

(Araştırma)

# SAĞLIK KRİZLERİ DÖNEMİNDE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ; KORKU VE YAŞAM DOYUMU İLİŞKİSİNDE ARACILIK ETKİLERİ: COVID – 19 SALGINI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Hande MERCAN<sup>2</sup>

Pınar BAŞGÖZE<sup>3</sup>

## ÖZ

COVID – 19 salgınının, geçmiş salgınlara benzer olarak bireyler üzerine psikolojik etkileri görülmüştür. Korkunun artması ve yaşam doyumunun azalması bunlardan yalnızca bazılarıdır. Salgının davranışsal etkileri ise sosyal izolasyon ile birlikte ortaya çıkmış, örneğin internet kullanımında artış tespit edilmiştir. Buna göre, çalışmanın amacı, salgın dönemindeki davranışsal ve psikolojik değişimler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Dolayısıyla, çalışmada internette satın alma davranışının korku ve yaşam doyumu arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın verisi COVID – 19 salgın döneminde, anket yöntemiyle çevrim içi ortamda, kolayda örneklem yöntemi ile 338 kişiden toplanmıştır. Çalışmanın bulguları, SPSS PROCESS Model 4 kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, COVID – 19 korkusu fiziksel ve zihinsel korku olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bununla birlikte, fiziksel COVID – 19 korkusunun, yaşam doyumu ve internetin satın alma için kullanımı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilirken, zihinsel COVID – 19 korkusunun internetin satın alma için kullanımını arttırdığı ve yaşam doyumunu azalttığı ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** COVID – 19 Korkusu, Yaşam Doymu, İnternette Satın Alma Davranışı, Sağlık Krizleri

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1469120

1 Bu çalışma doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.11.2023 tarihli ve E-66777842-300-00003226328 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr., Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı, handemercann@gmail.com, İletişim Yazarı, ORCID NO: 0000-0003-1354-8123

3 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama A.B.D, pinaran@hacettepe.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-4597-5752

## **MEDIATING ROLE OF INTERNET USE FOR PURCHASE BEHAVIOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR AND LIFE SATISFACTION DURING HEALTH CRISES: THE CASE OF COVID – 19 PANDEMIC**

### **ABSTRACT**

The COVID – 19 pandemic has had psychological effects on individuals, similar to past health crises. Increased fear and decreased life satisfaction are just some of these. Besides, the behavioral effects of the pandemic emerged with social isolation, for example, an increase in internet use was noticed. Accordingly, the aim of the study is to examine the relationship between behavioral and psychological changes during the pandemic period. Therefore, the mediating effect of online purchase behavior between fear and life satisfaction was examined in the study. For this purpose, the data of the study was collected from 338 people using a convenient sampling method and online via a survey, during the COVID–19 period. The findings of the study were obtained using SPSS PROCESS Model 4. According to the results of the study, fear of COVID – 19 is divided into two physical and mental fear. However, while it was found that physical fear of COVID – 19 did not have any effect on life satisfaction and the use of the Internet for purchase behavior, it was revealed that mental fear of COVID – 19 increased the use of the Internet for purchase behavior and reduced life satisfaction.

**Keywords:** Fear of COVID – 19, Life Satisfaction, Internet Use for Purchase Behavior, Health Crises

## 1.Giriş

Tarih boyunca, salgın potansiyeline sahip bulaşıcı hastalıklar düzenli olarak ortaya çıkmış özellikle avcı – toplayıcı toplumlardan tarımsal toplumlara geçiş, bulaşıcı hastalıkların yayılmasını hızlandırmıştır (Dobson vd., 1996). Toplumlar arasındaki genişleyen ticaret sınırları ile birlikte insanlar arasındaki etkileşim artmış, virüs yayılımı kolaylaşmıştır. Genişleyen şehirler, büyüyen ticaret bölgeleri, artan seyahat ve insan nüfusu nedeniyle toplumlarda görülen salgınlar, ortaya çıkmaya devam etmiştir (Lindahl vd., 2015). Veba, kolera, ebola, şiddetli akut solunum sendromu koronavirüsü (SARS) ve Orta Doğu solunum yolu sendromu koronavirüsü (MERS) gibi büyük salgınlar insanoğlunu büyük ölçüde etkilemiştir. Tüm bu salgınların ardından son olarak da yeni koronavirüs (COVID – 19) salgını ortaya çıkmıştır.

Sağlık krizleri beklenen etkilerine ve coğrafi bölgelerdeki yayılma alanları ile ilişkili olarak endemik, salgın, epidemi ve pandemi şeklinde nitelendirilmektedir. Endemik bir durum, sınırlı bir toplumda etkileri tahmin edilebilecek bir şekilde ortaya çıkar. Salgın, bir hastalık durumunda artan sayıda insanda ve alanda bu hastalığın görülmesi ile ilişkilidir. Epidemi, salgına kıyasla daha geniş coğrafi alanlara hastalığın yayılmasıdır. Pandemi ise küresel ölçekte hissedilen bir epidemidir (Grennan, 2019).

Küresel salgınlar, insanların günlük yaşamlarını önemli ölçüde etkilemektedir. 2003 yılında yaşanan SARS, 2014 yılında yaşanan Ebola, 2015 yılında yaşanan MERS gibi geçmiş salgınlar yüksek bulaşıcılıkları sayesinde sadece bireylerin sağlığına zarar vermekle kalmamış aynı zamanda temas kurdukları kişi ve çevrelere de kayıp ve zarar vermiştir (Choi vd., 2022). Bu tür salgın hastalıklar yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik refahı da derinlemesine etkilemektedirler. Salgına neden olan virüsün yayılma hızı, semptomları, sağlık sistemlerinin öngörülemez kapasitesi ve toplumların ekonomik dengesi gibi faktörler, insanlarda karmaşık bir duygu çeşitliliği uyandırabilmekte, insanların günlük yaşamlarını ve psikolojik sağlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Hong Kong’da 30 ay boyunca SARS hastalığını geçirmiş kişiler ile bu hastalığın sebebiyet verdiği risk faktörlerini araştıran grup çalışmasında, bireylerin hissettikleri psikiyatrik sıkıntılarının oranı %58,9’dur (Mak vd., 2009). Yüksek ölüm oranına sahip olan Ebola virüsüne 10000’den fazla kişi yakalanmış ve atlatmış olmasına rağmen, fakat çoğunda fiziksel ve zihinsel komplikasyonlar uzun yıllar devam etmiştir (Vetter vd., 2016).

Yeni bir patojenin ortaya çıkması, hastalığı bulaştırma derecesi, hastalığın yayılma hızı ve hastalık nedenlerinin belirsizliği gibi nedenler yüksek düzeyde korku duygusunu da beraberinde getirir ve bu korkudan kaynaklanan zararlar, hastalığın görülme sıklığı ve ölüm oranlarının önüne geçer (Price-Smith vd., 2009, s.28). Bulduğumuz yüzyılın ilk salgın hastalığı olarak görülen SARS salgını bu paradigmanın örneği olarak gösterilebilmektedir. Tayland Başbakanı Thaksin Shinawatra, SARS salgını ile birlikte ortaya çıkan pandemik korkuyu “SARS korkusu, SARS virüsünden daha kötüdür.” şeklinde ifade etmiştir (Crampton, 2003). SARS salgını bir “korku krizi” olarak adlandırılmıştır, çünkü birçok doğal fiziksel felaketin maliyeti

insan ve sermaye kaynaklarını doğrudan etkilerken SARS, vatandaşların enfeksiyon korkusu nedeniyle normal faaliyetlerinin psikolojik nedenler ile uzun süreli ve ciddi şekilde bir krizle karakterize edilmiştir (Forster vd., 2005). Korku temelli davranışlar, SARS salgınından sonra görülen Ebola salgınında da oldukça sık gözlemlenmiştir. Bu salgın hastalık ile birlikte hastalığı atlatanlar ve sağlık çalışanlarına karşı ortaya çıkan korku kaynaklı damgalanma (Karafillakis vd., 2015), yakın çevresinden uzak durma (Kondé vd., 2017) gibi davranışlar sergilenmiştir. Ebola salgınından kaynaklanan korku, şiddetli sıkıntıya ve normal aktivitelerin bozulmasına da neden olabilmektedir. Bu süreçte insanlar evlerinden çıkma, sosyal etkinliklere katılma veya günlük yaşam sorumluluklarını yönetme konusunda korkular geliştirmişlerdir (Perkins, 2022). Pandemi korkunun yoğun hissedildiği diğer bir salgın da MERS salgınıdır. MERS hastalarıyla temas nedeniyle 2 hafta boyunca izole edilen bireylerin; korku, izolasyon ve toplumsal damgalanma gibi daha büyük anksiyete belirtileri ile birlikte, yoğun öfke hissettiği gözlenmiş, halkın %46'sı duygusal sıkıntı yaşadığını bildirmişlerdir (Jeong vd., 2016). Ayrıca bu salgın esnasında, nüfusun %80'den fazlasının MERS enfeksiyonundan korktuğu bilinmektedir (Lee vd., 2016).

