



COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü

Emre ÇOLAKOĞLU *

İbrahim Halil SEYREK **

Öz

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 korkusu, yaygın anksiyete seviyesi ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyerek, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışlarına olan etkisini anlamaya yardımcı olmaktır. Bu kapsamda tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 276 kişiye online anket yapılmıştır. Elde edilen veriler PLS yapısal eşitlik modeli yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, COVID-19 korkusunun yaygın anksiyete düzeyi ve kompulsif satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu; yaygın anksiyete seviyesinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu; COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde yaygın anksiyete seviyesinin kısmi aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulguların hem akademik hem de uygulamaya dönük katkılarının olduğu düşünülmekle birlikte, araştırmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlar; verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan toplanması; örnekleme oluşturan bireylerin sadece kompulsif satın alma eğilimi olanlardan değil, genel popülasyondan seçilmesi; katılımcılardan geriye dönük olarak durumları hakkında değerlendirme yapmalarının istenmesi ve COVID-19 korkusu ile yaygın anksiyete seviyesi olmak üzere sadece iki değişkenin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkinin incelenmesi olarak sıralanabilir. Mevcut çalışma hem psikoloji hem de tüketici davranışları alanlarında incelenen bir konu olan kompulsif satın alma eğilimini, COVID-19 pandemisinin yol açtığı psikolojik faktörler açısından ele alması, özellikle de yaygın anksiyete seviyesinin aracılık rolünü ortaya koyması bakımından özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Korkusu, Yaygın Anksiyete, Kompulsif Satın Alma

Makale Türü: Araştırma Makalesi

The Mediating Role of Generalized Anxiety in the Impact of Fear of COVID-19 on Compulsive Buying

Abstract

The aim of this study is to help understand the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior by examining the relationships between fear of COVID-19, generalized anxiety level and compulsive buying tendency. For this purpose, an online survey was conducted with 276 people who were selected by a non-random convenience sampling method. The obtained data were analyzed using the PLS structural equation modeling method. As a result of the analyses, it was found that fear of COVID-19 has a direct and positive effects on the level of generalized anxiety and compulsive buying tendency; that generalized anxiety level has a direct and positive effect on compulsive buying tendency and that the level of generalized anxiety has a partial mediation role in the effect of fear of COVID-19 on compulsive buying. Although it is thought that the findings obtained have both academic and practical contributions, there are also some limitations of the study. These limitations are collecting data from participants determined by a convenience sampling method, the selection of individuals from a general population not from only those with compulsive buying tendencies, asking participants to evaluate their situation retrospectively, and only examining the effect of two variables, namely the fear of COVID-19 and the level of generalized anxiety, on the compulsive buying tendency. The current study is thought to have a unique value in terms of dealing with compulsive buying tendency, which is a subject studied in both psychology and consumer behavior fields, since it studies compulsive buying tendency in relation to psychological factors caused by the COVID-19 pandemic and shows the mediating role of generalized anxiety level in that relationship.

Keywords: Fear of COVID-19, Generalized Anxiety, Compulsive Buying

Article Type: Research Article

* Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, emre.colakoglu@kilis.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0075-4684

** Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ihseyrek@kilis.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0125-2475

1. GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde, nedeni bilinmeyen zatürre benzeri hastalık vakalarındaki artışın yerel bir salgına dönüştüğü, Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin ofisine 31 Aralık 2019 tarihinde resmi olarak bildirilmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020). Hastalığa neden olan şeyin, daha önce insanlarda rastlanmamış yeni bir korona virüs türü olduğunun tespit edilmesinin ardından virüs SARS CoV-2, hastalık da 2019 yılında ortaya çıkmasından ötürü 11 Şubat 2020'de COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) olarak adlandırılmıştır (Bayın Donar ve Aydan, 2021). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak 2020'de "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırılan salgın, Çin dışında 113 ülkede hızlı ve şiddetli (yüksek ölüm ve yoğun bakım yatış oranı) şekilde yayılması üzerine 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" (küresel boyutta salgın) olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu tarih, günlük yaşamın rutinlerinin kısa sürede dramatik bir şekilde değiştiği (Shamshiripour, Rahimi, Shabanpour ve Mohammadian, 2020), geçmişte benzeri görülmemiş yeni bir durumun başlangıcı olmuştur.

Pandeminin erken dönemlerinde bu yeni virüse karşı etkili bir tıbbi önlem (ilaç, aşı vs.) olmaması, sağlık sistemlerinin hazırlıksız yakalanarak olumsuz etkilenmelerine neden olmuştur. Bu nedenle dünya genelinde bir çok ülke yönetimi çeşitli şekillerde ve düzeylerde karantina ve kapanma gibi fiziksel izolasyon odaklı halk sağlığı uygulamalarını hayata geçirmiştir (Atalan, 2020; Benke, Autenrieth, Asselmann ve Pané-Farré, 2020). Türkiye'de 11 Mart 2020'de ilk vakanın görülmesiyle birlikte 16 Mart 2020 tarihinden itibaren (Aslan ve Akçi, 2021) birçok ülkede uygulanan yüz yüze eğitime ara verilerek uzaktan eğitime geçilmesi, yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin iptal edilmesi, birçok sektörde evden çalışma uygulamasına geçilmesi, kafe, restoran, eğlence mekânları ve alışveriş merkezlerinin kapatılması, sanat ve spor etkinliklerinin ertelenmesi, tam ve/veya kısmi süreli sokağa çıkma yasakları (Asıcı, Sarı ve Güngör, 2021; Kılıç, 2020) gibi halk sağlığı uygulamalarıyla vaka görülme hızı ve sayısının azaltılarak sağlık hizmetine olan yoğun talebin önüne geçilmeye çalışılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu önlemler, COVID-19'un hızlı yayılmasını önlemede etkili olmalarına rağmen insanların günlük yaşamlarını önemli derecede olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle daha savunmasız ve yatkınlığı olan bireylerde öz düzenleme davranışlarının bozulmasına, bazı zihinsel sağlık problemlerinin ortaya çıkmasına yol açabilecek sosyal bağlantıların azalmasına neden olmuştur. Ayrıca COVID-19 olma riski nedeniyle insanların yaşamlarını kaybetme tehlikesi korku, belirsizlik ve endişe duygularını tetikleyerek başka zihinsel ve psikolojik sorunların ortaya çıkma potansiyelini artırmıştır (Brooks, Webster, Smith, Woodland, Wessely, Greenberg ve Rubin, 2020; Holmes vd., 2020). Bu sorunlardan biri de özellikle pandeminin ilk altı ayında artış gösterdiği tespit edilen kompulsif satın alma davranışıdır (Maraz ve Yi, 2022).

COVID-19 pandemisinin sağlık tehdidinin yanında, özellikle kısıtlamaların yoğunlaştığı ve tam kapanma uygulamalarının başladığı dönemde bireylerin üretim ve tedarik zincirinin aksayacağı düşüncesiyle (Laato, Islam, Farooq ve Dhir, 2020) temel gıda ve hijyen ürünlerine yönelik panik satın alma ve stoklama gibi normal olmayan tüketim davranışlarındaki gözle görünür artış (Gupta, Nair ve Radhakrishnan, 2021; Islam, Pitafi, Arya, Wang, akhtar, Mubarak ve Xiaobei, 2021; Phang, Balakrishnan ve Ting, 2021) ile online alışveriş oranlarındaki hızlı yükseliş (Brunelle ve Grossman, 2022), tüketicilerin harcama kalıpları ve satın alma davranışlarının bu yeni olduğu kadar alışılmışın dışındaki koşullardan nasıl etkilendiğinin öğrenilmesini zorunlu hale getirmiştir (Tran, 2021). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı hem psikoloji, hem de tüketici davranışları alanına giren kompulsif satın alma eğilimini, COVID-19 pandemisinin neden olduğu korku ve endişe bağlamında incelemektir. Bu sayede, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ışık tutularak, ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

