

Covid 19 Döneminde Algılanan Tehdit, Algılanan Ciddiyet ve Kendini İzole Etme Niyetinin Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Bir Seri Aracılık Modeli İncelemesi (The Effect of Perceived Severity, Perceived Threat and Self-Isolation Intention on Impulsive Buying in Covid 19 Period: A Serial Mediation Model Analysis)

Mehmet SAĞLAM^a E. Başak TAVMAN^b

^a İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, msaglam@ticaret.edu.tr

^b Işık Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, basak.tavman@isikun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: COVID-19 Algılanan tehdit Algılanan ciddiyet Kendini izole etme niyeti Dürtüsel satın alma Gönderilme Tarihi 28 Nisan 2021 Revizyon Tarihi 4 Temmuz 2021 Kabul Tarihi 9 Temmuz 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, COVID-19 salgını sırasında ortaya çıkan algılanan tehdit, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ek olarak, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin bu ilişkiler üzerindeki aracılık etkilerini seri aracılık modeli üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır. Tasarım/Yöntem/Yaklaşım – Veri toplama aracı olarak online anket, örnekleme yöntemi olarak kolayda ve kartopu örnekleme kullanılmıştır. 4 Ocak-15 Ocak 2021 tarihleri arasındaki veri toplama sürecinde 403 katılımcı verisi elde edilmiştir. Veri analizinde SPSS 24, AMOS 24 ve PROCESS 3.1 makro uzantısı kullanılmıştır. Araştırma modeli, koruma motivasyonu teorisine dayandırılmıştır. Analiz yöntemlerinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, geçerlilik analizleri ve seri aracılık analizi kullanılmıştır. Bulgular – Araştırma bulgularında, algılanan tehdidin ($\beta=0,283^*$), algılanan ciddiyetin ($\beta=0,365^*$) ve kendini izole etme niyetinin ($\beta=0,434^*$) dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aracılık etkileri (dolaylı etki) değerlendirildiğinde ise algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin aracı etkisi olduğu ($\beta=0,246^{**}$), kendini izole etme niyetinin aracı etkiye sahip olduğu ($\beta=0,099^*$), kendini izole etme niyetinin algılanan ciddiyet aracılığıyla birlikte aracı etkiye sahip olduğu ($\beta=0,139^{**}$), belirlenmiştir. Tartışma – Araştırma bulguları doğrultusunda dürtüsel satın alma üzerinde en etkili boyut kendini izole etme niyeti olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin aracı etkisi daha büyüktür. Kendini izole etme niyetinin aracı etkisi, algılanan ciddiyetin etkisiyle birlikte gerçekleşmesi durumunda artmaktadır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: COVID-19 Perceived threat Perceived severity Self-isolation intention Impulsive buying Received 28 April 2021 Revised 4 July 2021 Accepted 9 July 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this study is to determine the effects of perceived threat, perceived severity, and self-isolation intention on impulsive buying during the COVID-19 pandemic. Additionally, it aims to determine the mediating effects of perceived severity and self-isolation intention on these relationships through the serial mediation model. Design/Method/Approach – Online questionnaire form was used as data collection tool, and convenience and snowball sampling were used as sampling methods. During the data collection process between January 4 and January 15, 2021, data for 403 participants were obtained. SPSS 24, AMOS 24 and PROCESS 3.1 macro were used in data analysis. The research model is based on the protection motivation theory. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, reliability/validity analysis and serial mediation analysis were used in analysis methods. Findings – In the research findings, it was determined that perceived threat ($\beta=0.283^*$), perceived severity ($\beta=0.365^*$) and self-isolation intention ($\beta=0.434^*$) had a direct effect on impulsive buying. When the mediation effects (indirect effect) are examined it has been determined that the perceived severity has a mediating effect ($\beta=0.246^{**}$), self-isolation intention has a mediating effect ($\beta=0.099^*$) and also self-isolation intention has a mediating effect ($\beta=0.139^{**}$) through the perceived severity together in the effect of the perceived threat on impulsive buying. Discussion – In line with the research findings, the most effective dimension on impulsive buying emerged as self-isolation intention. The mediating effect of perceived severity is greater in the effect of perceived threat on impulsive buying. The mediating effect of self-isolation intention is increased when it occurs with the effect of perceived severity. The results obtained are in parallel with the studies in the literature.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Sağlam, M., Tavman, E.B. (2021). Covid 19 Döneminde Algılanan Tehdit, Algılanan Ciddiyet ve Kendini İzole Etme Niyetinin Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Bir Seri Aracılık Modeli İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2256-2271.

1. Giriş

COVID-19 salgını bireylerin hayatlarını değiştirerek, günlük yaşamda değişikliklere neden olmuştur. COVID-19'un uzun vadeli etkileri henüz belirlenmemiş olmasına rağmen perakendecilik üzerindeki etkisi önem taşımaktadır (Roggeveen ve Sethuraman, 2020). COVID-19 salgınında gözlemlenen dikkate değer bir durum, bireylerin COVID-19 salgını sırasında ihtiyaçları dışında ürün satın almaları veya stoklama davranışlarıdır (Huang ve Zhao, 2020; Sim vd., 2020; Wang vd., 2020).

COVID-19 salgını sırasında temel ihtiyaç ürünleri ve hijyen ürünleri gibi perakende ürünlerin satışında gözle görülür bir artış olmuştur (Roggeveen ve Sethuraman, 2020). Önceki araştırmalar, müşterilerin satın alma kararlarının ürün çeşitlerinden, fiyat indirimlerinden, görsel sunumlardan ve ambalaj şekillerinden etkilendiğini ortaya koymuştur (Gundlach vd., 2011; Grewal vd., 2018; Chen vd., 2020; Mead vd., 2020). Ancak COVID-19'un yarattığı panik ve belirsizlik nedeniyle herhangi bir tanıtım çabası olmadan dürtüsel satın almanın neden arttığına dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Beatty ve Ferrell (1998)'e göre, perakendecilerin dürtüsel satın almayı tetikleyebilecek faktörleri ve dürtüsel satın alma davranışını nasıl yönetebileceklerini bulmaları oldukça önemlidir. Bu nedenle, mevcut çalışma, perakendeciler için dürtüsel satın almanın sonuçlarını ve dürtüsel satın alma sürecini yönetmeye yönelik önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Mevcut çalışmanın amacı, COVID-19 salgını sırasında ortaya çıkan algılanan tehdit, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ek olarak, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin bu ilişkiler üzerindeki aracılık etkilerini seri aracılık modeli üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır. Oluşturulan araştırma modeli koruma motivasyonu teorisine dayandırılmıştır. Çalışma, pazarlamacıların ve perakende yöneticilerinin gelecekte COVID-19 veya benzeri salgın durumlarında dürtüsel satın alma olgusunu daha iyi anlamak, yönetimsel içgörüler sağlamak ve yeni stratejiler geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır.

