, özellikle tüketici davranışlarında yarattığı etkileri ortaya koyma açısından birçok araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. Yapılan akademik çalışmalar, korku ve Covid-19 virüsünü önleme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Anaki ve Sergay, 2021; Chang vd., 2020; Harper vd., 2020). Harper vd. (2020), çalışmalarında Covid-19'a karşı daha fazla korku duygusu yaşayan kişilerin, düzenli olarak el yıkama ve sosyal mesafe gibi önerilen önleyici sağlık davranışlarına daha fazla önem verdiğine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, Covid-19 döneminde tüketicilerin korku duyguları daha ağır basmakta, buna yönelik tehdidin de etkisiyle hem korunma eğilimlerinde artış yaşandığı hem de perakende alışverişlerinin daha çok temel ihtiyaçları gidermeye yönelik olması, satın alma kararlarının daha rasyonel çerçevede geliştiğini göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, A perakende firmasından alışveriş yapan tüketicilerin, Eger vd. (2021), McKinsey (2020) ve UNCTAD (2020)'in bulgularıyla benzer şekilde, hijyen ve temel gıda maddelerine talebinin arttığını göstermektedir.

Tehdit algısının korkuya yönelik etkisi incelendiğinde, çalışmanın Dedeoğlu ve Ventura (2012, 2017) bulgularını desteklediği görülmektedir. Tehdit şiddetinin endişe, panik ve korku duygusu yaratması kaçınılmazdır. Pandemi esnasında tüketiciler tarafından benimsenen yeni davranışların korku ile satın alma dönemine evirildiği görülmüştür. Burada, Covid-19'un halk sağlığı açısından ciddi bir risk oluşturması sebebiyle, tehdidin varlığı, anlamı, önceden planlanan toplumsal ve kişisel önlemlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sağlık tehdidinin şiddeti potansiyel bir risk oluşturuyorsa, hastalığın önlenmesi ve kontrolüne yönelik motive edici davranışlar ortaya çıkmaktadır. Araştırma modeli doğrultusunda, gerçekleştirilen hipotez testleri bütünsel olarak Covid-19 döneminde algılanan tehdidin şiddetinin korkuyu artırırken, korku duygusunun da tepki yeterliliğini arttırdığı göstermektedir. Kim vd. (2021)'in bulgularına göre, öz yeterlilik, kişiyi daha umutlu hissettirmede etkin bir rol oynamakta, tepki yeterliliği ise insanların daha az korku duymalarına yardımcı olduğu ortaya konmuştur. Diğer bir ifadeyle, şiddetli tehdit algılayanların korkusu artmakta ve verilecek tepkilerin yeterliliğine ilişkin görüşleri güçlenmektedir. Öz yeterliliğin ve tepki yeterliliğinin hem rasyonel problem özemeye dayalı adaptif başa çıkma davranışları hem de rasyonel olmayan tepkilere dayanan adaptif olmayan başa çıkma davranışlarını tetikleyebildiğine yönelik hipotezler de desteklenmiştir.

Floyd vd. (2000) ve Rad vd. (2021)'in bulgularını destekler nitelikte olduğu gibi kişinin kendini veya başkalarını koruma altına alması ve bunu fiilen gerçekleştirmesi rasyonel olan adaptif başa çıkma tepkilerini arttırmaktadır. Bu çalışmada olduğu gibi önerilen tepkilerin yeterliliğine ilişkin değerlendirmelerin olumlu olması durumunda adaptif, tersi durumunda adaptif olmayan tepkiler verilmektedir. Fry ve Prentice-Dunn (2006); Prentice-Dunn vd., (2001) bulgularıyla benzer şekilde, tehdit altındaki kişilerin umutsuz, kaderci olma ve kaçınma gibi adaptif olmayan davranış tepkilerinden uzaklaşmak için öz yeterlilik ve tepki yeterliliğini ortaya çıkarmalarının gerekli olduğu nitelendirilmiştir. Tüketicilerin korku algısından dolayı özellikle fiziksel mağazalarda daha dayanıklı, temiz, sağlıklı ve korunaklı ambalajlar tercih edip, daha temassız