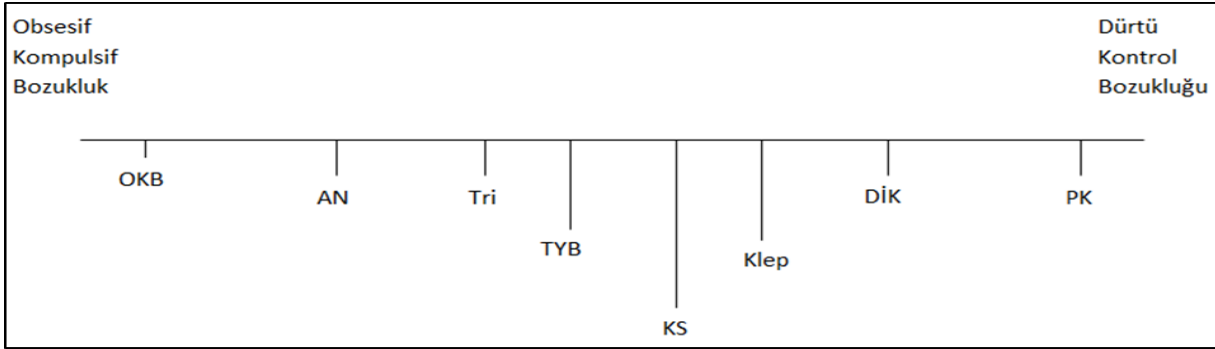
Çalışmada öncelikle kompulsif satın alma eğilimi, COVID-19 korkusu ve yaygın anksiyete düzeyi hakkında teorik bilgilere değinilmiş ve daha önceki çalışmalara dayalı olarak bu değişkenler arasındaki ilişkileri ön gören hipotezler geliştirilmiştir. Sonraki bölümlerde sırasıyla, yöntem bölümünde araştırmanın yöntemine, kullanılan ölçekler ve örnekleme ilgili bilgilere yer verilmiş, bulgular bölümünde ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ve hipotezlerin test edilmesinin ardından son bölümde araştırmanın değerlendirmesi ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Tüketiciler olarak tüketim davranışlarımız ve tercihlerimiz, birçok kişisel davranış ve tercihlerimizle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle psikolojik, sosyal ve pazarlama faaliyetleri gibi çeşitli faktörler, tüketim davranışlarımızı anlamak için araştırılmaktadır. Özellikle pazarlamacılar, dünya genelinde milyonlarca satın alma kararı veren bireylerin bu kararlarının altında yatan mekanizmaları anlamaya çalışmaktadır (Aydın, Selvi, Kandeger ve Boysan, 2021). Satın alma ya da alışveriş, günlük yaşamın sıradan bir rutini olsa da bazı durumlarda heyecan, coşku gibi hisler ve zor durumda bırakıcı güçlü dürtülerle tetiklenen, planlanmamış ve ani gerçekleşen bir durum olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür satın almalar tekrarlandığı, psikolojik ve ekonomik sıkıntılara yol açar hale geldiğinde kompulsif satın alma olarak tanımlanmaktadır (Billieux, Rochat, Rebetez ve Van der Linden, 2008). Olumsuz olaylar ve duygulara birincil tepki olarak problemler, kontrol edilemeyen satın alma sürecine giren kompulsif tüketiciler, birçok pazar bölümünde önemli bir yer kaplamakta ve sayıları giderek artmaktadır. Son dönemde Maraz, Griffiths ve Demetrovics (2016) tarafından yapılan meta analiz çalışmasında, kompulsif satın almanın yetişkinler arasında %4,9, üniversite öğrencileri arasında %8,3, alışveriş odaklı örneklemler arasında %16 ve genel popülasyonda ise yaklaşık %5 oranında görüldüğü tespit edilmiştir. Bu yaygınlık ve meydana getirdiği olumsuz sonuçlardaki artış nedeniyle psikologlar için olduğu kadar tüketici davranışları araştırmacıları ve kamu politikaları uygulayıcıları için de kompulsif satın alma önemli bir çalışma alanı olarak ilgi görmektedir (Horváth ve van Birgelen, 2015; Neuner, Raab ve Reisch, 2005; Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008).

Klinik olarak kompulsif satın alma olgusu ilk defa 1915 yılında Alman psikiyatrist Emil Kraepelin tarafından “Oniomania” (Yunanca alışveriş deliliği) olarak adlandırılmış, daha sonra 1924 yılında İsviçreli bir başka psikiyatrist Eugen Bleur’un, Kraepelin’e atıfla, “buying mania” terimini kullanmasıyla literatürde yer almaya başlamıştır (Filomensky, Almeida, Castro Nogueira, diniz, Lofler, Borcato, Tavares, 2012). Her iki bilim adamı da kompulsif satın almayı kleptomania (çalma hastalığı) ve pyromania (yangın çıkarma hastalığı) gibi bir dürtüsel delilik olarak sınıflandırmışlardır (Black, 2001). Daha sonraki dönemlerde modern psikiyatristler tarafından bir mental bozukluk olarak ele alınmış ve yaygın bir şekilde incelenmiştir (Workman ve Paper, 2010). Özellikle 1980’li yılların sonundan itibaren pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacılarının da ilgilendiği bir konu haline gelmiştir (Türkyılmaz, Kocamaz ve Uslu, 2016). Pazarlama perspektifinden konuyla ilgili yapılan ilk çalışma Faber, O’Guinn ve Krych’nin (1987) öncü niteliğindeki çalışmasıdır (Ridgway vd., 2008). Araştırmacılar kompulsif tüketicileri, diğer problemlerden kaçabilmek için kendini kontrol edemeyecek şekilde dürtüsel olarak tüketime yönelen insanlar olarak tarif etmişler; kompulsif satın almayı ise olumsuz olaylara ve duygulara birincil tepki haline gelen kronik ve tekrarlayan bir satın alma davranışı şeklinde tanımlayarak literatürdeki en kabul gören tanımı geliştirmişlerdir.

Kompulsif satın almanın nasıl sınıflandırılacağı ve tanı kriterlerinin neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği olmadığından birkaç tanımı ve tanı kriteri bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından bir tür davranışsal bağımlılık, duygusal (affective) ve duygu durum (mood) bozukluğu ya da obsesif kompulsif bozukluk olduğu iddia edilse de net bir tanı ölçütü olmadığı, verilerin yetersiz olduğu, anksiyete ve depresyon gibi obsesif kompulsif bozukluklarla örtüştüğü (aynı şey olabileceği) iddia edildiğinden “Amerikan Psikiyatri Derneği Ruhsal Bozuklukların Tanısı ve İstatistik El Kitabı 5. baskıya (DSM-V)” ve “Dünya Sağlık Örgütü Uluslararası Hastalık Sınıflandırması Kitabı 10. Baskısına (ICD-10)” dahil edilmemiştir (Weinstein, Maraz, Griffiths, Lejoyeux ve Demetrovics, 2016). Önceleri kompulsif satın almanın psikiyatride yaygın olarak obsesif kompulsif bozuklardan ayrı sınıflandırılan bir tür dürtü kontrol bozukluğu olduğu kabul edilmekteydi (Black, 1996; Faber ve O’Guinn, 1992). Günümüzde ise bir çok araştırmacı hem obsesif kompulsif bozukluk, hem de dürtü kontrol bozukluğu özelliklerinin her ikisini de gösterdiği için internet bağımlılığı, patolojik kumarbazlık ve kleptomani gibi kompulsif satın almanın da obsesif kompulsif spektrum bozuklukları olarak isimlendirilen yeni bir sınıflandırmaya dahil edilmesi gerektiğine inanmaktadır (Hollander ve Allen, 2006; Hollander ve Dell’Osso, 2005; McElroy, Phillips ve Keck, 1994).



Not: OKB: Obsesif kompulsif bozukluk; AN: Anoreksiya; Tri: Trikotilomani; TYB: Tıkanırçasına yeme bozukluğu; KS: Kompulsif satın alma; Klep: Kleptomani (çalma hastalığı) DİK: Dürtüsel internet kullanımı (internet bağımlılığı); PK: Patolojik kumarbazlık.

Kaynak: Ridgway vd., 2008

Şekil 1. Obsesif Kompulsif Spektrum Bozuklukları

Şekil 1’de obsesif kompulsif spektrum bozuklukları, bir uca obsesif kompulsif bozukluk diğer uca da dürtü kontrol bozukluğunun olduğu bir doğru ile gösterilmektedir. Doğru üzerinde yer alan bozukluklar, yakın oldukları uca ait özellikler daha yüksek olacak şekilde her iki uca ait özellikleri de barındıran çoklu bozukluklardır. Burada kompulsif satın alma, tekrarlayan yapısı (obsesif kompulsif bozuklara ait özellik) ve dürtü kontrol eksikliğini (dürtü kontrol bozukluğuna ait özellik) bir arada barındırmasından dolayı doğru üzerinde ortalarda bir yerde bulunmaktadır (Ridgway vd., 2008).