2. Teorik Altyapı ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Koruma Motivasyonu Teorisi

Koruma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory) sağlığı tehdit eden durumlarda bireysel düzeydeki davranışsal tepkileri açıklamakta (Rogers, 1975), kendini izole etme gibi koruyucu önlemlerin, algılanan tehdit ile başa çıkma değerlendirmesinin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir (Laato vd., 2020:3). Teori, bir hastalık durumunda bireylerin kendilerini izole etmeleri gibi koruyucu sağlık önlemlerini benimsemelerinin motivasyonel nedenlerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

Önceki çalışmalar, koruma motivasyonu teorisi bağlamında salgın hastalıklar esnasındaki koruyucu sağlık davranışlarını araştırmıştır (Sadique, vd., 2007; Jiang vd., 2009; Bish ve Michie, 2010; Sharifirad ve Yarmohammadi, 2014). Jiang vd. (2009), koruma motivasyonu teorisini kullanarak SARS hastalığı esnasında ortaya çıkan önleyici davranışlar hakkında bir çalışma yürütmüş ve algılanan tehdidin hastalığı önleyici davranışlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Koruma motivasyonu teorisi COVID-19 pandemisi bağlamında da kullanılmıştır. Farooq vd. (2020), COVID-19 döneminde kişilerin koruma motivasyonunun arttığını ve salgını önleyici davranışların benimsendiğini tespit etmişlerdir. Bireyler tehdidin büyüklüğüne ve ciddiyetine bağlı olarak uygun olmayan davranışlarda bulunmaktan kaçınmaktadırlar. Benzer şekilde Laato vd. (2020) ve Farooq vd. (2021), bireylerin COVID-19 döneminde kalabalık ortamlardan kaçınarak kendilerini izole ettiklerini ortaya koymuşlardır.

2.2. Algılanan Tehdit

Algılanan tehdit, yüksek düzeyde endişe ile ilişkilendirilmektedir (Berenbaum, Thompson ve Bredemeier, 2007). Endişe sürecini başlatan tehdit algısıdır (Borkovec, Alcaine ve Behar, 2004). Wen vd. (2009), bir sağlık krizi sırasında bireylerin risk ve tehdit algısının arttığını belirtmektedir. Hastalık tehdidiyle ilgili belirsizlik altındaki bireyler, hastalığın algılanan tehdidinin yüksek olmasından dolayı tehdit azaltma stratejileriyle ilgili davranışlar sergilerler (Hogg ve Mullin, 1999; Van den Bos, 2001; Yuen vd., 2020). Tipik olarak, bireyler özellikle salgın koşullarında tehde karşı aşırı ve dürtüsel davranışlara yönelme eğilimindedir. Örneğin, temel malların stoklanması, COVID-19 salgınının erken aşamalarında ülkelerin çoğunluğu için en yaygın sorun olmuştur (Wong, Leo ve Tan, 2020). Hastalık durumunda, tehdit algılaması, savunmasızlık, bulaşma olasılığı ve enfeksiyon durumunda hastalığın ürettiği riskler gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Pérez-

Fuentes vd., 2020). COVID-19 vakasında, tehdit algısı bireylerin COVID-19'un yaşamlarında olumsuz sonuçlara neden olabilecek istenmeyen sonuçlarına dair algıları ile ilgilidir.

Bir sağlık krizi sırasında, bireyler durumla ilgili risk algısı oluşturmaktadırlar (Wen vd., 2019). Bir kişi tarafından algılanan riskin derecesi, salgın tehdidine ilişkin değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Bu nedenle, bir hastalığın algılanan tehdidinin yüksek olduğu durumlarda, bireyin hastalığa yakalanma riskini en aza indirmek için dürtüsel satın alma olasılığının daha yüksek olacağı düşünülebilir. Bu bakımdan dürtüsel satın alma, bireylerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan bir kendini koruma mekanizması olarak görülmektedir (Yuen vd., 2020:7). Mevcut çalışmada, Covid-19 salgınının algılanan tehdidinin, algılanan ciddiyet ve dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

2.3. Algılanan Ciddiyet

Algılanan ciddiyet, sağlık sonuçlarına ilişkin olarak bireyin durumun ciddiyetine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ling, Kothe ve Mullan, 2019). Bir başka deyişle, kişinin yaşamında bir tehdit olduğuna inanma derecesidir (Floyd, Prentice-Dunn ve Rogers, 2000). Algılanan ciddiyet, bireyin sağlık bilgisinden etkilenmektedir. Kişi hastalık ile ilgili ne kadar bilgi sahibi ise, hastalık ile ilgili ciddiyet algısı da buna göre değişmektedir (Hayden, 2009).

Algılanan ciddiyet, risk algılarını ve risk algılarını etkileyen güncel teorik modellerdeki (Koruma Motivasyon Teorisi, Sağlık İnanç Modeli vb.) ana yapılarından biridir ve bir hastalığın olası sonuçları düşünülerek önlemler almak için motivasyon yaratmaktadır (Rogers, 1975). Algılanan ciddiyet ve algılanan tehdit, bireylerin davranışlarını değiştirmektedir. Algılanan ciddiyet arttıkça algılanan tehdit artmaktadır (Mukhtar, 2020:29; Carico, Sheppard ve Thomas, 2021:1985). Bults vd. (2015), algılanan ciddiyetin, pandemi gibi yaşamı tehdit eden hastalıklara karşı önlem alma niyetini önemli ölçüde öngördüğünü tespit etmişlerdir.

2.4. Kendini İzole Etme Niyeti

COVID-19'u geçmişte yaşanan salgın hastalıklardan ayıran en önemli özellikler ölçek, etki ve süresidir. Bireyler, kamuya açık alanlardan uzak durarak kendilerini izole etme dahil olmak üzere küresel ölçekte önleyici tedbirler almaya teşvik edilmiştir (Farooq vd., 2021:2). Dünya Sağlık Örgütü gibi resmi kaynaklar bireylere gönüllü olarak kendilerini izole etmelerini tavsiye ederek bu niyeti güçlendirmiştir (Farooq vd., 2020). Örneğin, COVID-19'u yüksek ölüm oranına sahip ciddi bir hastalık olarak algılayan ve enfekte olma olasılıklarının arttığını anlayan bireyler, risklerini en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için önleyici uygulamaları (sosyal mesafe vb.) benimseme konusunda motive olmaktadır. Tehdit değerlendirmesine ek olarak, bir bireyin risk önleyici davranışları gerçekleştirme kapasitesinin tahminini ifade eden başa çıkma değerlendirmesi de koruma motivasyonunu etkilemektedir (Adunlina vd., 2021).

COVID-19 hastalığı temas yoluyla bulaştığı için izolasyon önlemleri en çok kullanılan önleyici tedbirler arasında yer almaktadır (Farooq vd., 2020). Bu önlemler daha çok izolasyon, karantina ve sosyal mesafedir (Wilder-Smith ve Freedman, 2020). Bu çalışmada kendini izole etme niyeti, sosyal ilişkilerde mesafeyi koruyarak, sosyal temasların gönüllü olarak azaltılması ve kalabalık ortamlardan kaçınmak anlamında kullanılmaktadır. Küresel bir pandemi sırasında bireylerin durumu ne kadar tehlikeli ve ciddi olarak algıladıkları, kendini izole etme niyetlerini etkilemektedir (Sharifirad ve Yarmohammadi, 2014).