bir yaşam tercih etmesi ve oluşan bu zorluklarla daha fazla bilinçli davranışlar sergileyerek, kendi bilgi, beceri ve yetenekleriyle tehditle baş etmesi muhtemeldir. Rasyonel, yani adaptif başa çıkma davranışları sergileyen tüketicilerin tehdide karşı önlem alma ve sürdürme niyetleri, diğer bir ifadeyle korunma motivasyonları yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin perakende alışverişleri esnasında virüs tehdidinin varlığı, şiddetli ve riski seviyesi yüksek ise umutsuzluk, kaçınma ve kadercilik duyguları daha ağır basmaktadır. Tam tersi bir etki durumu söz konusu olduğunda ise hem fiziksel hem de çevrimiçi kanallarda tehdidi önleme eğilimi daha rasyonel ve planlı gelişmektedir. Bu bulguların yanı sıra modelde yer alan tehdite karşı savunmasızlık duygusunun korkuya ve korkunun da öz yeterlilik üzerindeki etkisi desteklenememiştir. Tehdide karşı savunmasızlığın korku duygusuna yönelik çelişkisi, A perakende şirketinin uyguladığı pazarlama yaklaşımından kaynaklı olabilmektedir. Öncelikli olarak, Türkiye genelinde iyi bir itibar yaratan şirketin, tüketicilere güvenilir ve kaliteli bir hizmet ortamı sunması korku duygusunun anlık etkisini azaltabilmektedir. Bu da aslında var olan tehditin algılama biçiminin daha kişisel olabileceğini gösterebilmektedir. Bu hipotezlerin desteklenmemesi nedenleri arasında cevaplayıcıların toplumsal normlara uygun cevap verme yönünde eğilimleri, anket ifadelerinin anlaşılmasında kullanılan ölçeklerin yetersizliği olabileceği gibi örneklem büyüklüğünün bu ifadeler dikkate alındığında yetersiz kalması gibi sebepler olabilmektedir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlerin farklı ölçeklerle ölçülmesi tavsiye edilebilir.

Rad vd. (2021)'in bulgularına göre koruma motivasyonuna yol açan tepki ve öz yeterliliğin adaptif başa çıkma tepkilerine yönelik etkisi fazladır. Bunun nedeni rasyonel olan adaptif başa çıkma tepkilerinin değerlendirilmesinden önce tehdidin ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Burada önemli olan nokta, tüketicinin alışveriş esnasında virüsün etkisini azaltacak deneyimsel bilgileri edinmesidir. Svennefelt vd., (2018)'in bulgularına göre korku ve mutluluk gibi duygular, davranışı belirleyen bilişsel sürecin yalnızca bir bölümünü temsil etmektedir, hedeflenen korunma davranışlarında tepki ve öz yeterliliği artırmak için daha uyumlu çabalara ihtiyaç vardır. Eğer tüketiciler, perakende şirketinin güvenilir bir ortamda ürün/hizmet sağlandığına inanıyorlarsa, virüsü engellenme başarısı ve tehditle başa çıkma davranışları da o denli yüksektir. Bununla birlikte tüketicinin perakendeciye yönelik satın alma sıklığının ne oranda gerçekleştirdiği ve buna yönelik memnuniyetinin ne oranda değiştiği de önemli olmaktadır.

Tüketicilerin virüsten korunmak için çeşitli becerilere sahip olması, bilgi sahibi olması veya medya kanalları sayesinde kendini ve çevresini bilinçlendirmesi, ona göre satın alma eğilimi göstermesi ya içgüdüsel ya da sonradan öğrenilmiş bir özelliktir. Diğer bir ifadeyle, kişi alışveriş esnasında corona virüsün şiddetine karşı yüksek düzeyde tedbir alıyor ve çevresinden ya da medya kanallarından edindiği bilgiler dahilinde virüsün bulaşma riskini azalttığına inanıyorsa, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel problem çözme odaklı olduğundan bahsedebilir. Ancak, eğer alışveriş esnasında kişinin tedbir düzeyi ve inancı düşük ve perakende şirketi de yeterli düzeyde temizlik kurallarına uymuyorsa o zaman umutsuzluğa kapılma, virüsten kaçınma ve kadercilik bir yaklaşım ihtimalinin de yaşanması söz konusu olabilmektedir. Bu çalışma, Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleştiği için tüketicilerin ankete yönelik ikna edilme ve katılım süreçlerinin sağlanmasında büyük bir zorluk yaşanmıştır. Bununla birlikte, örneklem sayısının sınırlı kalması da diğer önemli bir kısıttır. İleriki çalışmalarda daha büyük örneklemle çalışılabileceği gibi nitel araştırmalarla tüketici içgörüsü zenginleştirilebilir.