Kompulsif tüketiciler diğerlerine göre daha farklı kişisel özelliklere ve daha ayırt edici alışveriş motivasyonlarına sahiptir (Horváth ve van Birgelen, 2015). Kendinden geçmiş ve karşı konulamaz biçimde deneyimlenen aşırı güçlü dürtüler sonucunda zihinleri sürekli alışverişle meşguldür ve sık sık alışveriş yaparlar (McElroy vd., 1994). Kendilerini depresif durumdan çıkartmak için alışverişini olumlu duygular yaşayarak, olumsuz duygulardan kurtulmanın bir aracı olarak kullanırlar (Claes, Bijttebier, Eynde, Van Den, Mitchell, Faber, Zwaan ve Mueller, 2010; Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997; Roberts, Manolis ve Tanner, 2006). Alışveriş ve satın alma eylemi süresince rahatlama ve zevk hissetseler de daha sonra bu hisleri, alışverişler için yapılan harcamanın uyumsuzluğu nedeniyle pişmanlık ve suçluluk gibi olumsuz duygular izler. Çoğu için alışveriş zayıf benlik duygularını ve olumsuz ruh hallerini yönetmenin bir yoludur. Kişisel sorunlara odaklanmaktan kaçınmak için daha yüksek fiyatlı ve tanınmış markaları kullanarak başkaları tarafından onaylanma ve prestij sahibi olma

düşüncesiyle düşük öz saygılarını tolere etmeye çalışırlar (Kyrios, Frost ve Steketee, 2004; O'Guinn ve Faber, 1989). Bu tür kişiler aldıkları ürünleri ya hiç ya da nadiren kullanırlar. Onları asıl ilgilendiren ürünlerin kullanımından çok göz atma, seçme ve sipariş verme gibi satın alma süreçlerini yaşamaktırlar. Kompulsif tüketicilerin çoğu internet, televizyon ve alışveriş merkezleri gibi herkesin alışveriş yaptığı yerleri tercih ederken, bazıları ise seçkin mağazalardan alışveriş yaparak, satış elemanlarıyla uzman görüşmeleri yapmayı tercih ederler. Bazı kompulsif tüketiciler kendileri için alışveriş yapmak yerine akraba ve arkadaşları gibi yakın çevrelerine hediye etmek için alışveriş yaparlar, bazıları ise aldıkları ürünleri istiflerler (Horváth ve van Birgelen, 2015).

Doğal veya insan kaynaklı afetler nedeniyle ortaya çıkan ani, beklenmedik ve geçici olma eğilimindeki acil durumlar, tıpkı beklenmedik kişisel durumlarda (diğer insanlar veya hayvanlardan kaynaklı tehlikeler) olduğu gibi savunma davranışlarını harekete geçirir (Zsido, Csokasi, Vincze ve Coelho, 2020). Savunma davranışları, hayatta kalma mekanizmaları tarafından tehlikenin algılanması ve hemen ardından korku duygusunun oluşmasıyla tetiklenen ani tepkilerdir (Coelho, Suttiwan, Arato ve Zsido, 2020). Korku, genellikle gerçek ya da algılanan bir tehdit karşısında ortaya çıkan ve tehdit edici olduğuna inanılan şeye tepki vermeyi içeren ani (anlık) bir duygudur (Bakioğlu, Korkmaz ve Ercan, 2021). Anksiyete ise bireyin bir problemle baş edemediğinde aşırı uyarılmasını ifade eder (Biçer, Çakmak ve Demir, 2020). İçinde bulunulan anda veya gelecekte nasıl ortaya çıkacağı, hatta ortaya çıkıp çıkmayacağı belli olmayan öznel bir durumla ilgili olarak tedirginlik duyma hali şeklinde tanımlanabilir (Şahin, 2019). Anksiyete, yakın bir tehlikeyi ve buna yönelik düzeltici faaliyetler yapılması yönünde sinyal veren vücudun doğal uyarı sistemidir. İnsanlar yeni bir durumla karşılaştıklarında veya hayatlarında bazı önemli değişiklikler olduğunda ortaya çıkar (Bakioğlu vd., 2021).

COVID-19 pandemisinin yarattığı tehdit de tıpkı diğer afetler ve beklenmedik durumlara benzer şekilde korku ve anksiyete gibi savunma davranışlarının tetiklenmesine elverişli bir ortam yaratmıştır (Coelho vd., 2020). Özellikle pandeminin erken dönemlerinde yapılan bazı araştırmalarda; Fitzpatrick, Harris ve Drawve (2020) ABD'de, Srivastava vd. (2020) Hindistan'da, Yalçın vd. (2022) ise Türkiye'de COVID-19 korkusu ile anksiyete arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu bildirmişlerdir. Farklı ülkelerde yapılan bazı araştırmalarda ise COVID-19 korkusunun anksiyete üzerinde doğrudan etkili olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (Belen, 2022; Chang, Strong, Pakpour, Griffiths ve Lin, 2020; Korkman ve Çolak, 2021; Lee, Jobe, Mathis ve Gibbons, 2020; Rodríguez-Hidalgo, Pantaleón, Dios ve Falla, 2020; Warren vd., 2021). Bu bilgilerden hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₁: COVID-19 korkusu yaygın anksiyete düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Korku evrimsel olarak, insan türünün duygusal sürekliliğinde kritik rolü olan temel bir duygu olsa da belirli seviyelerin üzerine çıktığında tıpkı anksiyete ve streste olduğu gibi ruh sağlığı üzerinde zararlı ve yıkıcı etkileri olabilir (Yalçın, Can, Mançe Çalışır, Yalçın ve Çolak, 2022). Pandemiler ve salgınlar gibi büyük toplumsal zorluklar ortaya çıktığında yaygın olarak görülen, duygusal ve fizyolojik bir reaksiyon olan korku, oluşturduğu olumsuz duygu durumu nedeniyle psikolojik olarak rahatsız edici olabilir. Genellikle kompulsif satın alma, tehdit edici toplumsal zorluklara reaksiyon olarak, kontrol edilemeyen alışveriş faaliyetlerine yönelik aşırı ve uyumsuz davranışsal ve bilişsel bir eğilimdir. Salgınlar ve pandemiler gibi sağlık krizlerinin yarattığı korkunun, kompulsif satın alma için önemli bir tetikleyici olduğu SARS gibi daha önceki salgınlarda gözlemlenmiştir (Jaspal, Lopes ve Lopes, 2020). Pandemi öncesi dönemde, Gallagher, Weaver ve Murphy (2017) Kanada'da yaptıkları çalışmada; kontrolü kaybetme korkusu, kalp krizi geçirme korkusu ve alay edilme korkusunun; Aydın vd., (2021) Türkiye'de yaptıkları araştırmada ise gelişmeleri kaçırma korkusunun (Fear of Missing Out /FoMO) kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi dönemine özgü

bir korku olan COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için Birleşik Krallıkta yapılan iki ayrı çalışmada, Jaspal vd. (2020) ve Lopes, Bortolon ve Jaspal (2020) COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada test edilecek ikinci hipotez aşağıdaki gibidir;

H₂: COVID-19 korkusu kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

Anksiyete, kompulsif satın alma alanındaki ilk çalışmalardan bu yana araştırmacıların ilgisini çeken önemli belirleyicilerden biri olmuştur (Weinstein vd., 2016). Kompulsif satın alma, anksiyete gibi olumsuz duygulara tepki olarak ortaya çıkar. Bu olumsuz duygulardan kurtulma ve rahatlama hissi kompulsif satın almanın en yaygın psikolojik sonucudur. Fakat bu rahatlama hissi geçicidir ve anksiyete düzeyi tekrar artış gösterir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010). Yapılan birçok araştırmada anksiyete ve kompulsif satın alma eğilimi arasında ilişki olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (Billieux vd., 2008; Davenport, Houston ve Griffiths 2012; Faber ve Christenson, 1996; Miltenberger vd., 2003; Otero-López ve Villardefrancos, 2014; Villardefrancos ve Otero-López, 2016; Weinstein, Mezig, Mizrachi ve Lejoyeux, 2015; Williams ve Grisham, 2012). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₃: Anksiyete düzeyi kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