Anksiyete, depresyon ve agresiflik gibi negatif duygular, yaşam doyum düzeyini etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir (Szlenk-Czyczerska vd., 2023). Depresyon, yaşam doyumunda azalmayla ilişkilendirilmiştir (Hsu vd., 2003). Yaşam doyumunu, fiziksel ve zihinsel sağlıkla ilişkilidir ve insan hayatından önemli bir role sahiptir. Bu tür salgın hastalıklar, yalnızca fiziksel sağlığı etkilemekle kalmayıp aynı zamanda psikolojik sağlık ve refahı da derinlemesine etkilemektedirler (Sandin vd., 2020). Salgına neden olan virüsün yayılma hızı, semptomları, sağlık sistemlerinin öngörülemez kapasitesi ve toplumların ekonomik dengesi gibi faktörler, insanlarda karmaşık bir duygu çeşitliliği uyandırabilmekte, insanların günlük yaşamlarını ve psikolojik sağlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir (Castellano-Tejedor vd., 2021). Örneğin, SARS virüsünün hayati tehlike arz etmesinden ötürü ortaya çıkan korku ile beraber, yaşam doyumunda uzun vadeli bir azalma gözlemlenmiştir (Guo vd., 2019). Benzer şekilde, MERS salgını döneminde yapılan bir çalışmada, hastalığı geçirenlerin, geçirmeyenlere kıyasla yaşam doyumlarında azalma bulunmuştur (Batavi vd., 2019). Yine, SARS ve COVID – 19 hastalığı sonrası taburcu olan hastalarda düşük seviyelerde yaşam doyumunu bulunmuştur (Chen vd., 2020).

Salgın hastalık dönemlerinde yaşanan izolasyon sonucu önem kazanan bir diğer konu da internetin kullanımudur. Tüketici davranışları bakış açısına göre, internetin alışveriş nedeni ile kullanımının incelenmesi anlamlıdır. İnternetin alışveriş için kullanımı salgın dönemlerinde; izolasyon ve korku krizinin hakimiyeti nedeniyle geleneksel alışveriş ortamlarına önemli bir alternatif olması nedeniyle önem kazanmıştır. Virüsün yayılmasına tepki olarak SARS salgını döneminde internet üzerinden alışverişlerde net bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir (Forster vd., 2005). MERS salgını sırasında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlerin %84'ü İnterneti kullanırken, nüfusun yarısından fazlası (%57,4) çevrim içi alışveriş yapmıştır (Jung vd., 2016). Benzer sonuçlar Kore'de de gözlemlenmiştir; üç yaş ve üye-

ri nüfus arasında İnternet kullananların %83,6 iken ve 2014 yılında masaüstü, mobil, tablet veya diğer çevrim içi cihazlar aracılığıyla ürün veya hizmet satın alanların oranı %51,3'tür (Jung vd., 2016). Salgın hastalıklar sırasında çevrim içi satın almanın benimsenmesi, COVID – 19 döneminde de oldukça sıklıkla ele alınmıştır. Addo ve arkadaşları (2020), pandemi sırasında tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikleri incelemişler ve COVID – 19'un yayılması sırasında insan etkileşiminin azalması, seyahat kısıtlamaları ve geleneksel mağazaların kapanmasının, bireylerin çevrim içi alışveriş davranışına yönelme eğilimini artırdığını bulmuşlardır.

COVID – 19 salgını, geçmiş sağlık krizlerinin psikolojik sonuçlarına benzer birçok psikolojik sonuç doğurma potansiyeline sahiptir. Bu salgının doğurduğu farklı ruhsal sıkıntılar ve değişkenler, birlikte ele alındığında farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Daha önce görülen salgın hastalıklar ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar ve alınan dersler günümüz salgın hastalıkları ve gelecek potansiyel salgın hastalıklarda da geçerli olarak kabul edilmektedir (Kelvin vd., 2020). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde (Addo vd., 2020; Samsa, 2023), COVID – 19 korkusu internet üzerinden satın alma davranışının artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, literatürde COVID – 19 korkusunun yaşam doymu üzerine doğrudan etkileri de mevcuttur (Peker vd., 2021; Dymecka vd., 2021). Tüm bunlara ek olarak, COVID – 19 döneminde internet üzerinden satın alma davranışının bireylerin yaşam doymunu artırdığı da görülmüştür (Ayhan vd., 2022). Ancak, farklı değişkenlerin COVID – 19 korkusu ile yaşam doymu arasındaki aracı etkileri incelenirken (Dymecka vd., 2021; Solmaz vd., 2024; Lathabhavan, 2023; Duong, 2021; Kaya, 2023) internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkide aracılık etkisi incelenmemiştir. Halbuki, korkunun yaşam doymunu azalttığı salgın döneminde internet kullanımı aracılığı ile bireylerin yaşam doymuları artabilecektir. Bu nedenle çalışmanın amacı, COVID – 19 salgın döneminde internet üzerinden satın alma davranışının, korku ve yaşam doymu arasındaki aracılık etkisini incelemektir. Bu tür çalışmalar, sağlık krizi dönemlerinde insanların psikolojik ve davranışsal tepkilerini anlamak ve bu tepkilerle başa çıkma stratejileri geliştirmek bakımından önemli olabilecektir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Salgın Döneminde Yaşanan Korku, İnternet Kullanımı ve Satın Alma

Korku duygusu, belirli bir dış tehlikeye ilişkin stresli koşullarda ortaya çıkan ve uyum geliştirmeyi sağlayan duygusal bir tepkidir (Steimer, 2002). Tehlike anında bireylerde kendini gösteren, bütünselliğe ve kendini korumaya yardımcı olan bu duygu (Büssing vd., 2020), endişenin evrimsel bir dışa vurumu olarak da görülmüştür (Butter, 2012; Shultz vd., 2016). Pandemi dönemindeki korku ise, bireyler arasında enfeksiyonu önlemek amacıyla koruyucu ve önleyici davranışlara adapte olmayı kolaylaştıran bir faktördür (Nazari vd., 2023). COVID – 19'un pandemi boyutunda bir salgın olması nedeniyle, korku duygusu da daha belirgin hale gelmiştir (Tanner, 2020). Salgının doğal bir eşlikçisi olan *korku* duygusu bireylerde farklı boyut ve şekillerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar ve klinik gözlemler (Taylor,

2019), geçmiş sağlık krizlerinde insanların geliştirmeleri muhtemel korkuları řu başlıklar altında toplamıştır; (i) enfekte olma korkusu, (ii) enfekte olması muhtemel yzey, nesne veya bireylerle temas etme korkusu, (iii) sosyo-ekonomik korku (iş kaybı vs.), (iv) olası pandemilerin beraberinde getirdiği kısıtlamalar hakkında geliştirdikleri korku, (v) travmatik stres kaynaklı korku. Farklı lekler söz konusu farklı korku tiplerini lmlemişlerdir, Ahorsu ve diğerleri (2020) de oluşturdukları ‘‘COVID – 19 Korkusu leği (FCV-19S)’’ ile enfekte olma korkusuna odaklanmışlardır (Mertens vd., 2020; Quadros vd., 2021). Bu çalışmada, söz konusu enfekte olma korkusu, pandemiler esnasında en yaygın görülen reaksiyonlardan biri olması nedeni ile (Choi vd., 2020), Ahorsu ve diğerlerinin (2020) leği kullanılacak ve bireylerin COVID – 19 virüsüne yakalanma korkusu temel olarak ele alınacaktır.