Ayrıca, Covid-19 tehdidine yönelik üretilen aşı türlerinin insan vücudundaki etkisinin birbirinden farklı etkisi, sağlık otoritelerinin açıklamalarında algılanan çelişki ve evrensel nitelikte çok fazla tartışmalara sebep olması, toplumda korku duygusunu uyandırabilmektedir. Aşı karşıtı insanların çoğalmasıyla birlikte yaratılan olumsuz çağrışımların tüketici algılarına, kültürel farklılıklara ve motivasyonlarına yönelik etkisinin gelecek çalışmalarda araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, S. C. S., Sheeran, P., Abrams, D. ve Spears, R. (1994). Exploring teenagers' adaptive and maladaptive thinking in relation to the threat of HIV infection. *Psychology and Health*, 9, 253-272.

Accenture. (2020). COVID-19 will permanently change consumer behaviour. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Addo, Clement P., Jiaming, F., Kulbo, Bakabbey N. ve Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 1-20. doi: 10.1080/02642069.2020.1751823.

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., ve Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>.

Ahorsu, D. K., Lin, Ch. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9, doi: 10.1007/s11469-020-00270-8 Published online March, 2020.

Anaki D. ve Sergay J. (2021). Predicting health behavior in response to the coronavirus disease (COVID-19): worldwide survey results from early. *PLoS One*, doi: 10.1371/journal.pone.0244534.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH). (2020). Corona-Pandemie Führt zu Deutlichem Umsatzverlust im Onlinehandel. Available at: https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200406__PM_Zahlen_1_Quartal_2020_im_Online-Handel.pdf, Accessed on 9 April 2020.

Biana, H. T. ve Joaquin, J. J. B. (2020). The ethics of scare: COVID-19 and the Philippines' fear appeals. *Public Health*, 183, 2-3, doi: 10.1016/j.puhe.2020.04.017.

Chang, K. C., Strong, C., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., ve Lin, C. Y. (2020). Factors related to preventive COVID-19 infection behaviors among people with mental illness. *Journal of the Formosan Medical Association*, 119, 1772–1780, doi: 10.1016/j.jfma.2020.07.032.

Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cox, D. N., Koster, A. ve Russell, C. G. (2004). Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43(1), 55-64, doi: 10.1016/j.appet.2004.02.003.

Dannenbergh, P., Fuchs, M., Riedler, T. ve Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.

Dedeoğlu, A. O. ve Ventura, K. (2017). Consumer Responses to Swine Flu (H1N1) Threat and Fear Arousing Communications: The Case of Turkey, The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Colin Campbell, Springer, LA, 249-256.

Dedeoğlu, A. O. ve Ventura, K. (2011). Consumer responses to swine flu (H1N1) threat and fear arousing communications: the case of Turkey. Paper presented at the Academy of Marketing Science World Marketing Conference.

Dedeoğlu, A. O. ve Ventura, K. (2012). Analysis of consumer responses to health threat of genetically modified foods: A pilot study. *İktisat İşletme ve Finans*, 27 (313), 35-56.

Deloitte. (2020). Küresel covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri. Nisan Raporu 2020, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. ve Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 7-8, doi: 102542. 10.1016/j.jretconser.2021.102542.

Eppright, D. R., James, Hunt B., Tanner, J. F. ve Franke, George R. (2002). Fear, Coping, and Information. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 51-73, doi: 10.1300/J026v20n0105.

Eppright, D. R., Tanner, J. F. ve Hunt, James B. (1994). Knowledge and the ordered protection motivation model: Tools for preventing AIDS. *Journal of Business Research*, 30(1), 13–24.

Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., ve Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.

Fry, R. B., ve Prentice-Dunn, S. (2006). Effects of a psychosocial intervention on breast self-examination Attitudes and behaviors. *Health Education Research*, 21(2), 287–295.

Glascoff, D. W. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Marketing Health Services*, 20(4), 35.

GlobeNewswire. (2021). Global Retail Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery, available at: <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2021/02/19/2178719/28124/en/Global-Retail-Market-Report-2021-COVID-19-Impact-and-Recovery-Historic-and-Forecast-2015-2020-2020-2025F-2030F.html>

Gore, P., Madhavan, S., Curry, D., McClurg, G., Castiglia, M., Rosenbluth, A. S., Smego, A. R. (1998). Persuasive Messages. *Marketing Health Services*, 18(4), 32-43.