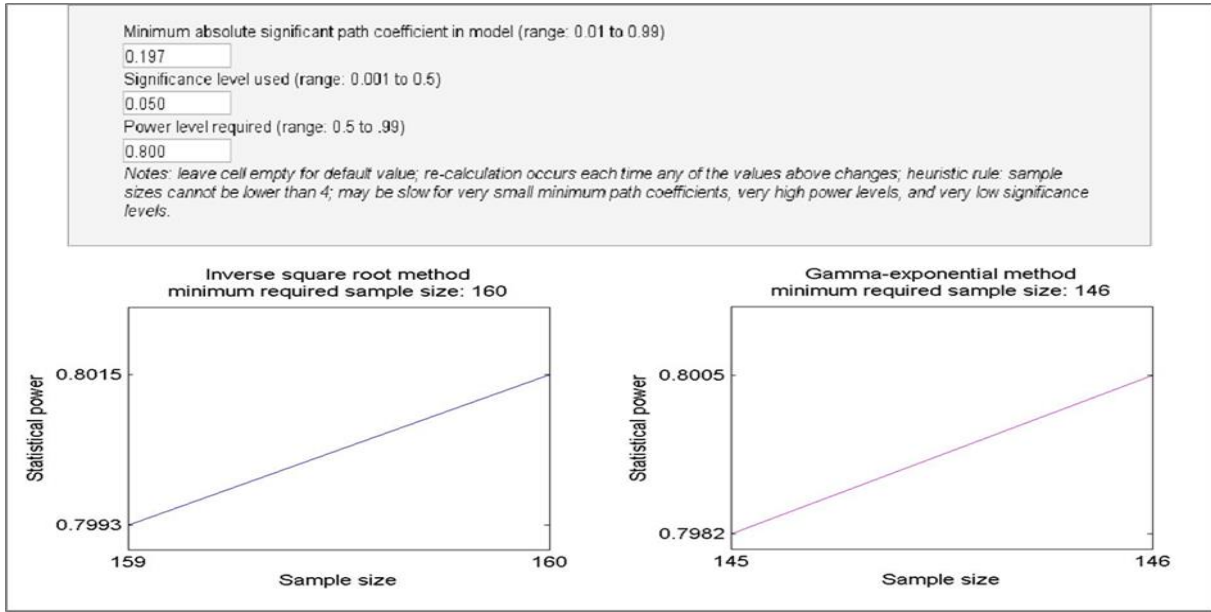
Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, COVID -19 korkusu hem yaygın anksiyete seviyesi hem de kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu, bununla birlikte yaygın anksiyete seviyesinin de kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu varsayımı, yaygın anksiyete seviyesinin aracılık rolü olabileceğini akla getirmektedir. Bu nedenle araştırmamızın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₄: COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde yaygın anksiyete düzeyinin aracılık rolü vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, koronavirüs pandemisi sırasında bireylerin COVID-19 korkusu, yaygın anksiyete seviyeleri ve kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, 2020 yılının kasım ve aralık aylarında, Google Formlar aracılığıyla hazırlanan online anket formunu dolduran, e- posta ve sosyal medya platformları üzerinden tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda ve kartopu örneklem alma yöntemleriyle ulaşılan 276 katılımcı araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Anket uygulanmadan önce, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 05.11.2020 tarih ve 2020/31 sayılı onay alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün yapılan analizler için yeterli olup olmadığını belirlemek için WarpPLS 7 programı aracılığıyla güç analizi uygulanmıştır. Bu program aracılığıyla yapılan güç analizi, yapısal eşitlik modeli yol analizi sonrasında oluşan en düşük yol katsayısını (0,197) kullanan, ters karekök (inverse square root) ve gamma üstel (gamma-exponential) yöntemleriyle minimum örneklem sayısını hesaplamaktadır (Kock ve Hadaya, 2018). Yapılan güç analizinin her iki yöntemiyle de elde edilen minimum örneklem sayısı (160;146), araştırmada ulaşılan örneklem sayısından (276) küçük olduğundan, araştırmamızda ulaşılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. WarpPLS 7 programıyla yapılan güç analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.



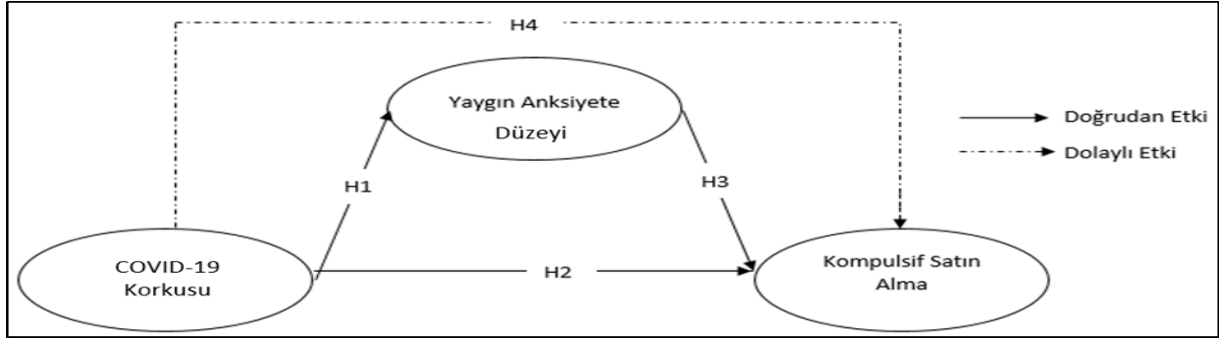
Şekil 2. Güç Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, COVID-19 korkusunu ölçmek için Ahorsu vd. (2020) tarafından geliştirilen ve Haktanir, Seki ve Dilmaç (2022) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilen altı ifadeli ölçek, beşli Likert olarak kullanılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimini ölçmek için Ridgway vd. (2008) çalışmasından altı ifade, Lee ve Park (2008) çalışmalarından da üç ifade beşli Likert olarak kullanılmıştır. Yaygın anksiyete düzeyini ölçmek için ise Spitzer, Kroenke, Williams ve Löwe, (2006) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Konkan, Şenormanci, Güçlü, Aydın ve Sungur (2013) tarafından yapılan yedi ifadeli ölçek, dörtlü Likert (0=hiç, 1=Birçok gün, 2=günlerin yarısından fazlasında, 3=hemen hemen her gün) olarak kullanılmıştır. Katılımcılardan son altı aydaki durumlarını göz önüne alarak yaygın anksiyete ifadelerinin gerçekleşme sıklığını belirlemeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim ve gelir durumlarını belirlemeye yönelik demografik sorular ile COVID-19 açısından risk oluşturacak bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığı ve yakın çevrelerinde COVID-19 pozitif olmuş herhangi birinin olup olmadığı gibi pandemiye özel durumları belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın analizlerine başlamadan önce ortak yöntem yanlılığı (common method bias) olup olmadığı incelenmiştir. Birçok değişkenin tek bir anket formunda, aynı zaman diliminde ve aynı katılımcılardan elde edildiği durumlarda, katılımcıların bir değişkene ait sorulara verdiği cevapların başka değişkenlere verdikleri cevaplardan etkilenmesi durumu, ortak yöntem yanlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun olup olmadığını belirlemek için kullanılan en yaygın yöntem Harman tek faktör yöntemidir (Chang, Van Witteloostuijn ve Eden, 2010; Jakobsen ve Jensen, 2015). Bu yöntemde tüm ifadeler döndürme işlemi yapılmaksızın faktör analizine tabi tutulur. Faktör analizi sonucunda oluşan varyansın büyük çoğunluğunun (>%50) tek faktör tarafından açıklanması ortak yöntem yanlılığı durumunun varlığını gösterir (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Yapılan faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'den büyük dört faktör oluşmuştur. Oluşan faktörlerin açıkladıkları varyans sırasıyla 1. faktör %31, 2. faktör %16, 3. faktör %8 ve 4. faktör %5 olarak hesaplanmıştır. Hiçbir faktörün tek başına varyansın büyük kısmını açıklamadığı görüldüğünden ortak yöntem yanlılığı durumunun olmadığına karar verilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli yöntemi WarpPLS 7 programı yardımıyla uygulanmıştır. İki bölümden oluşan analizlerde, ilk önce