2.5. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma, tüketicilerin satın almaya yönelik ani, spontane ve plansız davranışlarını ifade etmektedir ve hızlı karar verme ile karakterize edilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Rook (1987:191), dürtüsel satın almayı "bir tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için ısrarcı ve güçlü şekilde dürtü yaşaması" olarak ifade etmiştir. Suryaningsih (2020), dürtüsel satın alımların derin düşünce süreçlerine bağlı olmadığını, belirli bir motivasyon nedeniyle gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Addo vd., (2020) ve Ahn ve Kwon, (2020) dürtüsel satın almanın kişisel duygulardan etkilenebileceğini tespit etmişlerdir. Dürtüsel tüketim davranışları hem SARS salgını sırasında hem de Fukushima nükleer santral sızıntısının bir sonucu olarak gözlemlenmiştir (Qi, 2015). COVID-19 bağlamında temel ürünlere olan talep, geçici kapanma, tedarik zincirindeki aksamalar ve tüketicilerin hissettikleri endişe nedeniyle dürtüsel olarak artmıştır (Addo vd., 2020; Naeem, 2021).

3. Hipotez Geliştirme Süreci

Algılanan ciddiyet, kişinin bir tehdit olduğuna inanma derecesidir (Floyd vd., 2000). Algılanan ciddiyet, şiddetli bir salgın sırasında kalabalık ortamlardan kaçınma, enfekte olma endişesi ve ortaya çıkan hastalık tehdidi ile ortaya çıkan durumdur. Bu durum algılanan ciddiyetin algılanan tehdit tarafından açıklandığını göstermektedir (Timpka, vd., 2014:4). Dolayısıyla sağlık probleminin algılanan tehdidinin algılanan ciddiyet üzerinde etkisi bulunmaktadır (Hayden, 2009). Bu bilgiler ışığında algılanan ciddiyetin algılanan tehdit üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır.

H1: Algılanan tehdidin algılanan ciddiyet üzerinde etkisi vardır.

Koruma Motivasyonu Teorisi, daha güçlü bir bireysel tehdit değerlendirmesinin doğrudan koruyucu önlemlerin alınmasına yol açtığını öne sürmektedir (Rogers, 1975). Williams vd. (2015), algılanan tehdidin kendini izole etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında algılanan tehdidin kendini izole etme niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

H2: Algılanan tehdidin kendini izole etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Xiong vd. (2020), COVID-19'un, kaygı ve stres ile ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Algılanan tehdit dürtüsel satın almaya neden olabilmektedir (Deng vd., 2020). Benzer şekilde Kaur ve Sharma (2020), algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

H3: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan ciddiyetin kendini izole etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Farooq, Laato ve Islam, 2020; Laato vd., 2020). Algılanan ciddiyetin, koruma motivasyonuna yol açan en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. (Bish ve Michie, 2010). Algılanan ciddiyetin kendini izole etme niyetiyle pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında algılanan ciddiyetin kendi kendini izole etme niyeti üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir.

H4: Algılanan ciddiyetin kendini izole etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tipik olarak, tüketici davranışı değişikliği, çevresel uyaranlar değiştiğinde meydana gelmektedir. Çok radikal ve hızlı çevresel değişim, duygudan etkilenen bir tepkiye yol açmaktadır. Bu durum genellikle makul olanı aşan güçlü bir ürün satın alma dürtüsü olarak tanımlanmaktadır (Shou, Xiong ve Shen, 2013). Örneğin, Goodwin vd. (2009), domuz gribi salgını nedeniyle yiyecek alımlarının arttığını tespit etmişlerdir. Joshi ve Rahman (2015), ortaya çıkan endişenin tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Li vd. (2020), COVID-19 döneminde tüketicilerin dürtüsel tüketim motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, algılanan ciddiyetin dürtüsel satın almayı etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle, COVID-19 salgını durumunda algılanan ciddiyetin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

H5: Algılanan ciddiyetin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

COVID-19 salgını sırasında, kişisel sağlık algılarından bağımsız olarak, hükümetler pandemiye kontrol altına almak için çeşitli kısıtlamalar getirmişlerdir (Parmet ve Sinha, 2020). Gözlemlenen dürtüsel satın almanın önemli bir kısmının izolasyona hazırlanmak için yapıldığı tahmin edilmektedir. COVID-19 salgınının ilk aşamalarında gözlemlenen tüketici davranışı, bireylerin hijyen ürünleri (el dezenfektanı, maske vb.) satın aldıklarını, aynı zamanda izolasyona hazırlık için gereğinden fazla ürün (tuvalet kağıdı ve konserve yiyecek vb.) satın aldıklarını göstermektedir. Laato vd. (2020), kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler doğrultusunda kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir.

H6: Kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

Algılanan tehdit, sağlık inanç modeli çerçevesinde algılanan ciddiyet ve algılanan duyarlılık ile ilişkilidir. Dolayısıyla algılanan ciddiyet arttıkça algılanan tehdit de artmaktadır (Carico, Sheppard ve Thomas, 2021). Algılanan tehdit bireylerin koruyucu önlemler alma motivasyonlarını artırmaktadır (Bish ve Michie, 2010). Bu önlemlerden biri de kendini izole etmedir. Algılanan ciddiyet kendini izole etme niyeti üzerinde etkilidir (Farooq, Laato ve Islam, 2020; Laato vd., 2020). Yapılan çalışmalarda algılanan ciddiyetin, yaşamı tehdit eden akut sağlık sorunları (Ruthig, 2016) ve pandemiler (Bults vd., 2015) gibi hastalıklara karşı bireyin önlem alma

niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bireylerin algılanan tehdit derecesi yüksek olduğunda kendilerini izole etme niyetleri de artmaktadır. Pandemi gibi salgın hastalık durumlarında kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın almayı artırdığı ortaya konmuştur (Williams vd., 2015; Laato vd., 2020). Algılanan tehdit de dürtüsel satın alma üzerinde etkilidir (Kaur ve Sharma, 2020). Benzer şekilde Laato vd. (2020), algılanan ciddiyetin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Koruma Motivasyonu Teorisi, algılanan tehdidin bireylerin koruyucu önlemler almalarına neden olduğunu öne sürmektedir (Rogers, 1975). Bu bilgiler ışığında algılanan tehditin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin ve kendini izole etme niyetinin aracı etkisi olduğu öngörülmektedir.

H7: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin aracı etkisi vardır.

H8: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini izole etme niyetinin aracı etkisi vardır.

Algılanan tehdidin artması algılanan ciddiyeti artırmakta, algılanan ciddiyet de kendini izole etme, önlem alma ve dürtüsel satın alma niyetini artırmaktadır. Ayrıca hastalık tehdidi artan bireylerin durumun ciddiyetine vararak ve koruyucu önlem olarak kendilerini izole edecekleri, satın alma davranışlarında kendilerini dış ortamdaki korumak, daha fazla bu ortamlarda bulunmamak amacıyla daha fazla satın alma gerçekleştireceği ve bu durumun dürtüsel satın almayı artıracığı öngörülmektedir.