Gore, T. D. ve Bracken, C. C. (2005). Testing the Theoretical Design of a Health Risk Message: Reexamining the Major Tenets of the Extended Parallel Process Model. *Health Education & Behavior*, 32(1), 27–41, doi:10.1177/1090198104266901.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Halm, S. (2020). *Corona und Online-Lebensmittelhandel*. Available at: <https://www.ibusiness.de/members/aktuelle/db/909947sh.ht-ml?pay=1>.
- Harper, C. A., Satchell, L., Fido D. ve Latzman, R. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *Int. J. Ment. Health Addict*, 1–14, doi: 10.31234/OSF.IO/JKFU3.
- Henson, S., Cranfield, J., ve Herath, D. (2010). Understanding consumer receptivity towards foods and non-prescription pills containing phytosterols as a means to offset the risk of cardiovascular disease: an application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 28-37.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue*, 68, 171-176, doi: 10.1111/cjag.12237.
- Hyman, M. R. ve Tansey, R. (1990). The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105-114.
- 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, doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jiang, X., Elam, G., Yuen, C., Voeten, H., de Zwart, O., Veldhuijzen, I, Brug, J. (2009). The perceived threat of SARS and its impact on precautionary actions and adverse consequences: a qualitative study among Chinese communities in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 58–67.
- Kigatiira, Kinya K. (2020). Efficacy Of Fear Appeals On Adoption Of Covid19 Preventive Measures: A Case Of Boda Boda Riders In Nairobi County, KENYA. *International Journal of Research- Granthaalayah*, 8(6), 219-228.
- Kim, J., Yang, K., Min, J. ve White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*. Wiley, ISSN 1470-6431, ZDB-ID 2141394-0.
- Laato, S., Islam, N. A. K. M., Farooq, A. ve Dhir, A., (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 (102224), 1-12, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.
- Laros, F. J. M. ve Steenkamp, J. E. M. (2004). Importance of Fear in the Case of Genetically Modified Food. *Psychology and Marketing*, 21(11), 889-908.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L. ve Bliss, S. J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- Lazarus, R. S., ve Launier, R. (1978). Stress-Related Transactions between Person and Environment. In: Pervin L.A., Lewis M. (Eds) *Perspectives in Interactional Psychology*. Springer, Boston, MA, doi: 10.1007/978-1-4613-3997-7_12.
- Lench, H., ve Levine, L. (2005). Effects of fear on risk and control judgements and memory: Implications for health promotion messages. *Cognition and Emotion*, 19 (7), 1049-1069, doi: 10.1080/02699930500203112.

Leventhal, H. (1970). Findings and Theory in the Study of Fear Communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 111-186. L. Berkowitz, (Eds), New York: Academic Press.

Makarovs, K. ve Achterberg, P. (2017). Contextualizing educational differences in “vaccination uptake”: A thirty nation survey. *Social Science and Medicine*, 188, 1–10.

McCrae, R. R. (1984). Situational determinants of coping responses: Loss, threat, and challenge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 919-928.

Mcdaniel, S. W. ve Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 1(3–4), 73-82, doi: 10.1002/mar.4220010308.

McKinsey&Company. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19, available at: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>

McNeill, A., Harris, P. R. ve Briggs, P. (2016). Twitter influence on UK vaccination and antiviral uptake during the 2009 H1N1 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 4, 26.

Menard, P., Bott, G. J., ve Crossler, R. E. (2017). User motivations in protecting information security: Protection motivation theory versus self-determination theory. *Journal of Management Information Systems*, 34(4), 1203-1230.

Merriam-Webster. (2021). Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fear>

Moral&Partners. (2020). COVID-19 SALGINININ PERAKENDE SEKTÖRÜNE ETKİSİ, Available at: https://www.taider.org.tr/images/belgeler/covid_19_parekende_sektorune_etkisi_moralpartners_22032020_clean.pdf

Nakhate, Baban S. ve Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on E Commerce. *Studies in Indian Place Names (UGC CARE Journal)*, 40(68), 516-518.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. ve Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review, *International Journal of Surgery*, 78, 185-193, doi: 10.1016/j.ijssu.2020.04.018.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). Global Value Chains: Efficiency and Risks in the Context of COVID-19. Available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/global-value-chains-efficiency-and-risks-in-the-context-of-covid-19-67c75fdc/>.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Pub.