ölçüm modeli değerlendirilmiş daha sonra değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın teorik modeli Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Bu bölüm sırasıyla katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında 203 (%73,6) kadın, 73 (%26,4) erkek olduğu; medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında ise 89 (%32,2) evli ve 187 (%67,8) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında en kalabalık grup 200 (%72,5) katılımcıyla 21-39 yaş arasındaki, en az grup ise 2 kişi (%0,7) ile 56-79 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında en kalabalık grubun 161 (%58,3) katılımcıyla lisans mezunlarından, en az grubun da 6 (%2,2) katılımcıyla ilköğrenim mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında en kalabalık grubun 121 (%43,8) katılımcıyla 2500 TL ve altı gelir gurubuna dahil katılımcılardan, en az grubun ise 40 (%14,5) katılımcıyla 5501 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 51 (%18,5) kişi COVID-19 açısından risk oluşturabilecek kronik bir rahatsızlığı olduğunu belirtirken, 225 (%81,5) kişi olmadığını belirtmiştir. Son olarak da 162 (%58,7) katılımcı yakın çevresinde COVID-19 pozitif olan bireyler olduğunu belirtirken, 114 (%41,3) katılımcı ise olmadığını belirtmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	203	73,6
	Erkek	73	26,4
	Toplam	276	100,0
Medeni Durum	Evli	89	32,2
	Bekâr	187	67,8
	Toplam	276	100,0
Yaş	20 ≤	46	16,7
	21-39	200	72,5
	40-55	28	10,1
	56-74	2	,7
	Toplam	276	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2,2
	Lise	31	11,2
	Ön lisans	24	8,7
	Lisans	161	58,3
	Lisansüstü	54	19,6
	Toplam	276	100,0
Gelir Durumu (TL)	2500 ≤	121	43,8
	2501- 3500	73	26,4
	3051- 4500	0	0

	4501- 5500	42	15,2
	5501 ≥	40	14,5
	Toplam	276	100,0
COVİD-19 Risk Durumu	Evet	51	18,5
	Hayır	225	81,5
	Toplam	276	100,0
Yakın Çevrede COVID-19	Evet	162	58,7
	Hayır	114	41,3
	Toplam	276	100,0

PLS yapısal eşitlik modeli analizi, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yol analizi ile değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkilerin incelenmesi olarak iki bölüm şeklinde uygulanmaktadır. Ölçüm modeli değerlendirilirken, madde güvenilirliği için ifadelerin faktör yükleri, iç güvenilirlik için Cronbach alfa (CA) ve Bileşik Güvenilirlik (CR), doğrusal bağlantı problemini kontrol etmek için Varyans Şişkinlik Faktörü (VIF), yakınsama geçerliliği için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), ayırışma geçerliliği için de çapraz yükler tablosu, Fornell ve Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları incelenmiştir.

Analiz sonucunda; değişkenleri oluşturan ifadelerin yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olmasından dolayı (Hulland, 1999) madde güvenilirliği; değişkenlerin CA ve CR değerleri 0,70'den büyük olduğundan (Bagozzi ve Yi, 1988) iç tutarlılık (güvenilirlik), VIF değerleri 5'ten küçük olduğundan (Wong, 2013) çoklu doğrusal bağlantı problemi ve AVE değerleri 0,5'ten büyük olduğundan (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019) yakınsama geçerliliği kriterleri sağlanmıştır. Bu değerlere ait detaylı bilgi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Kod	İfadeler	Yükler	VIF	CA	CR	AVE
	COVID-19 Korkusu		1.502	0.874	0.905	0.615
COV1	En çok COVID-19'dan korkuyorum.	0.781**				
COV2	COVID-19'u düşünmek beni rahatsız ediyor.	0.700**				
COV3	COVID-19'U düşündüğümde ellerim titriyor.	0.826**				
COV4	Sosyal medyada COVID-19 ile ilgili haberleri ve hikâyeleri izlerken gergin ve endişeli oluyorum.	0.793**				
COV5	COVID-19'a yakalanmaktan korktuğum için uyuyamıyorum.	0.764**				
COV6	COVID-19'a yakalanmayı düşündüğünde kalbim çarpıyor.	0.832**				
	Yaygın Anksiyete Düzeyi		1.521	0.884	0.910	0.592
YA1	Sinirli, kaygılı, endişeli hissetme.	0.802**				
YA2	Endişeleri kontrol edememe ya da durduramama.	0.824**				
YA3	Birbirinden farklı konularda çok fazla endişelenme.	0.795**				
YA4	Gevşeyip rahatlayamama.	0.694**				
YA5	Yerinizde duramayacak kadar kıpır kıpır huzursuz olma.	0.722**				
YA6	Çabuk sinirlenme, kızma ya da huzursuz olma.	0.750**				
YA7	Her an çok kötü bir şey olacak diye korkma.	0.789**				
	Kompulsif Satın Alma		1.074	0.859	0.891	0.507
KS2	Çevremdekiler beni alışveriş kolik olarak tanımlar.	0.780**				
KS3	Zamanımın (hayatımın) çoğu bir şeyler satın almak merkezlidir.	0.816**				
KS4	İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	0.683**				
KS5	Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.	0.605**				
KS6	Kendimi dürtüsel satın alma yapan biri olarak tanımlarım.	0.758**				
KS7	Param yetmese bile internetten bir şeyler satın alırım.	0.686**				
KS8	Kendimi iyi hissetmek için internetten bir şeyler satın alırım.	0.739**				
KS9	İnternette alışveriş yapamadığım günlerde endişeli ve gergin olurum.	0.600**				

Not: ** 0,01 düzeyinde anlamlı; **VIF:** Varyans Şişkinlik Faktörü; **CA:** Cronbach Alfa; **CR:** Bileşik Güvenilirlik; **AVE:** Ortalama açıklanan Varyans.

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliği üç farklı yöntemle incelenmiştir ve bu üç yöntemin her biriyle de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. İlk yöntem çapraz yükler tablosunun incelenmesidir. Bu yöntemde maddelerin her biri ait olduğu değişkene, diğer değişkenlerden daha yüksek oranda yüklendiğinde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Tablo 3 incelendiğinde, modeldeki ifadelerin her birinin ait oldukları değişkene diğerlerine göre daha yüksek oranda yüklendikleri görülmektedir.

Tablo 3. Çapraz Yükler

	COVID-19 Korkusu	Yaygın Anksiyete Düzeyi	Kompulsif Satın Alma
COV1	(0.781)	0.454	0.166
COV2	(0.700)	0.494	0.158
COV3	(0.826)	0.445	0.214
COV4	(0.793)	0.467	0.125
COV5	(0.764)	0.352	0.154
COV6	(0.832)	0.486	0.209
YA1	0.535	(0.802)	0.150
YA2	0.516	(0.824)	0.211
YA3	0.462	(0.795)	0.166
YA4	0.281	(0.694)	0.122
YA5	0.378	(0.722)	0.166
YA6	0.373	(0.750)	0.255
YA7	0.510	(0.789)	0.241
KS2	0.182	0.201	(0.780)
KS3	0.155	0.198	(0.816)
KS4	0.066	0.114	(0.683)
KS5	0.065	0.108	(0.605)
KS6	0.243	0.224	(0.758)
KS7	0.135	0.253	(0.686)
KS8	0.171	0.174	(0.739)
KS9	0.223	0.098	(0.600)

Not: Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler ifadelerin kendi değişkenlerine yüklenme oranlarıdır.

Ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesinde kullanılan ikinci yöntem Fornell ve Larcker kriteridir. Bu yöntemde her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünün, diğer değişkenlerle aralarındaki korelasyon katsayısından büyük olması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde, her değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün diğer değişkenlerle aralarındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Fornell ve Larcker Kriteri

	COVID-19 Korkusu	Yaygın Anksiyete Düzeyi	Kompulsif Satın Alma
COVID-19 Korkusu	(0.784)		
Yaygın Anksiyete Düzeyi	0.572	(0.769)	
Kompulsif Satın Alma	0.219	0.245	(0.712)

Not: Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler AVE değerlerinin karekökünü ifade etmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin sağlandığını görmek için kullanılan üçüncü yöntem, HTMT oranlarının incelenmesidir. HTMT, modelde yer alan tüm değişkenlere ait maddelerin birbirleriyle korelasyonlarının (heterotrait heteromethod korelasyon) aritmetik ortalamasının, aynı değişkene ait maddelerin korelasyonlarının (monotrait heteromethod korelasyon) geometrik ortalamalarına oranıdır

(Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2014) . HTMT oranları 0,85 ya da 0,90'ın altında olması, modelin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Tablo 5 incelendiğinde, HTMT oranlarının 0,85 değerinden düşük olduğu görüldüğünden, bu yöntemle de modelin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. HTMT Oranları

	COVID-19 Korkusu	Yaygın Anksiyete Düzeyi	Kompulsif Satın Alma
COVID-19 Korkusu	-		
Yaygın Anksiyete Düzeyi	0.648	-	
Kompulsif Satın Alma	0.255	0.277	-