COVID – 19’un neden olduğu aşırı korku, bireylerin rasyonel düşünme yeteneklerini olumsuz etkileyebilmiştir (Masa’deh vd., 2023). Bu tür salgın krizi dönemlerinde yoğun bir şekilde hissedilen korku duygusu psikolojik ve davranışsal sorunlara yol açabilmektedir (Holmes vd., 2020; Winter vd., 2020; Harper vd., 2020). Farklı dönemlerde yaşanmış küresel bulaşıcı salgınları esnasında nüfusta pandemik korku ve beraberinde gelen birçok ruh sağlığı sorunları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Su vd. 2007, Chong vd., 2004). İlk olarak 2003 yılında in’de görülen SARS virüsü kısa süre içerisinde Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa ve Asya olmak üzere 29 ülkede görülmüştür (Dünya Sağlık rgt, 2003). SARS hastaları üzerinde yapılan araştırmada (Maunder vd., 2003) belirlenen en belirgin duygulardan bir tanesi korku duygusudur. Hastalığa yakalanmış bireyler, sevdiklerini enfekte etme ihtimali, hastalığın potansiyel lmcllğ ile ilgili duydukları endişe, toplum içerisinde damgalanma gibi nedenlerle korku duygusunu oldukça yoğun. 2014 yılında görülen Ebola salgını, virüsün yüksek bulaşıcılığı, hızlı ilerleyişi ve yüksek ölüm oranına sahip olması sebebiyle olağanüstü korku yaratmış ve korku salgını olarak da adlandırılmıştır (Morganstein vd., 2020). SARS virüsünün görülmesinden 10 yıl sonra ilk MERS virüsü Suudi Arabistan’ın Cidde eyaletinde görülmüştür. 2012 – 2020 yılları arasında, 27 ülkede hastalığa yakalandığı kabul edilen toplam 2519 kişi arasından 866 ölüm rapor edilmiştir (Dünya Sağlık rgt, 2020c). MERS salgını doğası gereği toplu taşıma kullanımının yaygın olması, dışarı çıkma zorunluluğu, devletin yeterli önlemleri almadığı hissiyatı, belirsizlik ve enfekte olma korkusu gibi birçok risk faktörü yönünden COVID – 19 pandemisi ile benzer görülmüştür (Esterwood vd., 2020). MERS salgını sırasında halkın %80,2’si enfekte olma korkusu yaşarken, %46’sının ise duygusal problemlere maruz kaldığı söylenmiştir (Jeong vd., 2016).

Dünya’nın karşı karşıya kaldığı en büyük pandemi olarak nitelendirilen COVID – 19 salgınında da benzer nedenlerden kaynaklı bireyleri hem fiziksel hem ruhsal açıdan ciddi anlamda etkilemiştir. Viral salgınlar sırasında yapılan önceki araştırmalara paralel olarak, COVID – 19 ile ilgili araştırmalar, dünya çapında artan korku seviyelerine dair kanıtlar bulmuştur (Alyami vd., 2020; Knipe vd., 2020). Hastalığın dünya çapında hızla yayılmasıyla birlikte küresel ölçekte alınan nlem-

ler, bireylerde stres, kaygı, depresif belirtiler, uykusuzluk, öfke ve korku gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açmıştır (Xiang vd., 2020). Bu duygular arasından korku, COVID – 19 pandemisi esnasında popülasyonda en sık görülen psikolojik tepkilerden bir tanesi haline gelmiştir (Wang vd., 2020).

COVID – 19 salgını ile birlikte artan sosyal izolasyon önlemleri ile birlikte insanların internet kullanımını da artırmıştır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması psikolojik, sosyolojik ve toplumsal açıdan ele alınması gereken kavramlardan biri haline gelmiştir (Kaya, 2023). İnternet kullanımını bireylerin zamanlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve stresi azaltmaya yardımcı olmasından dolayı artan yaşam doymu ile ilişkilendirilmektedir (Robinson vd., 2000; Haythornthwaite vd., 2002). Eger ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, COVID – 19 korkusunun tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu salgın hastalık döneminde yapılan araştırmada, COVID – 19 salgınının yayılması ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen pandemik korku durumunun ürün ve hizmet satın alma ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmuştur (Addo vd., 2020). Benzer şekilde korku ve satın alma davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda COVID – 19 salgını ile birlikte artan güvenlik endişelerinin bireyleri çevrim içi alışveriş alışkanlıkları kazanılması konusunda tetiklediği görülmüştür (Ali, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada test edilecek birinci hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>1</sub>: Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

## **2.2. Salgın Döneminde Yaşanan Korku ve Yaşam Doymu**

Salgın hastalık döneminde ele alınması gereken psikolojik kavramlardan birisi de yaşam doymudur. Yaşam doymu, bireylerin hayattan ne kadar keyif aldığını ifade eden (Tokay Argan vd., 2020) ve genel refahları ve yaşam kalitelerine dair duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini ifade eden yaşam doymu (Diener vd., 1985) bir öznel iyi oluş halidir. Yaşam doymu birçok avantajlı sonuç ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar, yüksek yaşam doymuna sahip olan bireylerde genellikle daha olumlu sosyal ilişkilere, daha fazla sosyal destek almaya ve yüksek evlilik doymu yaşama eğilimli olduğunu göstermektedir (Barger vd., 2009; Diener vd., 2002; Pavot vd., 2008). Ayrıca, yüksek yaşam doymuna sahip bireyler, mesleki başarılar açısından da avantajlı olarak görülmektedir. Yüksek yaşam doymu, daha iyi iş performansı, daha fazla kariyer memnuniyeti, artan örgütsel bağlılık ve azalan işten ayrılma niyetleri ile ilişkilidir (Erdogan vd., 2012). Yaşam doymu ayrıca sağlık ve uzun ömürle ilişkilidir. Daha yüksek yaşam doymu seviyeleri, daha iyi genel fiziksel sağlık ve daha az uzun vadeli sağlık sorunları ile ilişkilidir (Siahpush vd., 2008). Dahası, yüksek yaşam doymu olan bireylerin, düşük yaşam doymuna sahip bireylere kıyasla anlamlı derecede daha düşük bir mortalite riski vardır (Lyyra vd., 2006).

İçinde yaşadığımız yüzyılın sağlık krizi olarak görülen SARS, Ebola, MERS ve

COVID – 19 salgınları esnasında da öznel bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunda belirgin değişimler gözlemlenmiştir. Ebola salgınına maruz kalmış toplumlarda, artan izolasyon ve sosyal damgalanma sebebiyle yaşam doyumunun etkilendiği gözlemlenmiştir (Davtyan vd., 2014). Yaşam doyumunu kavramı MERS salgını sırasında da farklı birçok yönüyle ele alınmıştır. Batawi ve diğerlerinin (2019) yapmış oldukları çalışmada yaklaşık 14 ay boyunca MERS hastalığını geçirmiş kişiler gözlemlenmiş ve yaşam doyumlarının MERS geçirmeyen kişilere kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

COVID – 19 salgınından etkilenen *yaşam doyumunu* kavramı, Zacher ve arkadaşları 2020 yılında yayımladıkları çalışmalarında, Aralık 2019 ve Mayıs 2020 yılları arasında dört farklı zamanda gerçekleştirdikleri ölçümler ile Almanya’da yaşayan 979 birey üzerinde ele alınmıştır. Araştırmanın ilk yarısında bireylerin yaşam doyumlarında anlamlı bir değişimin olmadığını gözlemlerken ikinci yarısında ise bu değişikende düşüş gözlemlediklerini dile getirmişlerdir. Literatürde düşük yaşam doyumunu puanlarına sahip bireylerin, yüksek yaşam doyumunu puanlarına sahip bireylere kıyasla depresyona girme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lewinsohn vd., 1991). Yine aynı çalışmada insanların zor yaşam koşullarıyla karşılaştıklarında, yaşam doyumlarında azalma olduğu gözlemlenmektedir. Yaşam koşullarında köklü değişikliklere sebep olan salgın dönemlerinde ve sonrasında kalıcı psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vermemesi açısından, yaşam doyumunun ele alınması önemli bir husustur.

COVID – 19 salgını ile birlikte normal yaşam aktiviteleri sınırlanan bireylerde geleceğe yönelik belirsizlikler yoğunlaşmıştır. Bu belirsizliklerin neden olduğu COVID – 19 korkusunun bireylerin yaşam doyumları üzerindeki etkileri de birçok araştırmanın konusu olmuştur. Korku duygusu çok yönlü bir kavramdır ve olumsuz ruh hali ve yaşam doyumuna sıkça neden olarak gösterilmektedir (Elsharkawy vd., 2021). Salgın öncesi döneme kıyasla fiziksel aktiviteleri kısıtlanan bireylerde öznel iyi oluş hali olan yaşam doyumunu olumsuz etkilenmiş, sürekli korku hissetmek yaşam doyumunun azalmasına sebebiyet vermiştir (Blasco-Belled vd., 2020). Literatürde yer alan çalışmalarda, COVID – 19 korku seviyeleri arttıkça yaşam doyumlarının azaldığı bulunmuştur (Ahuja vd., 2020; Sanlı Gorgoz vd., 2023). Buradan hareketle araştırmada test edilmesi planlanan ikinci hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>2</sub>: Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun yaşam doyumunu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

### **2.3. Salgın Döneminde İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı ve Yaşam Doyumu**

Giderek artan sayıda araştırma, tüketimden elde edilen anlık hedonik faydanın, daha uzun vadeli bir yaşam görüşü olan yaşam doyumuna uzanıp uzanmadığını incelemektedir (Brown ve Gathergood, 2017; Dumludağ vd., 2015; Gökdemir, 2015; Vredeveld, 2021; Wang vd., 2019). Bu konudaki geleneksel inanış, DeLeire ve Kalil’in (2010, s.