H9: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini izole etme niyetinin aracılık etkisi, algılanan ciddiyet aracılığıyla gerçekleşmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut çalışma, COVID-19 pandemisi sırasında ortaya çıkan algılanan tehdit, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetinin bu ilişkiler üzerindeki aracı etkilerini seri aracılık modeli üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

COVID-19 bağlamında tüketici psikolojisi ve dürtüsel satın alma durumu ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırma bulguları, uygulayıcıların doğal afetler, kriz ve salgın durumlarında dürtüsel satın alma davranışının dinamiklerini anlayarak buna uygun iç görüler geliştirilmelerine yol göstermesi ve yeni stratejiler geliştirmelerine imkan sağlaması açısından önem taşımaktadır.

4.2. Ana kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlelerini Covid-19 testi yaptırmış ve negatif sonuçlanmış bireyler ile henüz test yaptırmamış ama belirtileri taşımayan Türkiye'deki bireyler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle, örnekleme yönteminin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda ve kartopu örnekleme kullanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, örneklem hata oranının $\pm 0,05$ düzeyinde kabul edildiği ve ana kütlelerin 1 milyon ve üzerinde kişiden oluşması durumunda 384 örneklem sayısının yeterli olacağını belirten yaklaşım kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). TÜİK tarafından 4 Şubat 2021 tarihinde yayınlanan veriler incelendiğinde Türkiye nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişi olarak belirtilmiştir (www.data.tuik.gov.tr). Bu kapsamda değerlendirildiğinde çalışmada yer alan 403 katılımcıya ait veri yeterli kabul edilmiş ve çalışma bu veriler üzerinden analiz edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmaya veri toplamak için online anket kullanılmıştır ve anket formu Google Forms üzerinden online olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anket formunun birinci bölümünde algılanan tehdit (3 ifade), algılanan ciddiyet (3 ifade), kendini izole etme niyeti (4 ifade) ve dürtüsel satın alma (6 ifade) ölçek ifadelerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise demografik sorular yer almıştır.

Veri toplama süreci 4 Ocak- 15 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sağlık bakanlığı verilerine göre ilgili tarihler arasında toplam vaka sayısı 131.203, günlük ortalama vaka sayısı 10934, toplam vefat 2345, günlük ortalama vefat sayısı 196 kişi olarak gerçekleşmiştir (www.covid19.saglik.gov.tr). Veri toplama

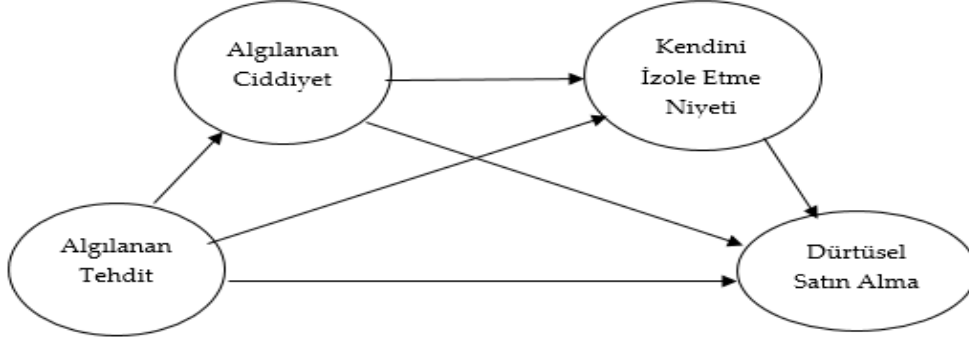
sürecine başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-202499)

4.4. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, Covid-19 bağlamına uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçeklerden algılanan tehdit için Yang (2012) ve Lin ve Bautista (2016)'nin çalışmaları, algılanan ciddiyet için Farooq vd. (2020) ve Ling vd., (2019) çalışmaları esas alınmıştır. Kendini izole etme niyeti için Laato vd., (2020), dürtüsel satın alma için Verhagen ve van Dolen (2011)'nin çalışmaları esas alınmıştır.

4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür taraması ve araştırma amacı kapsamında aşağıda yer alan araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Algılanan tehdidin algılanan ciddiyet üzerinde etkisi vardır.

H2: Algılanan tehdidin kendini izole etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

H4: Algılanan ciddiyetin kendini izole niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Algılanan ciddiyetin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

H6: Kendini izole etme niyetinin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi vardır.

H7: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin aracı etkisi vardır.

H8: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini izole etme niyetinin aracı etkisi vardır.

H9: Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini izole etme niyetinin aracılık etkisi, algılanan ciddiyet aracılığıyla gerçekleşmektedir.

4.6. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24, AMOS 24 ve PROCESS 3.1 makro yazılımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve güvenilirlik test sonuçlarının hesaplanmasında SPSS, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve geçerlilik test değerlerinin incelenmesinde AMOS, araştırma modelinin test edilmesinde ise PROCESS makro uzantısı kullanılmıştır. Veri analizine başlamadan önce, örnekleme örnek seçim ve yanıt vermeme yanlılığına neden olmamak için ortak yöntem yanlılığı, verilerde uç değerlerin tespitine yönelik uç değer analizi ve regresyon temelli model kullanılması nedeniyle regresyon varsayımının sağlanması için normallik testi gibi bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında veri analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	210	52,1	Bekar	207	51,4
Erkek	193	47,9	Evli	196	48,6
Toplam	403	100,0	Toplam	403	100,0
Yaş	n	%	Çocuğa sahip olma	n	%
20 yaş altı	49	12,2	1	60	14,9
20-24	80	19,8	2	91	22,6
25-34	100	24,5	3	70	17,4
35-44	86	21,4	4 ve üzeri	18	4,5
45-54	41	10,4	Yok	164	40,7
55-64	22	5,5	Toplam	403	100,0
65 yaş ve üzeri	25	6,2	Covid 19 test yaptırma durumu	n	%
Toplam	403	100,0	Yaptırdım, negatif	145	36,0
Öğrenim durumu	n	%	Yaptırmadım	258	64,0
Doktora	19	4,7	Toplam	403	100,0
İlk ve Ortaöğretim	5	1,2			
Lisans	151	37,5			
Lise	81	20,1			
Önlisans	60	14,9			
Yüksek Lisans	87	21,6			
Toplam	403	100,0			

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 1 incelendiğinde, %52,1 oranla kadın, %47,9 oranla erkek katılımcıların, %51,4 oranla bekar, %48,6 oranla evli katılımcıların örnekleme yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %40,7'sinin çocuk sahibi olmadığı, çocuğu olanların ise sırasıyla %22,4'ünün 2, %17,4'ünün 3, %14,9'unun 1 çocuğa sahip oldukları, yaklaşık yarıya yakının 25-44 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Öğrenim durumları incelendiğinde çoğunluğun yarısından fazlasının lise ve lisans mezunu oldukları belirlenmiştir. Covid 19 testi yaptırma durumları değerlendirildiğinde, örnekleme yer alan katılımcıların %64'ünün test yaptırmadığı, %36'sının test yaptırdığı ve negatif sonuçlandığı görülmektedir.

Demografik bulgular sonrası araştırma veri analizine başlamadan önce, çalışma verilerinden daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi düşüncesiyle örnek seçim ve yanıt vermeme yanlılığı, uç değer analizi, ortak yöntem yanlılığı ve normallik testi gibi bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir.