Ölçüm modeli değerlendirilirken; açıklanan varyans (R^2), kestirim uygunluğu (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Yaygın Anksiyete Düzeyi değişkeninin R^2 değeri 0,50 ve 0,25 arasında (0,328) olduğundan orta, kompulsif satın alma değişkeninin R^2 değeri 0,25'ten küçük (0,114) olduğundan zayıf açıklama gücüne sahip olduğu gözlemlenmiştir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Q^2 değerleri 0'dan büyük olduğu için kestirim uygunluğuna sahip olduğu; bazı değişkenlerin f^2 değeri 0,15 ile 0,35 arasında (0,328) olduğundan orta etki büyüklüğüne, bazı değişkenlerin f^2 değerinin ise 0,02 ile 0,15 arasında (0,056;0,058) olduğundan düşük etki büyüklüğü değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Wong, 2016). Bu değerlere ait detaylı bilgi Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Açıklama Gücü, Kestirim Uygunluğu ve Etki Büyüklüğüne Ait Bilgiler

Girdi Değişkeni	Çıktı Değişkeni	R^2	Q^2	f^2
COVID-19 Korkusu	Yaygın Anksiyete Düzeyi	0.328	0.328	0.328
	Kompulsif Satın Alma	0.114	0.116	0.056
Yaygın Anksiyete Düzeyi	Kompulsif Satın Alma	0.114	0.116	0.058

Ölçüm modelinin incelenmesi ve gerekli koşulların sağlandığının görülmesinin ardından hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. WarpPLS 7 programı aracılığıyla değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler ile bunların anlamlılık düzeyleri hesaplanarak hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda; COVID-19 korkusunun yaygın anksiyete düzeyi üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,573$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğundan H_1 ; COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,197$ $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğundan H_2 ve yaygın anksiyete düzeyinin kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,201$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğundan H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Aracılık etkilerini içeren hipotezleri test etmek için değişkenler arasındaki dolaylı etkiler de incelenmiştir. Aracılık etkisinin varlığından söz edebilmek için dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Dolaylı etki anlamlı olduğu durumda, doğrudan etki anlamsız ise tam aracılık, doğrudan etki de anlamlı ise kısmi aracılık etkisi var demektir (Hair vd., 2017; Zsido, Csokasi, Vincze ve Coelho, 2010). Analiz sonucunda; COVID-19 korkusunun yaygın anksiyete düzeyi üzerinden kompulsif satın alma eğilimine olan dolaylı etkisi ($\beta=0,115$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve COVID-19 korku düzeyinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisi de istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=0,197$; $p<0,027$) bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde yaygın anksiyete düzeyinin aracılık rolü tespit edildiğinden H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yol		β	p	Sonuç
	<u>Doğrudan Etkiler</u>				
H ₁	COVID-19 Korkusu	→ Yaygın Anksiyete Düzeyi	0.573	0.001	Kabul
H ₂	COVID-19 Korkusu	→ Kompulsif Satın Alma	0.197	0.027	Kabul
H ₃	Yaygın Anksiyete Düzeyi	→ Kompulsif Satın Alma	0.201	0.004	Kabul
	<u>Dolaylı Etkiler</u>				
H ₄	COVID-19 Korkusu	→ Yaygın Anksiyete Düzeyi → Kompulsif Satın Alma	0.115	0.005	Kabul

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

COVID-19 salgını ortaya çıktığından bu yana insanların fiziksel ve ruhsal sağlığını etkileyen bir krize dönüşmüştür. Virüsün yayılmasını engelleyebilmek için alınan kapanma ve sokağa çıkma yasakları, fiziksel mesafe ve maske takma zorunlulukları ile halka açık etkinliklerin yasaklanması gibi hem küresel hem de yerel boyuttaki halk sağlığı uygulamaları, insanların özgürlüğünü kısıtlamanın yanında ekonomileri, işletmeleri ve tüketicileri olumsuz yönde etkilemiştir (Akhtar, Nadeem Akhtar, Usman, Ali ve Iqbal Siddiqi, 2020). Dünya genelinde milyonlarca insana virüs bulaşmaya devam etmekte, birçok insan ise kendilerine bulaşma ve başkalarına bulaştırma endişesi, yakınlarını kaybetme korkusu, fiziksel izolasyonların yarattığı bunalmışlık, sürecin belirsizliği ve ekonomik sıkıntılar gibi faktörlerin etkisiyle psikolojik problemlerle yüzleşmeye devam etmektedir (Demir, Demir ve Cantürk Doğrul, 2021). Pandemiler gibi yıkıcı sonuçları olan beklenmedik olaylar, bireylerin ruhsal durumlarına büyük zararlar verebilmektedir. Her birey sahip olduğu genetik faktörlerin yanı sıra, sonradan edinilmiş bazı psikolojik faktörler ve davranış biçimleriyle bu olayların olumsuz sonuçlarını en az indirmeye çalışır. Örneğin, bir mizaç özelliği olarak daha yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip olanlar yıkıcı olayların sonuçlarıyla, psikolojik dayanıklılığı düşük olanlara göre daha iyi baş edebilirler. Bazı bireyler bu olaylar sırasında sosyal destek ve tıbbi yardım alma gibi uyum sağlayıcı başa çıkma mekanizmalarını kullanmayı seçerken, bazıları ise stres ve travmayla başa çıkmak için alkol ve madde kullanımı, kumar ve bahis oyunları, aşırı yemek yeme veya kompulsif satın alma gibi uyumsuz tarzda başa çıkma mekanizmalarına başvurabilirler (Çelik ve GÜsan Köse, 2021).

Bu çalışma, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini, normal dışı bir tüketici davranışı olan kompulsif satın alma eğilimi özelinde incelemek için yapılmıştır. Özellikle pandeminin erken dönemlerinde, yoğun olarak hissedilen korku ve anksiyetenin, bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini nasıl etkilediğini görmek, böylece hem psikoloji hem de pazarlama araştırmacıları tarafından hala yoğun olarak araştırılmaya devam eden kompulsif satın alma olgusunu tetikleyen ve ortaya çıkaran mekanizmalar hakkındaki bilgi birikimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda ve kartopu örneklem alma yöntemiyle online olarak ulaşılan 276 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler PLS yapısal eşitlik modeli yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerin ilk kısmında, yapısal model güvenilirlik, geçerlilik ve çoklu doğrusal bağlantı kriterleri açısından incelendikten sonra yol analizi ile hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Yol analizi ile COVID-19 korkusu, yaygın anksiyete düzeyi ve kompulsif satın alma değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler incelenerek hipotezler test edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan ilk sonuç, COVID-19 korkusunun yaygın anksiyete düzeyi üzerinde doğrudan ve pozitif şekilde etkili ($\beta=0,573$; $p<0,01$) olduğudur. Bireylerin COVID-19 korkuları arttıkça anksiyete düzeyleri de artmaktadır. COVID-19, korkusu bireylerin yaygın anksiyete düzeylerinin %32,8'ini tek başına açıklamaktadır ($R^2=0.328$). Araştırmada ulaşılan ikinci sonuç, COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif şekilde etkili ($\beta=0,197$; $p<0,05$)