166) ifade ettiği gibi: “Para mutluluğu satın alamaz” şeklindedir ve “maddi mallara yapılan harcamanın mutluluk getirmediği” anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmaların birçoğunda (Frey, 2018; Holder ve Coleman, 2009; Moeini vd., 2018) bireylerin mutluluk düzeylerinde artış, satın alma davranışından çok sosyal etkileşimin artması durumunda gözlemlenebilmektedir. Buna göre salgın dönemlerinde bireylerin yaşadığı izolasyon ve yalnızlık düzeyinin yüksek olması, sosyal ilişkilerin azalmasının yanı sıra sağlık endişelerinin artmasını beraberinde getirmiş, böylelikle mutluluk duygularının azalmasına yol açmıştır (Heinrich ve Gullone, 2006).

Bu tür dışsal kaynaklı krizlerde, tüketicilerin duygusal sıkıntıları “bireylerin belirli bir olaya yönelik verdikleri duygusal tepki olarak acı çekmesi durumu” olarak tanımlanmış (Ingram vd., 1987; Lajante ve Ladhari, 2019) ve yaşamlarını, tutumlarını ve hatta satın alma davranışlarını da değiştirmesine sebebiyet vermiştir. Bireyin yaşamında önemli değişiklikler meydana geldiğinde, tüketim davranışı da “süreci kolaylaştırmak” amacıyla değişiklik gösterir ve yeni duruma uyum sağlar (Kennett-Hensel vd., 2012, s. 52). Ortaya çıkan bu yeni tüketim davranışı; dışsal krizin yarattığı tehdit duygusu ve ürünlerde kıtlık algısı, bilinmeyenden korkma, tüketicilerin endişelerini gidermek ve yaşamları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmak amacıyla benimsedikleri davranışsal başa çıkma stratejilerinin yanı sıra, geçmişe duyulan nostalji ve sosyal etkileşim eksikliğinden kaynaklanan yalnızlık duyguları gibi farklı değişkenlerden kaynaklanabilmektedir (Yuen vd., 2020). Her ne kadar birçok çalışmada (Richins, 1987; Richins, 1994; Sirgy vd., 1998), daha materyalist olan bireylerin, bir bütün olarak yaşamlarından (yaşam standartları, aile hayatı vb.) daha az mutlu ve daha az tatmin olduğu ortaya konmuş olsa da salgın dönemlerinde satın alma ve yaşam doyumunu arasındaki bu ilişki farklılık göstermiştir. Bunun nedeni, yaşam doyumunun temel belirleyicileri arasında bireylerin sahip oldukları sağlık koşulları ve sosyal ilişkilerin yer almasıdır (Allas vd., 2020).

Literatürde bireylerin alışveriş yoluyla içinde buldukları stresli zamanlar ile başa çıkması ve duygusal sıkıntıdan kurtularak kendilerini daha iyi hissetmeleri *perakende terapisi* olarak adlandırılmış (Rath, 2010) ve sorunlardan kaçmak, stresle başetmek ve olumsuz ruh halini düzeltmek için stratejik bir aracı olarak görülmüştür. Buna göre, tüketim insanları gündelik sorunlardan uzaklaştırarak zihinsel ve ruhsal bir terapi ortamı sağlayabilmektedir (Özcan, 2007). Bireylerin alışveriş deneyimleri, yalnızca bir ürün satın almakla kalmamış aynı zamanda bireylerin olumsuz ruh hallerini hafifletmeye de yardımcı olmuştur (Ko vd., 2015). Bireyler, tüketim aracılığı ile gerçek dünya ile kurdukları ilişkilerden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sıyrılarak (Robins, 1999) psikolojik yararlar sağlamışlardır (Gardner vd., 1988). Örneğin, Rick ve diğerleri (2014) çalışmalarında satın alma davranışının bireylerin çevresi üzerindeki kontrol hissini geri kazandırdığını ve üzüntüyü azalttığını ifade etmişlerdir. Bireyler satın alma davranışı ile beraber kendilerini mutlu hissederek alışveriş ortamının olumsuz yönlerini gözardı edebilirler (Uyar, 2019).

Hayatta kalma psikolojisi doğrultusunda, salgın hastalıklar gibi büyük olaylar bi-

reylerin davranışlarında değişikliklere yol açabileceği ve sosyal yaşamlarını bozabileceği düşünöldüğünden (Leach, 1994), bu dönemlerde tüketicilerin çeşitli alışılmadık davranışlar sergilemesi de olağan karşılanmıştır (Laato vd., 2020). Mevcut salgın döneminde beklenmedik, olağan dışı ve kontrol edemedikleri durumlar ile karşı karşıya kalan bireyler, satın alma davranışı ile duygu durumlarını dengelemek, değiştirmek ve iyileştirmek (Khair ve Malhas, 2022) için perakende terapisi aracı olarak algılar ve böylelikle satın alma davranışına olan yönelim artar (Malhotra, 2021). Ayrıca, bu tür tüketicimin, salgın dönemlerinde hem çevrim içi hem çevrim dışı kanallar aracılığıyla bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (John vd., 2022), Bu nedenle, alışılmışın dışında salgın dönemlerinde, satın alma davranışı tüketicilerin mutluluk düzeyleri veya yaşam doyumunu üzerine olumlu etkisi olabilecektir. Nitekim literatürde yer alan bazı çalışmalar bu görüşü destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, salgın döneminde internette yapılan satın almanın, bireylerin yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Buna göre;

**H<sub>3</sub>:** *Pandemi sürecinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumunu üzerine olumlu bir etkisi vardır.*

## **2.4. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının Aracılık Etkisi**

Yapılan araştırmalarda COVID – 19 korkusunun, çevrim içi alışkanlıklarında dramatik bir artışa neden olduğu gözlemlenmiştir (Sarwari, 2023). Salgın öncesinde fiziksel olarak mağazaya giderek alışveriş yapmaya alışmış olan insanların, COVID – 19 korkusu nedeniyle yalnızca çevrim içi kaynaklardan alışveriş yapmaya başladıkları ifade edilmiştir (Güngördü Belbağ, 2021). Bütün bunlar ile birlikte tüketicilerin COVID – 19 korkusu ne kadar artarsa çevrim içi alışveriş gibi dijital kanal kullanımlarının da o derece arttığı bulunmuştur (Ekinci vd., 2020).

İnternet kullanımının yaşam doyumunu ile olumlu bir ilişkisinin olduğu literatürde yer almaktadır (Şahin vd., 2019; Zheng vd., 2021). Genel olarak bahsedilen bu çalışmalardan hareketle çevrim içi alışveriş ile olumlu öznel bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunu ilişkilendirilmektedir.

COVID – 19 korkusunun psikolojik sorunları arttırması ile beraber insanların stres, anksiyete ve ruh hali bozuklukları ortaya çıkarak öznel iyi oluşlarını olumsuz bir şekilde etkilenir (Satici vd., 2020; Bidzan-Bluma vd., 2020). COVID – 19 korkusu insanların öznel iyi oluş hali olan yaşam doyumunu azaltmaya sebep olur (Özmen vd., 2021; Schou-Bredal vd., 2021).