5.2. Örnek Seçim ve Yanıt Vermeme Yanlılığı

Ankete katılım gösteren katılımcıların çevresel bir rahatlık durumunda ankete yanıt verme olasılıklarının, katılım göstermeyenlere göre daha yüksek olması ve bu durumun örnek seçim yanlılığına ve veri analizinde yukarı yönde sapmalar oluşturması araştırmada örnek seçim ve yanıt vermeme yanlılığının olduğunu göstermektedir (Mitchell ve Carson, 1989:277). Bu durumun tespit edilmesi, katılımcı olmayanlara ilişkin kuruma yönelik ya da demografik verilerin olmaması nedeniyle zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Edwards ve Anderson, 1987). Katılım göstermeyenlerin kurum bilgileri ya da demografik özellikleri olması durumunda katılım gösteren ve göstermeyen kişilerin bu verileri karşılaştırılarak örnek seçim ve yanıt vermeme yanlılığının tespiti incelenebilmektedir (Whitehead, Groothuis ve Blomquist, 1993).

Yanıt verme yanlılığı günümüzde daha çok online anket uygulamalarında kullanılmakta ve ankete erken ve geç gönderim sağlayan katılımcı verilerinin demografik özellikler, kurum bilgileri ya da kullanılan ölçek

verileri üzerinden farklılığı incelenmektedir (Tran, 2013:101). Bu çalışmada da veri toplama sürecinde online anket formu kullanılması nedeniyle örnek seçim yanlılığına ve yanıt vermeme yanlılığını ortadan kaldırmak için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Örnek Seçim ve Yanıt Vermeme Yanlılığı Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Zaman	t	p
Algılanan Tehdit	Erken	,766	,442
	Geç		
Algılanan Ciddiyet	Erken	-,131	,741
	Geç		
Kendini İzole Etme Niyeti	Erken	-,938	,349
	Geç		
Dürtüsel Satın Alma	Erken	-1,082	,280
	Geç		

Tablo 2’deki t testi sonuçları değerlendirildiğinde araştırmada kullanılan tüm ölçekler için katılımcıların erken yada geç cevap durumuna göre p değerlerinin 0,05’ten büyük çıkması nedeniyle farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. Uç Değer Analizi

Araştırma veri setinde yer alacak uç değerler, ileride yapılacak istatistiksel testlerdeki rolü ve etkisi nedeniyle analize başlamadan önce araştırılması ve veri setinden çıkarılması gereken değerlerdir (Hair vd., 2014). Uç değerlerin incelenmesinde SPSS’de oluşturulan kutu grafiği ve gövde yaprak grafiklerinden yararlanılmaktadır. Bu tür grafikler üzerinde katılımcı numarasının yıldız işaretiyle belirtilmesi durumunda o katılımcı verilerinin çalışmada uç değer olarak yer aldığı kabul edilmekte ve analizden çıkarılmaktadır (Mooi ve Sarstedt, 2011). Analiz sonuçlarında katılımcılar için uç değer tespit edilmemiştir.

5.4. Ortak Yöntem Yanlılığı Kontrolü

Araştırma modeline yönelik analizler yapılmadan önce incelenmesi gereken bir diğer durum ortak yöntem yanlılığıdır. Ortak yöntem yanlılığı, araştırmada yer alan ölçek ifadelerinin değerlendirilmesi ve ölçülmesinde aynı kişiden aynı ölçüm ortamında aynı yöntem kullanıldığında değişkenler arasında ortaya çıkan yapay korelasyon miktarıdır ve bu değer gerçek değerinden düşük ya da yüksek elde edilmesi çalışmada ortak yöntem yanlılığı olduğunu göstermektedir (Fiske, 1982). Ortak yöntem yanlılığını incelenmesinde korelasyon katsayılarının incelenmesi ve doğrulayıcı faktör analizi yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi gibi bazı istatistiksel tekniklerden yararlanılmaktadır. Değişkenler arasındaki tüm korelasyon katsayılarının 0,90’dan yüksek çıkmadığı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliğinin kabul edildiği durumlarda ortak yöntem yanlılığı olmadığı kabul edilmektedir (Richardson vd., 2009; Podsakoff vd., 2012; Özyılmaz ve Eser, 2013:505; Tehseen, Ramayah ve Sajilan, 2017:162). Bu çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucu ilişki katsayılarının 0,90’dan az çıkması ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliğinin sağlanması ortak yöntem yanlılığı olmadığını göstermektedir.

5.5. Normallik Testi

Araştırmada regresyon temelli PROCESS makro yazılımı kullanımı nedeniyle, regresyon analizinin temel varsayımı olan normal dağılıma uygunluk incelenmiştir. Normallik varsayımının incelenmesinde Shao(2002)’nin, araştırma anket formunda yer alan tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının +3 ile -3 değerleri aralığında olması sonucu normallik varsayımının kabul edileceği görüşü benimsenmiştir (Shao, 2002:424) Hesaplanan katsayılar da tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 katsayıları arasında değerler alması sonucu normallik varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir.

5.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Araştırma ölçek faktör yapılarının çalışma örneklemini için de doğrulanması ve geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sonuçların anlamlılığının incelenmesinde uyum iyiliği değerleri kullanılmaktadır. Literatürde, bu değerlerden X^2/df , TLI, NFI, CFI, RMSEA, SRMR gibi değerlerin

sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir (Schermele-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004). Araştırmada yer alan ölçeklerin uyum iyiliği değerleri ve uygun değer aralıkları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Algılanan Tehdit	Algılanan Ciddiyet	Kendini İzole Etme	Dürtüsel Satın Alma
χ^2/df	1,03	1,07	1,74	2,86
TLI	0,98	1,00	0,97	0,96
CFI	0,97	0,98	1,00	0,98
NFI	0,93	0,95	0,95	0,96
RMSEA	0,02	0,02	0,06	0,05
SRMR	0,04	0,03	0,06	0,07
Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$		
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$		
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$		
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$		
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$		
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$		

Tablo 3, ölçek faktör yapılarının uyum iyiliği katsayılarını ve iyi ve kabul edilebilir derecesine göre değer aralıklarını göstermektedir. Değerler incelendiğinde tüm uyum iyiliği değerlerinin belirtilen aralıklarda yer aldığı belirlenmiştir.