olduğudur. Yani bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri COVID-19 korkularına bağlı olarak artış göstermektedir. Elde edilen üçüncü sonuç, yaygın anksiyete düzeyinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif olarak etkili ($\beta=0,201$; $p<0,01$) olduğudur. Bu da bireylerin anksiyete düzeyleri arttıkça kompulsif satın alma eğiliminin de arttığı anlamına gelmektedir. COVID-19 korkusu ve yaygın anksiyete düzeyi birlikte, kompulsif satın alma eğiliminin %11,4'ünü ($R^2=0,114$) belirlemektedirler. Son olarak ulaşılan ve belki de araştırmanın asıl özgün yanını oluşturan sonuç, yaygın anksiyete düzeyinin, COVID-19 korkusunun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolünün istatistiksel olarak gözlemlenmesidir. Yaygın anksiyete düzeyi, hem doğrudan ($\beta=0,201$; $p<0,01$) hem de COVID-19 korkusunun etkisine aracılık etmesiyle ($\beta=0,115$; $p<0,01$), özellikle pandemi döneminde, kompulsif satın alma eğilimini tetikleyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulguların, kompulsif satın alma üzerindeki pandemiden kaynaklı korku ile anksiyetenin doğrudan ve dolaylı etkilerini açığa çıkararak ilgili akademik alana katkı sağlar nitelikte olmasının yanında, halk sağlığından sorumlu yönetimler ile pazarlamacılar gibi saha uygulamacılarına da katkı sağlar nitelikte olduğu düşünülmektedir. Gerek mevcut COVID-19 pandemisinin devam etmesi gerekse ileride meydana gelmesi muhtemel yeni pandemilerin ortaya çıkması durumunda yönetimlerin önceliği, virüsün yayılmasını önlemeye ve fiziksel sağlığı korumaya yönelik tedbirler almaktır. Ancak bu tedbirlerin kapsamı, zamanlaması ve uygulanmasına yönelik kararların, bireylerin ruh sağlığı da dikkate alınarak, özellikle korku ve anksiyete seviyelerini en aza indirecek şekilde alınması önemlidir. Kurumlar, kamu otoriteleri ve işletmelerin toplumla iletişimde tehdidin abartılması, belirsizlik veya şüphe uyandırıcı mesajlardan kaçınmaları genel olarak toplumsal ruh sağlığının korunmasına yardımcı olabileceği gibi, kompulsif satın alma gibi psikolojik bozukluklara yatkınlığı olan bireylerin de korunmasına yardımcı olacaktır. Özellikle kompulsif satın alma ve benzeri tüketim davranışı bozuklarına eğilimi olan bireyler ve riskli gruplar için eğitim ve sosyal destek programlarının planlanması ve uygulanması süreçlerinde işletmelerin sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk faaliyeti olarak yer alması, halk sağlığından sorumlu yönetimlerin yükünü hafifletmenin yanında kendi imajlarının da olumlu yönde güçlenmesine yardımcı olabilecektir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk sınırlılık, katılımcıların tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmesidir. Maliyet ve zaman kolaylığı ile örneklem çerçevesinin olmaması nedeniyle tercih edilen bu yöntemle toplanan verilerden elde edilen sonuçlar ana kütleye genellenemese de, konu hakkında bir kanaat oluşturulmasını sağlamaktadır. İkinci sınırlılık, katılımcıların kompulsif satın alma eğilimi olduğu bilinen kişilerden değil de genel popülasyondan seçilmiş olmasıdır. İlerleyen araştırmalarda bu tür bireylerden oluşan örneklerle çalışılması daha net sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir. Üçüncü sınırlılık, katılımcıların geriye dönük olarak son altı aylarıyla ilgili değerlendirme yapmalarının istenmesidir. Bu durum katılımcıların belirtilen dönem hakkındaki değerlendirmelerinin ne derece doğru olduğundan tam olarak emin olunamaması anlamına gelebilir. Dördüncü ve son sınırlılık ise pandeminin yarattığı koşulların kompulsif satın alma eğilimini nasıl etkilediği incelenirken sadece COVID-19 korkusu ve yaygın anksiyete değişkenlerinin kullanılmasıdır. Daha sonraki çalışmalarda COVID-19 pandemisinin veya ileride ortaya çıkan benzer durumların neden olduğu diğer psikolojik faktörlerin de araştırmalara dâhil edilmesi, kompulsif satın almayı tetikleyen ve ortaya çıkmasına neden olan mekanizmalar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunmasına yardımcı olacaktır.

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

Etik Beyan

“COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışmanın verileri toplanmadan önce Kilis 7 Aralık Üniversitesi Etik Kurulundan 05.11.2020 tarih ve 2020/31 sayılı onay alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere eşit katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. 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*, 20, 1537–1545. Doi:10.1007/S11469-020-00270-8
- Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M. ve Iqbal Siddiqi, U. (2020). COVID-19 Restrictions and Consumers’ Psychological Reactance toward Offline Shopping Freedom Restoration. *The Service Industries Journal*, 40(13–14), 891–913. Doi:10.1080/02642069.2020.1790535
- Asıcı, E., Sarı, H. ve Güngör, A. (2021). Koronavirüs Anksiyete Envanteri (KAE): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 711–734. Doi:10.26650/Sp2021-860079
- Aslan, R. ve Akçi, Y. (2021). Covid-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelemesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 380–399.
- Atalan, A. (2020). Is the Lockdown Important to Prevent the COVID-19 Pandemic? Effects on Psychology, Environment and Economy-Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 56(June), 38–42. Doi:10.1016/J.Amsu.2020.06.010
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A. ve Boysan, M. (2021). The Relationship of Consumers’ Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522. Doi:10.1080/09291016.2019.1654203
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. Doi:10.1007/BF02723327
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O. ve Ercan, H. (2021). Fear of COVID-19 and Positivity: Mediating Role of Intolerance of Uncertainty, Depression, Anxiety, and Stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 2369–2382. Doi:10.1007/S11469-020-00331-Y
- Bayın Donar, G. ve Aydan, S. (2021). Association of COVID-19 with Lifestyle Behaviours and Socio-Economic Variables in Turkey: An Analysis of Google Trend. *The International Journal of Health Planning and Management*, 37(1), 281–30.

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

- Belen, H. (2022). Fear Of COVID-19 and Mental Health: The Role of Mindfulness in During Times of Crisis. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 607–618. Doi: 10.1007/s11469-020-00470-2
- Benke, C., Autenrieth, L. K., Asselmann, E. ve Pané-Farré, C. A. (2020). Lockdown, Quarantine Measures, and Social Distancing: Associations with Depression, Anxiety and Distress at the Beginning of the COVID-19 Pandemic among Adults from Germany. *Psychiatry Research*, 293(September), 1–9. Doi:10.1016/J.Psychres.2020.113462
- Biçer, İ., Çakmak, C. ve Demir, H. (2020). Coronavirus Anxiety Scale Short form: Turkish Validity and Reliability Study. *Anatol Clin*, 25(1), 216–225. Doi:10.21673/Anadoluklin.731092
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L. ve Van Der Linden, M. (2008). Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432–1442. Doi:10.1016/J.Paid.2007.12.011
- Black, D. W. (1996). Compulsive Buying: A Review. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8), 50–55.
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15(1), 17–27. Doi:10.1097/Ppo.0000000000000291
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. ve Rubin, G. J. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce It: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. Doi:10.1016/S0140-6736(20)30460-8
- Brunelle, C. ve Grossman, H. (2022). Predictors of Online Compulsive Buying: The Role of Personality and Mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185(February), 1–5. Doi:10.1016/J.Paid.2021.111237
- Çelik, S. ve Güsan Köse, G. (2021). Mediating Effect of Intolerance of Uncertainty in the Relationship between Coping Styles with Stress During Pandemic (COVID-19) Process and Compulsive Buying Behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 1–9. Doi:10.1016/J.Pnpbp.2021.110321
- 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(12), 1772–1780. Doi:10.1016/J.Jfma.2020.07.032
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A. ve Eden, L. (2010). From the Editors: Common Method Variance in International Business Research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184. Doi:10.1057/Jibs.2009.88
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. Van Den, Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. De ve Mueller, A. (2010). Emotional Reactivity and Self-Regulation in Relation to Compulsive Buying. *Personality And Individual Differences*, 49(5), 526–530. Doi:10.1016/J.Paid.2010.05.020
- Coelho, C. M., Suttiwan, P., Arato, N. ve Zsido, A. N. (2020). On the Nature of Fear and Anxiety Triggered by COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-8. Doi:10.3389/Fpsyg.2020.581314
- Davenport, K., Houston, J. E. ve Griffiths, M. D. (2012). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. Doi:10.1007/S11469-011-9332-7
- Demir, B., Demir, S. ve Cantürk Doğrul, A. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Türkiye’de Endişe,

- Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.
- Stres, Öfke ve Korkudaki Değişim: Seri-Kesitsel Takip Bulguları. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 24(4), 523–536. Doi:10.5505/KPD.2021.43760
- Faber, R. J. ve Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology and Marketing*, 13(8), 803–819. Doi:10.1002/(Sici)1520-6793(199612)13:8<803::Aid-Mar6>3.0.Co;2-J
- Faber, R. J. ve O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. Doi:10.1086/209315
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132–135.
- Filomensky, T. Z., Almeida, K. M., Castro Nogueira, M. C., Diniz, J. B., Lafer, B., Borcato, S. ve Tavares, H. (2012). Neither Bipolar Nor Obsessive-Compulsive Disorder: Compulsive Buyers Are Impulsive Acquirers. *Comprehensive Psychiatry*, 53(5), 554–561. Doi:10.1016/J.Comppsy.2011.09.005
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C. ve Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the Mental Health Consequences in America. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice and Policy*, 12(S1), 17–21.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Doi: 10.1177/002224378101800104
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D. ve Murphy, K. A. (2017). “I Fear, Therefore, I Shop!” Exploring Anxiety Sensitivity in Relation to Compulsive Buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. Doi:10.1016/J.Paid.2016.07.023
- Gupta, R., Nair, K. ve Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 Crisis on Stocking and Impulse Buying Behaviour of Consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), 1794–1809. Doi:10.1108/IJSE-03-2021-0163
- Hair, Joe F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, Joe F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM Article Information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. Doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *International Journal of Research & Method in Education* (Second., C. 38). Los Angeles: SAGE Publications. Doi:10.1080/1743727x.2015.1005806
- Haktanir, A., Seki, T. ve Dilmaç, B. (2022). Adaptation and Evaluation of Turkish Version of the Fear of COVID-19 Scale. *Death Studies*, 46(3), 719–727. Doi:10.1080/07481187.2020.1773026
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. Doi:10.1007/S11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. R. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Ed.), *Advances in International*

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

Marketing İçinde (C. 20, Ss. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
Doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Hollander, E. ve Allen, A. (2006). Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive? *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670–1672. Doi:10.1176/Ajp.2006.163.10.1670

Hollander, E. ve Dell’Osso, B. (2005). New Developments in an Evolving Field. *Psychiatric Times*, 22(8), 17.