Literatürde COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumunu arasında aracılık etkisi yapan birçok kavram incelenmiştir. Dymecka ve arkadaşları (2021) çalışmalarında *tahammül seviyesinin* COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumunu arasındaki aracılık etkisini incelemişler ve bu değişkenin korku ve yaşam doyumunu arasında anlamlı bir aracılığa sahip olduğunu bulmuşlardır. Yüksek tahammül seviyesine sahip bireylerin COVID

– 19 korkusu ile daha etkili bir şekilde başa çıkabildikleri gözlemlenirken, salgın hastalığın beraberinde getirmiş olduğu olumsuz duygu durumlarının stres, depresyon ve kaygıya dönüşme oranının daha az olmasından kaynaklı yaşam doyumlarının da daha yüksek seyrettiği gözlemlenmiştir (Dymecka vd., 2021). COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumu arasında aracılık etkisi yapan bir diğer değişken de *iş ve yaşam hayatı çatışması*dır. COVID – 19 salgınına bağlı olarak bireylerin iş ve ev hayatlarında yaşam tarzlarının değişmesinin, COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumu ilişkisinde negatif bir aracılık etkisi yaptığı gözlemlenmiştir (Solmaz vd., 2024). Lathabhavan (2023) çalışmasında *depresyon*, *anksiyete* ve *stres* gibi psikolojik sıkıntıların COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini bulmuştur. Benzer sonuçlar Duong (2021) çalışmasında bulunmuş, *psikolojik sıkıntı* ve *uyku bozukluklarının* COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasında aracılık etkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucu, çalışmaların çoğunun tüketicinin olumsuz duyguları ile internet kullanımı arasında doğrudan ilişkilere baktıkları görülmektedir. Aracılık etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde de daha çok psikolojik faktörlerin aracılık etkisinin incelendiği saptanmıştır. Halbuki, davranışsal birtakım faktörlerin de korku ile yaşam doyumu arasında aracılık etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, salgın döneminde yaşanan korku duygusu nedeni ile kullanımı artan (Kaya, 2023) ve yaşam doyumu üzerinde de olumlu etkilere sahip olan (Robinson vd., 2000; Haythornt-hwaite vd., 2002; Guillen-Royo, 2019) internet üzerinden satın alma davranışı, salgın dönemlerinde korku ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilecektir. Buna göre;

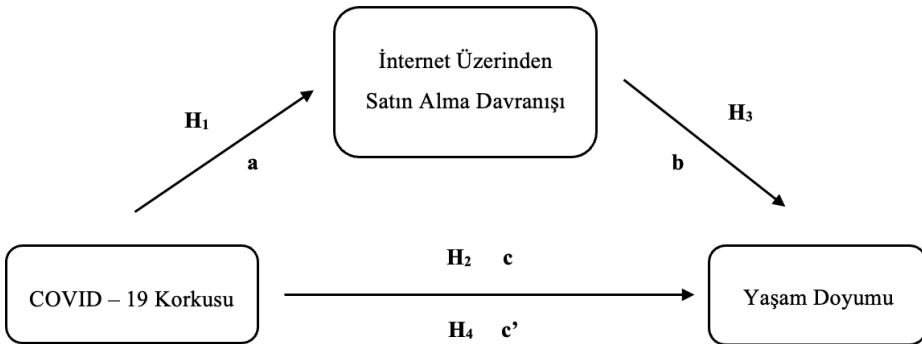
***H<sub>4</sub>***: Tüketicilerin *internet üzerinden satın alma davranışı*, *COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir*.

Son dönemlerin en büyük sağlık krizi olarak kabul edilen COVID – 19 salgını ile birlikte hayatımıza giren COVID – 19 korkusu kavramı heterojen bir kavram mıdır? Günlük yaşam döngülerinde karşılaştıkları olağanüstü durumlar ile birlikte bireylerde görülen korku duygusu herkeste aynı türden seyreder mi? Bulaşıcı hastalıklar ile birlikte ortaya çıkan ve karakteristik bir özelliği haline gelen bu korku duygusu (Özmen vd., 2021) farklı duygu durumları ile birleştiğinde aynı sonuçları mı doğurmaktadır? Bu çalışmada Ahorsu ve arkadaşlarının (2020) geliştirdikleri COVID – 19 korkusu ölçeğinin farklı boyutları ele alınarak (fiziksel ve zihinsel), COVID – 19 salgınına karşı verilen psikolojik ve fiziksel tepkileri daha iyi anlama ve bu boyutların yaşam doyumunu nasıl etkilediği, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının bu değişkenlere nasıl aracılık ettiğini anlamamıza yardımcı olacak çerçeveyi çizmek amaçlanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların önemli sonuçları ve bulguları ile birlikte iki boyut arasındaki etkileşimler ele alınacaktır.

## 2.5. Teorik Çerçeve ve Araştırma Modeli

Çalışmanın temel konusu olan; salgın döneminde uygulanan kısıtlamaların, bireylerin yaşam doyumunu azaltması, benzer çalışmalarda ele alınmış olan “Psikolojik Direnç Teorisi” çerçevesinde değerlendirilmiştir (örn. Akhtar vd., 2020). Brehm (1966) tarafından geliştirilen “Psikolojik Direnç Teorisi”, bireylerin tutumlarını ve davranışsal özgürlüklerini kısıtlayabilecek herhangi bir eyleme karşı nasıl ve neden tepki verdiklerini açıklamaktadır. Teori, bireyin kısıtlanmış veya tehdit edilmiş hissettiği dönemde, özgürlüğünü yeniden kazanma motivasyonuna sahip olduğunu ifade etmektedir (Brehm vd., 1966; Rosenberg vd., 2018). Dolayısıyla, COVID – 19 salgınının sebep olduğu kısıtlamalar nedeniyle, tüketici tutum ve davranışlarındaki değişikliklerini anlamada kullanılabilir (Kavvouris vd., 2020).

*Psikolojik Direnç Teorisi*; algılanan özgürlük, özgürlüğe yönelik tehditler, psikolojik direnç ve özgürlüğün yeniden sağlanması olmak üzere dört boyut içermektedir (Akhtar vd., 2020; Brehm vd., 1981; Youn vd., 2019). Bu çalışmada, özgürlük algısını, COVID – 19 salgını sırasında uygulana ev hapisleri, kısıtlamalar şekillendirmiştir. COVID – 19 ile birlikte ortaya çıkan hastalığa yakalanma korkusu, özgürlüğe yönelik tehditlerdir. Bireylerin özgürlüklerini kısıtlayan herhangi bir tehdide karşı hoş olmayan bir duygu durumunun gelişimi olarak tanımlanan *psikolojik direnç*, bu çalışma kapsamında yaşam doyumunun azalması olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde Windsteiger vd. (2022) de çalışmalarında, COVID – 19 salgını sürecinde uygulanan kısıtlamalar ile birlikte özgürlükleri kısıtlanan bireylerin yaşam doyumlarında azalmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Teorinin son boyutu olan *özgürlüğün yeniden sağlanması*, bireylerin alternatif seçenekleri kullanarak seçimlerindeki özgürlüklerini yeniden sağlamaları anlamına gelmektedir. Bireylerin özgürlükleri kısıtlandığında, özgürlüklerini yeniden kazanma gibi tepkiler gösterdikleri gözlemlenmiştir (Argouslidis vd., 2018). Örneğin, COVID-19 kısıtlamaları söz konusu olduğunda, bireyler alışveriş özgürlüklerini çevrim içi kanallar ile güvence altına almayı tercih etmişlerdir (Akhtar vd., 2020). Bu çalışmada internette satın alma davranışının geliştirilmesi bir çeşit özgürlüğü yeniden kazanma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklem çerçevesini, COVID – 19 salgınına maruz kalmış, 15 – 65 yaş arası Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü için, Tabachnick ve diğerlerinin (2013) bağımsız değişken sayısını temel alarak geliştirdikleri formül kullanılmıştır. Bu formüle göre minimum örneklem boyutu 58 olmalıdır. Mevcut çalışma için toplamda 338 kişiden veri toplanmış ve istenen örneklem sayısına erişilmiştir. Elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır.

#### 3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmanın amaçlarına paralel olarak üç bölümden oluşan bir anket Google Forms aracılığıyla hazırlanmıştır. İngilizce’den Türkçe’ye çevrilerek uygun sıraya dizilen ölçekleri içeren anket formu linki katılımcılara çevrim içi olarak gönderilmiştir. Çalışmada COVID – 19 korkusunun ölçümü için Ahorsu ve arkadaşları tarafından 2020 yılında geliştirilen 7 ifade içeren COVID – 19 Korkusu Ölçeği (FCV – 19S), yaşam doyumu ölçümü için Diener (1985) tarafından geliştirilen 5 ifadeli yaşam doyum ölçeği ve internetin satın alma için kullanılması ölçeği için Shklovski ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen 27 ifadeli internet kullanım çeşitliliği ölçeği kullanılmıştır (Bknz. Ek – 1) İnternetin kullanım çeşitliliği ölçeği, kişilerin interneti hangi amaçlar için kullandığını ve bahsedilen bu 27 adet internet etkinliğini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini gözlemlemek için kullanılmaktadır. Bu etkinlikler iletişim kurmak, bilgi almak, eğlenmek ve ürün ya da hizmet satın almak şeklinde dört farklı boyut altında toplanmıştır. Çalışmanın etik kurul izni Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 30.11.2023 tarihinde E-66777842-300-00003226328 sayısı kararı ile onaylanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler için gerekli izinler ölçek sahiplerinden alınmıştır.