Park, O., Hoover, L., Dodd, T., Huffman, L. ve Feng, D. (2011). The use of the modified Protection motivation theory to explore adult consumers= functional foods consumption behavior, 16th Graduate Students Research Conference, University of Massachusetts Ainerst Community, 1 June.

Peters, G. J. Y., Ruiters, R. A. C., ve Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(1), 8-31, doi: 10.1080/17437199.2012.703527.

- Posey, C., Roberts, Tom L., Lowry, Benjamin P., Courtney, J. ve Bennett, Rebecca J. (2011). Motivating the insider to protect organizational information assets: Evidence from protection motivation theory and rival explanations, *Proceedings of the Dewald Roode Workshop in Information Systems Security 2011*, 1–51. Blacksburg, Virginia, USA, September 22–23.
- Prentice, C., Chen, J. ve Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102203.
- Prentice-Dunn, S., Floyd, D. L. ve Flournoy, J. M. (2001). Effects of persuasive message order coping with breast cancer information. *Health Education Research*, 16(1), 81–84.
- Rad, Roghyeh E., Mohseni, S., Kamalzadeh, Takhti, H., Azad, Hassani M., Şahhabi, N., Aghamolaei, T. ve Norozyan, F. (2021). Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21, 466, doi: 10.1186/s12889-021-10500-w.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., ve Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Hamenka, N. ve Isralowitz, R. (2020). COVID-19 Fear in Eastern Europe: Validation of the Fear of COVID-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-6, doi: 10.1007/s11469-020-00283-3.
- Rippetoe, P. A. ve Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596–604, doi: 10.1037/0022-3514.52.3.596.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In (Eds). John Cacioppo and Richard Petty, *Social Psychophysiology*, 153-176. New York: Guilford Press.
- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Ruiter, R. A. C., Kessels, L. T. E., Peters, G. J. Y., ve Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70, doi: 10.1002/ijop.12042.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Scarpa, R. ve Thiene, M. (2011). Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity. *Food Quality and Preference*, 22(6), 532-541.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sharifirad, G., Yarmohammadi, P., Sharifabad, M.A.M. ve Rahaei, Z. (2014). Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 3-7.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Basım.

Stoecklin, S. B., Rolland, P., Silue, Y., Mailles, A., Campese, C., Simondon, A., ... Levy-Bruhl, D. (2020). First cases of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in France: surveillance, investigations and control measures, January 2020, *Euro Surveill*, 25(6), 2000094, doi: 10.2807/1560-7917.ES.2020.25.6.2000094.

Stolow, Jeni A., Moses, Lina M., Lederer, Alyssa M. ve Carter, R. (2020). How Fear Appeal Approaches in COVID-19 Health Communication May Be Harming the Global Community, *Health Education and Behaviour*, 47(4), 531-535.

Svennefelt, Alwall C., Hunter, E. ve Lundqvist, P. (2018). Evaluating The Swedish Approach to Motivating Improved Work Safety Conditions on Farms: Insights from Fear Appeals and the Extended Parallel Processing Model. *Journal of Agromedicine*, 23(4), 355-373, doi: 10.1080/1059924X.2018.1501454.

Tanner, J. F., Hunt, J. B., ve Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *The Journal of Marketing*, 55, 36-45, doi: 10.2307/1252146.

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M. ve Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2021). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi 2020 Raporu*. Available at: <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0>

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). *Covid19 and E-commerce findings from a survey of online consumers in 9 countries, October report*. Available at: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>.

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E. ve Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12, 739-747, doi: 10.1007/s12571-020-01092-1.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349, doi: 10.1080/03637759209376276.

Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat, Fear and Efficacy. *The Southern Communication Journal*, 58(2), 147-155.

Witte, K. (1996). Predicting Risk Behaviors: Development and Validation of a Diagnostic Scale, *Journal of Health Communication*, 1(4), 317-342, doi: 10.1080/108107396127988.

Witte, K. ve Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615, doi: 10.1177/109019810002700506.

World Health Organization (WHO). (2020). Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Zhou, L., Turvey, C., Hu, W. ve Ying, R. (2016). Fear and Trust: How Risk Perceptions of Avian Influenza Affect the Demand for Chicken. *China Economic Review*, 40, 91-104, doi: 10.1016/j.chieco.2016.06.003.

Zwanka, Russell J. ve Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic, *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67, doi: 10.1080/08961530.2020.1771646.