Ölçeklerin faktör yapıları doğrulandıktan sonra araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırma modelinde yer alan tüm ölçeklerin içsel tutarlılığını belirten güvenilirlik değeri Cronbach alpha (Hair vd., 2014) ile yapı geçerliliğinin incelenmesinde birleşim (composite) geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerliliği yerine de kullanılan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakılmaktadır (Chin, Gopal ve Salisbury, 1997). Bu değerlerden birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzerinde elde edilmesi geçerliliğinin sağlandığını gösterirken, AVE (average variance extracted) değerinin 0,50’nin üzerinde elde edilmesi yeterli kabul edilmektedir (Fornell, Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017:82). Cronbach alfa güvenilirlik değerinin ise 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2010: 171). Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ayrıca AVE değerlerinin kareköklerinin, değişkenler arası korelasyon katsayılarından yüksek çıkması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Modelde yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları ile ayrışım geçerliliği karekök değerleri ve değişkenler arası korelasyon katsayıları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Faktör Yapıları Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR	AVE	\sqrt{AVE}	1	2	3	4
Algılanan Tehdit	0,840	0,872	0,773	0,878	1	0,636**	0,331**	0,419*
Algılanan Ciddiyet	0,812	0,783	0,791	0,889		1	0,393**	0,326*
Kendini İzole Etme Niyeti	0,874	0,764	0,784	0,885			1	0,562**
Dürtüsel Satın Alma	0,911	0,791	0,804	0,897				1

** p 0.01 düzeyinde anlamlı

* p 0.05 düzeyinde anlamlı

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik test sonuçları ve korelasyon analizi sonuçlarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde tüm ölçek yapılarının güvenilir olduğu ve geçerlilik değerlerinin yeterli oldukları görülmektedir. Ayrışım geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılan AVE değeri karekök değerlerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması ayrışım geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir. Değişkenler arası korelasyon değerlerine bakıldığında tüm korelasyon katsayılarının 0,90 ve üzeri çıkmaması, çalışmada ortak yöntem yanlılığının olmadığını göstergesidir. İlişki katsayıları değerlendirildiğinde tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu ortaya çıkmıştır. En

güçlü ilişki algılanan tehdit ile algılanan ciddiyet arasında gerçekleşirken, en düşük ilişki algılanan tehdit ve kendini izole etme arasında tespit edilmiştir.

5.7. Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları

Araştırma modeli, PROCESS makrosu yardımıyla test edilmiştir (Seri aracılık analizi için 5000 önyüklemeli Model 6 kullanılmıştır). Bu aracılık modelinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde

- ✓ birinci aracı değişkenin dolaylı (aracı) etkisi,
- ✓ ikinci değişkenin dolaylı (aracı) etkisi ve
- ✓ birinci ve ikinci değişkenin dolaylı (aracı) etkisi olmak üzere toplamda üç dolaylı etki test edilmektedir (Hayes, 2013).

Seri aracılık modellerinde amaç, araştırmacının bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı etkiler olarak araştırırken, bağımsız değişkenin birinci aracı değişken (M1) üzerinde etkisi olduğu, bunun da ikinci aracı değişken (M2) üzerinde etkili olduğu ve nihai sonuç olarak bağımlı değişken üzerindeki toplam etkilerin birlikte araştırıldığı modellemedir (Hayes, 2013:144). Seri aracılık model analizlerinde aracı değişken iki ve daha fazla sayıda olabilmektedir. İki aracı değişkenin olduğu modellerde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni dört yoldan etkilediği düşünülmektedir. Bu etkileşimlerin birisi doğrudan diğer üçü dolaylı yollardan gerçekleşmektedir (Hayes, 2013:145).

Model test sonuçlarında aracı etkilerin ortaya çıkması ve doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin derecesinin değerlendirilmesinde Bootstrap güven aralığı değerleri kullanılmaktadır (Reutter ve Bigatti, 2014). Bu değerlerin alt ve üst sınır değerlerinin ikisinin birlikte sıfırın altında ya da üstünde çıkması aracı etkilerin ve diğer etkileşimlerin derecesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher, Rucker ve Hayes, 2007). Bootstrap güven aralığı değerleri yanında t testi p önem değerine bakılarak da etki derecelerinin anlamlılığı yorumlanmaktadır. P önem değerinin <0,05 olması, tüm etki derecelerinin anlamlılığını göstermektedir (Yavuz ve Sağlam, 2018).

Araştırma bulgularının tablolar üzerinde daha anlaşılır şekilde ifade edilmesi amacıyla kullanılan kısaltmalara Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenleri Kısaltmaları

Değişkenler	Kısaltma
Algılanan Tehdit	AT
Algılanan Ciddiyet	AC
Kendini İzole Etme Niyeti	KİN
Dürtüsel Satın Alma	DSA

Tablo 6. Araştırma Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	BoLLCI	BoULCI	Sonuç
AT→AC	0,673**			0,5931	0,7535	KABUL
AT→KİN	0,227*			0,0343	0,4196	KABUL
AT→DSA	0,283*		0,767**	0,1532	0,2098	KABUL
AC→KİN	0,477**			0,2957	0,6546	KABUL
AC→DSA	0,365*			0,1094	0,2424	KABUL
KİN→DSA	0,434*			0,0164	0,1904	KABUL
AT→AC→DSA		0,246**		0,0710	0,1471	KABUL
AT→KİN→DSA		0,099*		0,0030	0,5024	KABUL
AT→AC→KİN→DSA		0,139**		0,0018	0,0640	KABUL

** p 0.01 düzeyinde anlamlı

* p 0.05 düzeyinde anlamlı

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında ve araştırma modelinden hareketle hazırlanan araştırma hipotezlerinin test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Algılanan tehdidin algılanan ciddiyet üzerinde $\beta=0,673^{**}$, kendini izole etme niyeti üzerinde $\beta=0,227^*$, dürtüsel satın alma üzerinde $\beta=283^*$ oranında doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan ciddiyetin kendini izole etme niyeti üzerinde $\beta=0,477^{**}$, dürtüsel satın alma üzerinde $\beta=0,365^*$ oranında doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir. Kendini izole etme niyetinin ise dürtüsel satın alma üzerinde $\beta=0,434^{**}$ oranında doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aracı etkilere yönelik hipotezler değerlendirildiğinde, algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde algılanan ciddiyetin $\beta=0,246^{**}$, kendini izole etme niyetinin ise $\beta=0,099^*$ oranında aracı (dolaylı) etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde kendini izole etme niyetinin aracı etkisinin algılanan ciddiyetle birlikte etkisinin ise $\beta=0,139$ oranında gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki toplam etkisi ise $\beta=0,767^{**}$ oranında ortaya çıkmıştır.

6. Sonuç, Öneri ve Tartışma

Bu araştırma, koruma motivasyon teorisi temelinde tüketicilerin Covid 19 salgını döneminde dürtüsel satın alma davranışlarının altında yatan faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Seri aracılık modeliyle yapılan analiz sonucunda algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan, algılanan ciddiyet ve kendini izole etme niyetiyle dolaylı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Covid 19 algılanan tehdidinin algılanan ciddiyeti artırdığı, bunun da bireyin kendini izole etme düzeyini artırdığı ve nihayetinde dürtüsel satın alma davranışına yol açtığı belirlenmiştir. Algılanan tehdidin dürtüsel satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde algılanan ciddiyetin aracı etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç bireylerin Covid 19 salgınına yönelik algılanan tehdidin ve ciddiyetin fazla olması durumunda dürtüsel satın alma eğiliminin arttığını, algılanan tehdit ve ciddiyetin kendini izole etme davranışına olumlu yönde etkisiyle dürtüsel satın almanın daha fazla artacağını göstermektedir. Çalışma bulguları, algılanan tehdidin ve ciddiyetin kendini izole etme davranışıyla ilişkisi olduğu ve bunun da dürtüsel satın alma gibi davranışlara yol açacağı fikrini desteklemektedir.