#### 3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın modelinde bağımsız değişken olarak COVID – 19 Korkusu, bağımlı değişken olarak yaşam doyumu ve aracı değişken olarak internetin satın alma için kullanımı ele alınmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenler arasındaki cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek gibi değişkenlere göre çalışma değişkenlerindeki farklılıkları analiz etmek için t – testleri ve varyans analizi yapılmıştır. Doğrudan ve aracılık etkilerinin analizi için SPSS 25.0 programının bir eklentisi olan Hayes PROCESS’in (Hayes, 2017) Model 4’ü kullanılmıştır.

### 3.3.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Planlanan analiz işlemine geçilmeden önce araştırmada kullanılması planlanan verilerin analize uygun olup olmadığına bakılmış ve gerekli ön kontrolleri yapılmıştır. 338 kişiden oluşan örnekleme 7 adet anket formunda kayıp veri görülmüş ve analizden çıkarılmıştır. Analizler 331 kişi üzerinden yapılmıştır.

Araştırma örnekleminin demografik yapısını belirlemek amacıyla SPSS 25.0 programında betimleyici analizler yapılmıştır. Katılımcıların %77'si kadınlardan oluşurken, anket formunu cevaplandıran kişilerin %80'i 25 ila 35 yaş arasındadır. Katılımcıların %71'i en az lisans derecesine sahip ve %37'si özel sektörde ücretli çalışandır. Sonuçların ayrıntılı halleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Erkek	76	23	23	23
Kadın	255	77	77	100
15 – 20 yaş	14	4,2	4,2	4,2
21 – 35 yaş	266	80,4	80,4	84,6
36 – 50 yaş	43	13	13	97,6
51 – 65 yaş	8	2,4	2,4	100
65 + yaş	0	0	0	0
İlkokul	1	0,3	0,3	0,3
Lise	23	6,9	6,9	7,3
Üniversite	236	71,3	71,3	78,5
Yüksek Lisans/ Doktora	71	21,5	21,5	100
Öğrenci	65	19,6	19,6	19,6
Memur	30	9,1	9,1	28,7
Özel Sektörde Ücretli Çalışan	122	36,9	36,9	65,6
Serbest Meslek	35	10,6	10,6	76,1
Ev Hanımı	27	8,2	8,2	84,3
İşsiz	45	13,6	13,6	97,9
Emekli	7	2,1	2,1	100

### 3.3.2. Verilerin Normallik Değerleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin normallik dağılımını karşılayıp karşılamadığını görmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve arkadaşlarının (2013) çalışmasına göre -1,5 ile +1,5 arasındaki basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için kabul edilmektedir. Normallik analizi sonuçları, incelenen değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

COVID – 19 Korkusu, yaşam doyumu ve internetin satın alma için kullanımı ölçeklerinin yapı geçerliliklerini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya koymak amacıyla açılımlı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler ve doğrudan eğik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni temel bileşenler yönteminin uygulamada en sık ve kolay uygulanabilen yöntem olması, doğrudan eğik döndürme yönteminin ise faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011).

Öncelikle Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri COVID – 19 Korkusu ölçeği, yaşam doyumu ölçeği ve internetin kullanım çeşitliliği ölçeği için sırasıyla 0,824; 0,808 ve 0,84 bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görünmekte 0,80 – 0,90 arası “harika” kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Field, 2009). Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonucu COVID – 19 korkusu ölçeği için  $X^2(21) = 1.213,030$ ;  $p < 0,05$ , yaşam doyumu ölçeği için  $X^2(10) = 575,473$ ;  $p < 0,05$ , internetin kullanım çeşitliliği ölçeği için  $X^2(22) = 3.276,592$ ;  $p < 0,05$  olarak bulunmuştur. Bu bulgular maddeler arasındaki korelasyonun yeterince büyük olduğunu göstermiştir.

Ahorsu ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen tek boyut ve 7 maddeden oluşan COVID – 19 korkusu ölçeğinin, AFA sonucunda iki alt boyutlu (faktörlü) bir yapıya sahip olduğu bulunmuş ve bu iki faktörün toplam varyansın %73,51'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre COVID – 19 korkusunun geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın %56,88'ni ikincisi ise %16,64'ünü açıklamaktadır. Tablo 2’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

**Tablo 2.** COVID – 19 Korkusu Ölçeği Faktör Analizi Bulgular

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
Fear 7	0,914	
Fear 6	0,868	
Fear 3	0,825	
Fear 2		0,906
Fear 1		0,883
Fear 5		0,781
Fear 4		0,698
Öz Değer	3,981	1,164
Açıkladığı Varyans	56,878	16,635
Açıklanan Toplam Varyans	73,513	

Daha önce literatürde yer alan çalışmalarda (Türk vd., 2023; Sanlı Gorgoz vd., 2023; Lathabhavan, 2023) tek boyutlu olarak ele alınan COVID – 19 korkusu ölçeği, Tablo 2’de görüldüğü üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. İfadelere ait faktör yükleri en düşük 0,698 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009), bu maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları de-

ğerlendirilmelidir. Ayrıca “Coronavirüs-19’u düşünmeye başladığımda kalp atışım hızlanıyor ya da çarpıntı yaşıyorum.” İfadesindeki gibi korkunun sebebiyet verdiği fiziksel etkiler “Fiziksel COVID – 19 Korkusu” olarak adlandırılırken “Coronavirüs-19 hakkındaki haberleri ve gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğim zaman kendimi gergin ve endişeli hissediyorum.” İfadesindeki gibi korkunun sebebiyet verdiği ruhsal etkiler “Zihinsel COVID – 19 Korkusu” olarak adlandırılmıştır.

Bağımlı değişken olarak ele alınan yaşam doyumu ölçeğinin AFA sonucunda 5 maddeden oluşan bir alt boyutlu (faktörlü) bir yapıya sahip olduğu ve bu tek faktörün toplam varyansın %58,63’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre yaşam doyumu geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3’te maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

**Tablo 3.** Yaşam Doyumu Ölçeği Faktör Analizi Bulgular

Maddeler	Faktör 1
LifeSat 3	0,84
LifeSat 2	0,824
LifeSat 1	0,751
LifeSat 4	0,731
LifeSat 5	0,67
Öz Değer	2,932
Açıkladığı Varyans	58,631
Açıklanan Toplam Varyans	58,631

Tablo 3’te görüldüğü üzere faktör yükleri en düşük 0,670 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009), bu maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları görülmektedir.

Bireylerin pandemi sürecinde çevrim içi etkinliklerini gözlemlemek için kullanılan internet kullanım çeşitliliği ölçeği Shklovski ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında bulunmuştur. Tablo 4’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

**Tablo 4.** İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Ölçeğinin AFA sonuçları

Madde	Ürün ya da Hizmet Satın Almak
use4	0,672
use12	0,635
use10	0,614
use6	0,654
use11	0,669

Not: 0.5’ten küçük faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.



Çalışmanın verileri tam kapanma döneminde toplanmıştır. Çalışmada pandemi sürecinde artan çevrim içi aktivitelerin devamlılığını anlamak ve bireylerin deneyimledikleri çevrim içi satın alma alışkanlıklarının ölçmek adına internet kullanım çeşitliliği ölçeğinin alt boyutlarından olan ve beş maddeden oluşan “internetin ürün ya da hizmet satın alma için kullanılması” boyutu ele alınarak internette satın alma davranışının ölçülmesi planlanmıştır.