Holmes, E. A., O’Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary Research Priorities for the COVID-19 Pandemic: A Call for Action for Mental Health Science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547–560. Doi:10.1016/S2215-0366(20)30168-1

Horváth, C. ve Van Birgelen, M. (2015). The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Versus Noncompulsive Buyers. *European Journal of Marketing*, 49, 2–21. Doi:10.1108/EJM-10-2012-0627

Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(4), 195–204.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. ve Xiaobei, L. (2021). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 1–13. Doi:10.1016/J.Jretconser.2020.102357

Jakobsen, M. ve Jensen, R. (2015). Common Method Bias in Public Management Studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3–30. Doi:10.1080/10967494.2014.997906

Jaspal, R., Lopes, B. ve Lopes, P. (2020). Predicting Social Distancing and Compulsive Buying Behaviours in Response to COVID-19 in a United Kingdom Sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 1–14. Doi:10.1080/23311908.2020.1800924

Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul’da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66–77. Http://Dergipark.Org.Tr/Joep Adresinden Erişildi.

Kock, N. ve Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. Doi:10.1111/Isj.12131

Konkan, R., Şenormancı, Ö., Güçlü, O., Aydın, E. ve Sungur, M. Z. (2013). Yaygın Anksiyete Bozukluğu-7 (YAB-7) Testi Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirliği. *Noropsikiyatri Arsivi*, 50(1), 53–58. Doi:10.4274/Npa.Y6308

Korkman, H. ve Çolak, T. S. (2021). Investigation of the Relationship between Covid-19 Fear and Intolerance of Uncertainty and Generalized Anxiety Disorder. *International Online Journal of Education & Teaching*, 8(1), 418–431.

Kyrios, M., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241–258. Doi:10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32

Laato, S., Islam, A. K. M. N., 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(July), 1–12. Doi:10.1016/J.Jretconser.2020.102224

Lee, S. A., Jobe, M. C., Mathis, A. A. ve Gibbons, J. A. (2020). Incremental Validity of Coronaphobia:

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

Coronavirus Anxiety Explains Depression, Generalized Anxiety, and Death Anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 1-4. Doi:10.1016/J.Janxdis.2020.102268

Lee, Y. J. ve Park, J. K. (2008). The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387–392.

Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253. Doi:10.3109/00952990.2010.493590

Lopes, B., Bortolon, C. ve Jaspal, R. (2020). Paranoia, Hallucinations and Compulsive Buying during the Early Phase of the COVID-19 Outbreak in the United Kingdom: A Preliminary Experimental Study. *Psychiatry Research*, 293, 1-10. Doi:10.1016/J.Psychres.2020.113455

Maraz, A., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2016). The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta-Analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. Doi:10.1111/Add.13223

Maraz, A. ve Yi, S. (2022). Compulsive Buying Gradually Increased during the First Six Months of the Covid-19 Outbreak. *Research Square*, 11(1), 88–101. Doi: 10.1556/2006.2022.00002

Mcelroy, S., Phillips, K. ve Keck, P. (1994). Obsessive Compulsive Spectrum Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 5(10), 33–53.

Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... Smyth, J. (2003). Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1–9. Doi:10.1016/S0005-7916(03)00002-8

Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509–522. Doi:10.1016/J.Joep.2004.08.002

O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. Doi:10.1086/209204

Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, Sociodemographic Factors, Psychological Distress, and Coping Strategies Related to Compulsive Buying: A Cross Sectional Study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1), 1–12. Doi:10.1186/1471-244X-14-101

Phang, I. G., K.P.D. Balakrishnan, B. ve Ting, H. (2021). Does Sustainable Consumption Matter? Consumer Grocery Shopping Behaviour and the Pandemic. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 507–522. Doi:10.1108/JSOCM-12-2020-0245

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal Of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. Doi:10.1037/0021-9010.88.5.879

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. Doi:10.1086/591108

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312–325. Doi:10.1086/209486

Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. (2006). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*,

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

14(4), 301–314. Doi:10.2753/MTP1069-6679140404

Rodríguez-Hidalgo, A. J., Pantaleón, Y., Dios, I. ve Falla, D. (2020). Fear of COVID-19, Stress, and Anxiety in University Undergraduate Students: A Predictive Model for Depression. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9. Doi:10.3389/Fpsyg.2020.591797

Şahin, M. (2019). Korku, Kaygı ve Kaygı (Anksiyete) Bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117–135.

Spitzer, R. L., Kroenke, K., Williams, J. B. W. ve Löwe, B. (2006). A Brief Measure for Assessing Generalized Anxiety Disorder: The GAD-7. *Arch Intern Med.*, 166(10), 1092–1097. Doi:10.1001/Archinte.166.10.1092

Srivastava, A., Bala, R., Srivastava, A. K., Mishra, A., Shamim, R. ve Sinha, P. (2020). Anxiety, Obsession and Fear from Coronavirus in Indian Population: A Web-Based Study Using COVID-19 Specific Scales. *International Journal of Community Medicine And Public Health*, 7(11), 4570-4577. Doi:10.18203/2394-6040.İjcmph20204763

T.C. Sağlık Bakanlığı, . (2020). *COVID-19 (SARS-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı. Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması*. Ankara.

Tran, L. T. T. (2021). Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September), 1–9. Doi:10.1016/J.Jretconser.2020.102287

Türkyılmaz, Ceyda A., Kocamaz, İ. ve Uslu, A. (2016). Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışının Yönlendirici Unsurları Olarak Materyalizm ve Marka Rezonansı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(43), 91–91. Doi:10.9761/Jasss3303

Villardefrancos, E. ve Otero-López, J. M. (2016). Compulsive Buying in University Students: Its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Well-Being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128–135. Doi:10.1016/J.Comppsy.2015.11.007

Warren, A. M., Zolfaghari, K., Fresnedo, M., Bennett, M., Pogue, J., Waddimba, A., ... Powers, M. B. (2021). Anxiety Sensitivity, COVID-19 Fear, and Mental Health: Results from a United States Population Sample. *Cognitive Behaviour Therapy*, 50(3), 204–216. Doi:10.1080/16506073.2021.1874505

Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S. ve Lejoyeux, M. (2015). A Study Investigating the Association between Compulsive Buying with Measures of Anxiety and Obsessive-Compulsive Behavior among Internet Shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46–50. Doi:10.1016/J.Comppsy.2014.11.003

Weinstein, Aviy, Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M. ve Demetrovics, Z. (2016). *Compulsive Buying-Features and Characteristics of Addiction. Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse* (C. 3). Elsevier Inc. Doi:10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6

Williams, A. D. ve Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451–457. Doi:10.1007/S10608-011-9384-9

Wong, K. K.-K. (2016). Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using Smartpls. *The Marketing Bulletin*, 26, 1–22. Doi:10.3980/J.İssn.1672-5123.2013.07.65

Çolakoğlu, E. & Seyrek, İ. H. (2022). COVID-19 Korkusunun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Yaygın Anksiyetenin Aracı Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 614-633.

Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Workman, L. ve Paper, D. (2010). Compulsive Buying : A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89–126.

Yalçın, İ., Can, N., Mençe Çalışır Ö., Yalçın, S. ve Çolak, B. (2022). Latent Profile Analysis of COVID-19 Fear, Depression, Anxiety, Stress, Mindfulness, and Resilience. *Current Psychology*, 41, 459–469. Doi: 10.1007/s12144-021-01667-x

Zhao, X., Lynch, J. G. J. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. Doi:10.1086/651257

Zsido, A. N., Csokasi, K., Vincze, O. ve Coelho, C. M. (2020). The Emergency Reaction Questionnaire – First Steps Towards a New Method. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, 1-9. Doi:10.1016/j.ijdr.2020.101684