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar önceki araştırmalarla (Williams vd., 2015; Deng vd., 2020; Farooq, Laato ve Islam, 2020; Laato, vd., 2020; Li, vd., 2020) paralellik göstermektedir ve bireyin herhangi bir problem ve tehditle karşılaşması durumunda kendini koruma motivasyonu temelinde davranışlar sergileyebileceğini ifade eden koruma motivasyonu teorisine destek sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarında algılanan tehdidin ve algılanan ciddiyetin kendini izole etme niyetini ve dürtüsel satın almayı, algılanan tehdidin algılanan ciddiyeti, kendini izole etme niyetinin de dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Algılanan tehdidin en büyük doğrudan etkisinin algılanan ciddiyet üzerinde olduğu, algılanan ciddiyetin ise kendini izole etme niyetinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, temel olarak dürtüsel satın alma olgusunun, algılanan Covid 19 tehdidi ve ciddiyeti ile birlikte tüketicilerin kendini dış ortamdaki koruma, bir daha o ortamda bulunmama düşüncesiyle birlikte kendini izole etme davranışından kaynaklandığını göstermektedir. Tüketicilerin kendini izole etme niyetinin de algılanan tehdit ve ciddiyete bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Covid 19 salgını sırasında yüksek düzeyde algılanan tehdit ve ciddiyete sahip tüketicilerin kendilerini izole etme düşüncesiyle birlikte dürtüsel satın alma olasılıklarının daha yüksek olacağı görülmektedir. Çalışma, kaygı, fazla bilgi yüklemesi (Laato, vd., 2020), sosyal medya kullanımı ve zaman ve miktar yönünden kıtlık algısı (Islam, vd., 2020) gibi faktörlerin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini ortaya koyan ve SOR (uyarıcı-organizama-tepki) çerçevesinde ele alan çalışmalara ek olarak dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olan diğer faktörleri koruma motivasyonu temelinde ortaya çıkarması, destek sağlaması açısından önemlidir ve çalışmanın bu çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, uygulayıcıların doğal afetler, kriz ve salgın durumlarında dürtüsel satın alma davranışının dinamiklerini anlayarak buna uygun iç görüler geliştirilmelerine yol göstermesi ve yeni stratejiler geliştirmelerine imkân sağlaması açısından önem taşımaktadır. Pazarlama ve perakende yöneticilerinin tüketicileri dürtüsel satın almaya yönelten algılanan tehdit, ciddiyet ve kendini izole etme niyeti algısına yönelik uygun alışveriş ortamı oluşturmaları, sosyal mesafe çerçevesinde hizmet sunmaları, gerekli paylaşım ve bilgilendirmeleri mağaza içerisinde yapmaları, güven verici mesajlar vermeleri, ürün satışlarında tüketici başına miktar kısıtlaması yaparak tehdit, belirsizlik ve panik algısı azaltmaya çalışılmaları önemlidir.

Hükümet yetkililerinin açıklamaları ve medya kuruluşlarının sunduğu haber niteliğindeki paylaşımları, tüketici üzerindeki algılanan Covid 19 tehdit ve ciddiyet algısını dönem dönem değiştirecek ve tüketici dürtüsel satın alma davranışı ve kendini koruma motivasyonu çerçevesinde izole etme niyeti artacaktır. Bu nedenle yapılan açıklamaların ve paylaşılan haber niteliklerinin tüketicide panik ve tehdit oluşturacak nitelikte olmamasına, temkinli açıklamaların yapılmasına dikkat edilmelidir. Aynı dönemde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının da uygun zaman ve çerçevede ele alınması gerekmektedir. Çünkü, bu düzenlemeler tüketicilerin algılanan tehdit ve ciddiyet algısı ile kendini bu ortamdan izole etme davranışının artmasına ve daha fazla dürtüsel satın alma davranışı sergilemesine neden olabilecektir. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yerel yönetimlerin ve hükümet kurum ve kuruluşlarının devreye girmesi, Covid 19 algılanan tehdit ve ciddiyet algısının ve kendini izole etme etme niyetinin azalmasına, dürtüsel satın alma davranışının azalmasına neden olabilecektir.

Mevcut çalışma, tüketicilerin Covid 19 salgın döneminde dürtüsel satın alma davranışlarına neden olacak uyarıları incelemesi yanında, birkaç kısıta da sahiptir. Birincisi, çalışma Covid 19 testi negatif çıkmış katılımcılar ile test yaptırmamış ve belirtileri taşımayan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bulgular bu nedenle genele yorumlanmamalı, bu çerçevede değerlendirilmelidir. Yapılacak diğer çalışmalarda Covid 19 testi pozitif çıkmış, şu an pozitif vaka vb. ayrımına göre, cinsiyete göre çalışma modeli yenilenerek modeller arası karşılaştırma yapılabilir. İkinci kısıt, veri toplama sürecinin 4 Ocak-15 Ocak 2021 tarih aralığında toplanmış olmasıdır ve o tarih aralığındaki vaka ve vefat sayılarının toplam nüfusa oranına göre değerlendirme yapılması daha uygundur. Bu kapsamda değerlendirildiğinde gelecek araştırmalarda çalışmanın boylamsal olarak farklı dönemler itibarıyla aralıklı olarak araştırılması gerçekleştirilebilir. Araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek çalışma genişletilebilir, farklı teorik altyapılar temelinde yeniden değerlendirilebilir. Covid 19 pandemisi, yaşanan bir süreç olması nedeniyle bu çalışmadan elde edilen bulgular belirlenen tarih aralığında yorumlanırken, ileriki çalışmalarda pandemi sonrası algılanan ciddiyetin, algılanan tehdidin ne düzeyde eğilim göstereceği, bu tür etkenlerin tüketicilerin kendini izole etme niyetlerinde nasıl etki edeceği ve dürtüsel satın alma davranışlarını benzer şekilde mi etkileyeceği araştırılabilir. Gerçekleştirilen aşı çalışmaları sonrası aşı yaptıran ve yaptırmayan tüketicilerde araştırma bulguları açısından ne tür değişimler olabileceği yine yeni çalışmalarla araştırılabilir.

Kaynakça

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., and Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Adunlina, G., Adedoyin, A. C., Adedoyin, O. O., Njoku, A., Bolade-Ogunfodun, Y., and Bolaji, B. (2021). Using the protection motivation theory to examine the effects. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 168-172.
- Ahn, J., and Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 20(8) 1-14.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Berenbaum, H., Thompson, R. J., and Bredemeier, K. (2007). Perceived threat: Exploring its association with worry and its hypothesized antecedents. *Behaviour Research and Therapy*, 45(10), 2473-2482.
- Bish, A., and Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology*, 15(4), 797-824.
- Borkovec, T. D., Alcaine, O. M., and Behar, E. (2004). Avoidance Theory of Worry and Generalized Anxiety Disorder. R. G. Heimberg, C. L. Turk, & D. S. Mennin (Dü) edited, *Generalized Anxiety Disorder: Advances in Research and Practice* (s. 77-108). The Guilford Press.
- Bults, M., Beaujean, D. J., Richardus, J. H., and Voeten, H. A. (2015). Perceptions and behavioral responses of the general public during the 2009 influenza A (H1N1) pandemic: a systematic review. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(2), 207-219.

- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Carico, R. R., Sheppard, J., and Thomas, C. B. (2021). Community pharmacists and communication in the time of COVID-19: Applying the health belief model. *Research in Social and Administrative Pharmacy, 17*, 1984-1987.
- Chin, W.W., Gopal, A., and Salisbury, W.D., (1997). "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation", *Information Systems Research, 8*(4), 342-367.
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y., and Zhu, J. (2020). Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: The roles of boredom and sensation-seeking. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-10.
- Edwards, S.F. and Anderson, G.D. (1987), Overlooked biases in contingent valuation surveys: Some considerations, *Land Economics, 63*, 16-17.
- Farooq, A., Laato, S., and Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research, 22*(5), 1-15.
- Farooq, A., Laato, S., Islam, N. A., and Isoaho, J. (2021). Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland. *Technology in Society, 65*, 1-9.
- Fiske, D.W. (1982). *Convergent-discriminant validation in measurements and research strategies*, D. Brinberg ve L. Kidder (Eds.), New directions for methodology of social and behavioral science: Forms of validity in Research. San Francisco: Jossey-Bass.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., and Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(2), 407-429.
- Fornell, C., and Larcker F. D., (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.
- Gamma, A. E., Slekiene, J., von Medeazza, G., Asplund, F., Cardoso, P., and Mosler, H.-J. (2017). Contextual and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviours using the RANAS approach to behaviour change in Guinea-Bissau. *BMC Public Health, 17*(1), 1-12.
- Glass, T. A., and Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: how to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases, 34*(2), 217-223.
- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., and Myers, L. B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infectious Diseases, 9*(1), 1-6.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (Seventh Edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hayden, J. A. (2009). *Health Belief Model. Introduction to Health Behavior Theory*. Canada: Jones and Barlett Publishers.
- Hayes, F. A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York, USA: The Guilford Press.
- Hoch, S. J., and Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 492-507.
- Hogg, M. A., and Mullin, B. A. (1999). Joining groups to reduce uncertainty: Subjective uncertainty reduction and group identification. D. Abrams, & M. A. Hogg (Dü) edited, *Social Identity and Social Cognition* (s. 249-279). Blackwell Publishing.
- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Huang, Y., and Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research, 288*. 1-6

- Islam, T., Pitafi, H. A., Arya, V., Wnag, Yç., Akhtar, N., Shujaat, M., and Xiaobei, L. (2020). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-13.
- Jiang, X., Elam, G., Yuen, C., and Voe, H. (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, 58–67.
- Joshi, Y., and Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaur, R., and Sharma, B. (2020). Impulsive Buying Behavior for Essential Goods: Covid-19. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1326-3135.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., and Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Li, M., Zhao, T., Huang, E., and Li, J. (2020). How does a public health emergency motivate People's impulsive consumption? an empirical study during the COVID-19 outbreak in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-13.
- Ling, M., Kothe, E. J., and Mullan, B. A. (2019). Predicting intention to receive a seasonal influenza vaccination using Protection Motivation Theory. *Social Science & Medicine*, 233, 87-92.
- Mitchell, R.C. and Carson, R.T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method* (Resources for the Future. Washington, DC).
- Mooi, E., and Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer.
- Mukhtar, S. (2020). Mental health and emotional impact of COVID-19: Applying Health Belief Model for medical staff to general public of Pakistan. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 28-29.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Özyılmaz, A., ve Eser, S. (2013). Ortak Metod Varyansı Nedir? Nasıl Kontrol Edilebilir?, 21.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. 1. Basım. Nobel Akademik Yayıncılık, 500-508.
- Pérez-Fuentes, M., Molero Jurado, M., Martos Martínez, Á., and Gázquez Linares, J. J. (2020). Threat of COVID-19 and emotional state during quarantine: Positive and negative affect as mediators in a cross-sectional study of the Spanish population. *Plos One*, 15(6), 1-11.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., and Podsakoff, N.P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it, *Annual Review of Psychology*, 63,539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Qi, H. (2015). The Research into Chinese Consumers' Impulsive Purchasing Behavior in the Situation of Emergent Accidents. *Journal of East China University of Science and Technology*, 30, 29–36.
- Reutter, K. K. and Bigatti, S. M., (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1):56–72.
- Richardson, H.A., Simmering, M.J., and Sturman, M.C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance, *Organizational Research Methods*, 12, 762–800. <https://doi.org/10.1177/1094428109332834>.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.

- Roggeveen, A. L., and Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Ruthig, J. C. (2016). Health risk perceptions and exercise in older adulthood: an application of protection motivation theory. *Journal of Applied Gerontology*, 35(9), 939-959.
- Sadique, M. Z., Edmunds, W. J., Smith, R. D., Meerding, W. J., de Zwart, O., Brug, J., and Beutels, P. (2007). Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza. *Emerging Infectious Diseases*, 13(9), 1307–1313.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*: Taylor & Francis.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. SouthWestern/Thomson Learning.
- Sharifirad, G., and Yarmohammadi, P. (2014). Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, Iran. *Journal of Education and Health Promotion*, 3(1), 7-17.
- Shou, B., Xiong, H., and Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing and Service Operations Management*. 56(10), 3615-3635.
- Sim, K., Hong, C. C., Vieta, E., and Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288. 113015.
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic shopping mediation on impulse buying determinants. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1-13.
- Tehseen, S., Ramayah, T., and Sajilan, S. (2017). Testing and Controlling for Common Method Variance: A Review of Available Methods, *Journal of Management Sciences*, 4(2), 146-175.
- Timpka, T., Spreco, A., Gursky, E., Eriks, O., Dahlström, Ö., Strömgren, M., and Ekberg, J. (2014). Intentions to Perform Non-Pharmaceutical Protective Behaviors during Influenza Outbreaks in Sweden: A Cross-Sectional Study following a Mass Vaccination Campaign. *PLoS One*, 9(3). 1-10.
- Tran, Q.H. (2013). Top Management Team Behavioral Integration, Organizational Ambidexterity, And Small Firms' Performance: The Moderating Effect Of Entrepreneurial Orientation, University of Texas-Pan American, Doctoral Dissertation. USA.
- Van den Bos, K. (2001). Uncertainty management: the influence of uncertainty salience on reactions to perceived procedural fairness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 931–941.
- Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., and Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), 470-473.
- Wen, X., Sun, S., Li, L., He, Q., & Tsai, F.-S. (2019). Avian Influenza – Factors Affecting Consumers' Purchase Intentions toward Poultry Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1-13.
- Whitehead, J.C., Groothuis, P.A., and Blomquist, G.C. (1993). Testing for Nonresponse and Sample Selection Bias in Contingent Valuation: Analysis of a Combination Phone/Mail Survey, *Economics Letters*, 41(2), 215-230.
- Wilder-Smith, A., and Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-4.

- Williams, L., Rasmussen, S., Maharaj, S., Kleczkowski, A., and Cairns, N. (2015). Protection motivation theory and social distancing behaviour in response to a simulated infectious disease epidemic. *Psychol Health Med*, 20(7), 832-837.
- Wong, J. E., Leo, Y. S., and Tan, C. C. (2020). COVID-19 in Singapore—current experience: critical global issues that require attention and action. *The Journal of the American Medical Association*, 323(12), 1243-1244.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., . . . McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, N., ve Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., and Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1-14.