COVID – 19 korkusu boyutu için yapılan faktör analizi sonucunda korkunun; *fiziksel COVID – 19 korkusu* ve *zihinsel COVID – 19 korkusu* olmak üzere iki boyuta ayrılması (Tablo 2) nedeniyle, çalışmanın hipotezleri *fiziksel* ve *zihinsel COVID – 19 korkusunun* ayrı etkilerinin incelenebileceği şekilde yeniden belirlenmiştir. Buradan hareketle oluşan yeni hipotezler aşağıdaki gibidir:

***H<sub>1</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

***H<sub>1a</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

***H<sub>1b</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

***H<sub>2</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

***H<sub>2a</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

***H<sub>2b</sub>***: *Pandemi sürecinde hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

***H<sub>3</sub>***: *Pandemi sürecinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki olumlu bir etkisi vardır.*

***H<sub>4</sub>***: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

***H<sub>4a</sub>***: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, fiziksel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

***H<sub>4b</sub>***: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

### 3.3.3. Çoklu Korelasyon Analizleri

Fiziksel COVID – 19 korkusu, zihinsel COVID – 19 korku, yaşam doyumu ve internet üzerinden satın alma davranışı ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Fiziksel COVID – 19 Korkusu, Zihinsel COVID – 19 Korkusu, Yaşam Doymumu ve İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Ölçeği Arasındaki İlişki

		FK	ZK	YD	SA
Fiziksel COVID – 19 Korkusu (FK)	Pearson r	1	,572**	-,156**	0,047
Zihinsel COVID – 19 Korkusu (ZK)	Pearson r		1	-,128*	,270**
Yaşam Doymumu (YD)	Pearson r			1	,135*

\*\* Korelasyon  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

\* Korelasyon  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Korelasyon katsayısı 0 'a yaklaştıka değişkenler arası ilişkinin kuvveti zayıflar, sıfır ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir. Sosyal bilimlerde, iki değişken arasındaki korelasyonun 0,80'in üzerinde olması çoklu bağıntı problemi ne neden olur (Berry vd., 1985). Yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olmadığı saptanmıştır (Tablo 5). Fiziksel COVID – 19 korkusu ile yaşam doymumu negatif yönde ( $r=-0,16$ ,  $p<0,01$ ), internet üzerinden satın alma davranışı ile ilişkisi bulunmamaktadır. Zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doymumu negatif yönde ( $r=-0,13$ ,  $p<0,05$ ), internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ( $r=0,27$ ,  $p<0,05$ ) ilişkilidir. Yaşam doymumu ve internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ( $r=0,14$ ,  $p<0,05$ ) ilişkilidir.

### 3.3.4. Hipotez Testi Analizleri

Bu çalışmada doğrudan etki ve aracı etkisi analizi için Andrew Hayes tarafından geliştirilen SPSS tabanlı PROCESS makrosunun Model 4'ü kullanılmıştır. COVID – 19 korkusunun fiziksel ve zihinsel boyutları ile yaşam doymumu arasındaki ilişkide internet üzerinden satın alma davranışının doğrudan ve aracılık etkisi için 5000 bootstrap ve %95 güven aralığı (CI) kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezini desteklemek amacıyla, bağımsız değişken COVID – 19 korkusunun aracı değişken internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede fiziksel ve zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisini gösteren analizi sonuçları incelenmiş ve Tablo 6'da gösterilmiştir (a yolu). Fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamazken, zihinsel COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışı arasında bu ilişki olumlu düzeyde ve anlamlı ( $b= ,205$ , %95 GA [ $,125$ ;  $,284$ ],  $t=5,090$ ,  $p < ,05$ ) çıkmıştır. Zihinsel COVID – 19 korkusu, internet üzerinden satın alma davranışı %7'sini ( $R^2= ,073$ ) açıklamaktadır.

Bu bulgulara ek olarak, yapılan sıklık analizi sonuçlarına göre örnekleminizin %85,8'lik kısmının fiziksel COVID – 19 korkusunu *hissetmediği* görülürken, %61,6'lık kısmının zihinsel COVID – 19 korkusunu *hissettiği* görülüyor. Böylelikle

PROCESS analizi ile bulduğumuz COVID – 19 salgını döneminde insanların fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olmaması tam aksine zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlı çıkması sıklık analizi sonuçları ile ek bulgularla desteklenmektedir. Bu analiz sonuçları ile birlikte zihinsel COVID – 19 korkusunun aracılık etkisi analizlerine devam etmek için uygun ortam varken fiziksel COVID – 19 korkusunun aracılık etkisi analizi için uygun ortam sağlanamamıştır. Ayrıca zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

PROCESS analizinde anlamlı ilişkinin varlığı LLCI – ULCI değerlerinin sıfır değerini kapsamamasından ve  $p < 0,05$  olmasından anlaşılmaktadır. Kısacası “Bireylerin pandemi sürecinde hissettikleri zihinsel COVID – 19 korkusunun artması ile birlikte internet üzerinden satın alma davranışını da artırırken, fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.” Tablo 6’da elde edilen sonuçlara göre  $H_{1b}$  hipotezi desteklenirken  $H_{1a}$  hipotezi desteklenmemektedir.

Analizin ikinci bölümünde aracı değişken olan internet üzerinden satın alma davranışı (b yolu) ve bağımlı değişken olan yaşam doyumu ile bağımsız değişken zihinsel COVID – 19 korkusunun (c’ yolu) aracı değişken varlığında bağımlı değişken olan yaşam doyumu üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Buna göre korkunun aracı değişkenin var olduğu modelde yaşam doyumu üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir ( $b = -,147$ , %95 GA  $[-,239; -,056]$ ,  $t = -3,166$ ,  $p < ,05$ ). İnternet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumunu anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ( $b = ,200$ , %95 GA  $[,080; ,321]$ ,  $t = 3,264$ ,  $p < ,05$ ). Yapılan analiz sonuçları zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Zihinsel COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumundaki değişimin yaklaşık %5’ni ( $R^2 = ,047$ ) açıklamaktadır. Bu çerçevede test edilmek istenen  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezi desteklenirken  $H_{2a}$  hipotezi desteklenmemektedir. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Aracı değişkenin olmadığı bir modelde, zihinsel COVID – 19 korkusunun, yaşam doyumu üzerindeki etkisi (c yolu), yani toplam etki Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre, internet üzerinden satın alma davranışı değişkeninin olmadığı durumda, zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir ( $b = -,106$ , %95 GA  $[-,195; -,017]$ ,  $t = -2,338$ ,  $p < ,05$ ). Bu çerçevede test edilmek istenen  $H_3$  hipotezi desteklenmektedir.

Son analizde, zihinsel COVID – 19 korkusunun aracı değişken internet üzerinden satın alma davranışı değişkeni vasıtasıyla yaşam doyumu değişkeni üzerindeki dolaylı etkisine bakılmıştır. Direkt etkide zihinsel COVID – 19 korkusunun aracı değişken (internetin satın alma için kullanılması) olmadan yaşam doyumu üzerindeki etkisini ortaya koyarken, dolaylı etkide ise aracı değişkenin (internet üzerinden satın alma davranışı) analize dahil edilmesi etki düzeyini istatistiki ola-

rak anlamsız hale gelmesi ya da etki değerinin düşmesi beklenmektedir. Yapılan analize ilişki detaylı bilgi Tablo 6’da yer almaktadır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde zihinsel COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki dolaylı etkisi etkileşim değişken aracılığıyla belirlenmiştir. Zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da internet üzerinden satın alma davranışının zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ( $b = ,041$ , %95 GA [ $,014$ ;  $,073$ ]).

Çalışmamızda  $b$  değeri  $-0,147$  olarak bulunurken, aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle bu değerin  $,041$ ’a gerilediği görülmektedir. Böylelikle zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerindeki etkisinde internet üzerinden satın alma davranışının kısmi bir aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlılığı görülmüştür. Bu doğrultuda Hayess PROCESS analiz sonuçlarına göre “internetin satın alma için kullanılmasının zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğu” ortaya konulmaktadır. Araştırmanın test edilmek üzere ileri sürülen  $H_{4b}$  hipotezi desteklenirken  $H_{4a}$  hipotezi desteklenmemektedir.

Yapılan analizlere ilişkin detaylı bilgi Tablo 6’da yer almaktadır;

**Tablo 6.** Aracılık Etkisi Analizleri Sonuç Tablosu

İlişki	$\beta$	S.H.	LLCI	ULCI	p
Fiziksel COVID-19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı (a yolu)	0,039	0,046	-0,051	0,13	0,393
Zihinsel COVID-19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı (a yolu)	0,205	0,04	0,125	0,284	0,00
İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı → Yaşam Doyumu (b yolu)	0,2	0,061	0,08	0,321	0,00
Zihinsel COVID - 19 Korkusu → Yaşam Doyumu (c’ yolu)	-0,147	0,046	-0,239	-0,056	0,00
Zihinsel COVID - 19 Korkusu → Yaşam Doyumu (c yolu)	-0,106	0,045	-0,195	-0,017	0,02
Zihinsel COVID – 19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı → Yaşam Doyumu	0,041	0,046	0,015	0,071	0,002

## 4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlamalar

### 4.1. Çalışmanın Akademik Katkıları

Bu çalışmanın literatüre olan yenilikçi katkıları çok yönlüdür. İlk olarak, içinde bulunduğumuz yüzyılın en büyük sağlık krizi olarak görülen COVID – 19 salgını

bağlamında hissedilen korku duygusu literatürde oldukça önem verilen bir konu iken bireylerde yarattığı fiziksel ve zihinsel kaygıları araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde COVID – 19 korkusunun alt boyutları olarak ele alınan *fiziksel ve zihinsel COVID – 19 korkusu* kavramları literatüre katkı sağlayabilecek önemli bir bulgudur. Bu salgın sürecinin hissedilen korkunun yarattığı terleme, kalp çarpıntısı, uykusuzluk gibi fiziksel belirtileri bireylerin %14,2’lik kısmı hissederken; endişe, kaygı, gerginlik ve depresyon gibi zihinsel belirtilere hissedenlerin oranı %61,6 olduğu görülmüştür.

İkinci olarak, COVID – 19 korkusunun farklı boyutlarının, internet üzerinden satın alma davranışı ile olan ilişkilerine bakılmıştır. Literatürde COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda hissedilen COVID – 19 korkusu ne kadar fazla ise çevrim içi alışverişin de o kadar arttığı bulunmuştur (Baarsma vd., 2021; Eger vd., 2021; Samsa, 2023). Çalışmanın bu çerçevede literatüre kazandırdığı yenilikçi bakış açısı, hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun, internet üzerinden satın alma davranışının herhangi bir etkisinin olmadığı bunun aksine hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun artması ile birlikte internet üzerinden satın alma davranışının da artması yönündedir. Alışveriş yapmak amaçlı mağazalara giden bireyler kendilerini fiziksel olarak bir şekilde koruyacaklarına inanmış olmalarına karşı, o esnada enfekte olacağına dair zihinsel kaygılarını yönetememiş ve interneti satın alma amaçlı kullanmaları artmıştır. Çalışma, COVID – 19 korkusunun farklı boyutlarının ve bu korkunun çevrim içi alışveriş alışkanlıkları ile ilişkisinin incelenmesiyle yeni kavramları ve ilişkileri ortaya koyar. Bu, akademik literatüre yeni bir bakış açısı getirir ve araştırmacıların bu konuları daha derinlemesine incelemesini teşvik eder.

Üçüncü olarak, COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Literatürde yer alan daha önce yapılmış çalışmalarda, Dünya çapında büyük etkiler yaratan COVID – 19 salgını ile birlikte ortaya çıkan korkuyu, yüksek seviyelerde hisseden bireylerde yaşam doyumunun azaldığı gözlemlenmiştir (Ahuja vd., 2020; Satici vd., 2020; Lathabhavan, 2023). Çalışmamızda ise bu çalışmalarla paralel olarak, zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumunu olumsuz etkilediği görülürken, fiziksel COVID – 19 korkusunun bu süreçte herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bireylerde zihinsel korkunun sebebiyet verdiği endişe, stres, depresif duyguların yine bir psikolojik bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunu etkilerken, bu süreçte korku ile birlikte ortaya çıkan kalp çarpıntısı, terleme gibi fiziksel komplikasyonların yaşam doyumu üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Çalışmanın dördüncü katkısı olarak, salgın dönemlerinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki etkisi ele alınmış, bu süreçte interneti satın alma için kullanan bireylerde yaşam doyumunun arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşen sonuçlar bulunmuştur (Yu, vd., 2018; Sabatini vd., 2011; Zheng vd., 2021). Salgın ile

birlikte gündelik hayatlarında ani ve beklenmedik değişikliklere gitmek zorunda kalan bireyler, internet üzerinden alışveriş yaptıkça salgının etkilerinden sıyrılmış ve yaşam doyumları artmış olabilir.

Çalışmanın son ve önemli katkılarından birisi de COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumunu ilişkisine, internet üzerinden satın alma davranışının aracılık etkisinin dahil edilmesidir. Fiziksel COVID – 19 korkusunun bu modele herhangi bir etkisi olmazken, zihinsel COVID – 19 korkusunu hisseden bireylerde, yaşam doyumunun azaldığı ve internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkiye kısmi aracılık ettiği gözlemlenmiştir. COVID – 19 korkusunun bireylerde yarattığı psikolojik etkiler, yaşam doyumlarını azaltırken internet üzerinden satın almalar bu etkiyi nispeten azaltmakta ve yaşam doyumunu arttırmaktadır. Bu kısmi aracılık etkisi çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan birisidir ve literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tür aracılık analizleri, sosyal bilimler alanında önemli bir araştırma yöntemi olarak kabul edilir ve gelecekteki çalışmalara ilham verir.

#### 4.2. Çalışmanın Yönetsel Katkıları

İçinde bulunduğumuz yüzyılda araştırmacılar COVID – 19 sağlık krizi öncesinde SARS ve MERS olmak üzere iki sağlık krizini ele almış fakat gelecek pandemiler için bir plan ve strateji geliştirme konusunda başarısız olmuşlardır (Booth vd., 2007; Khan vd., 2024). Bu durum, uygulayıcılar için COVID – 19 salgını sürecinde iş dünyası için ciddi sorunlar doğurmuştur (Khan vd., 2024). COVID – 19 sonrası dünyanın kurumsal, ekonomik ve sosyal açılardan insanlık için daha zorlu ve kritik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma farklı alanlarda yer alan uygulayıcılara tüketici davranışlarını anlamak ve şekillendirmek bakımından alternatif çözümler yaratma fırsatı sunmaktadır. Salgın dönemlerinde tüketicilerin korku duygularını anlamak, farklı sektörlerde uygun çözümler üretmeye yardımcı olacaktır (Emanuel vd., 2020; Bt Jaafar vd., 2020). Bu nedenle, çalışmanın yönetsel katkıları ve pratik uygulamaları özel bir tartışma gerektirir. Herşeyden önce çalışmanın bulguları salgın döneminde bireylerin fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki farklı korku yaşayabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yöneticiler tüketicilerinin korku duygularını yönetirken bu iki farklı korkuya ayrı ayrı odaklanmaları önemli olabilecektir. Çalışmada fiziksel korkudansa, zihinsel korkunun internet üzerinden satın almayı etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda salgın durumunda işletmeler tüketicilerin zihinsel kokularına odaklanan iletişim stratejileri ile internette satın alımlarını artırabileceklerdir. Böylece daha çok zihinsel korkunun neden olabildiği görülen yaşam doyumunun azalmasını da engelleyebileceklerdir. COVID – 19 salgınının zihinsel sağlık üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını inceleyen çalışmalar hala nadirdir. Mevcut COVID – 19 salgını döneminde bireyleri güçlendirmeye ve gelebilecek herhangi bir salgın durumunda ise zihinsel sağlığı koruma amaçlı bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Olası bir sağlık krizinin uzun vadeli sonuçlarını araştırmak, sağlık sistemini bilgilendirmek ve olası negatif zihinsel sağlık sonuçlarını azaltmak için önleyici stratejileri uygulamak önemlidir. Psikologlar, danışmanlar, sosyal hizmet uzmanları ve psikiyatri

hemşireleri gibi zihinsel sağlık uzmanları, pandemik korkuyu önleme ve genel olarak toplumda zihinsel sağlığı koruma konusundaki mücadelede hususunda bu araştırmanın bulgularından faydalanabilirler.

Bu çalışma ve literatürde yapılan benzer çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak, COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu ile ilişkili olduğu, internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğundan hareketle zihinsel COVID – 19 korkusunun yüksek olduğu bireylerde internet üzerinden satın alma davranışının arttığı ve bütün bunların yaşam doyumuna katkı sağlayacak davranışları arttırıcı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilir.

### 4.3. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Öneriler

Bu çalışma COVID – 19 sağlık krizini yaşamış Türkiye’deki bireyler ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem ulusal olarak temsil edici olmayabilir, bu nedenle buradaki bulguların Türkiye içinde ve dışında daha büyük, daha ulusal temsilci çalışmalarla tekrarlanması gerekebilir. Benzer bir çalışma farklı ülkelerde sağlık krizine maruz kalmış bireylerden oluşan örneklemlerde tekrarlanması daha faydalı olabilir.

Çalışma tasarımı kesitsel olarak ele alınmış olduğundan, incelenen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri konusunda kesin sonuçlar çıkarmak mümkün değildir. İlişkilerin yönünü belirlemek için uzunlamasına çalışmalara ihtiyaç vardır. Bir süreç olarak ele alınan, başlangıç ve sonucu analiz edilerek karşılaştırma yapılabilen çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırma değişkenleri olarak, fiziksel ve zihinsel COVID – 19 Korkusu, internet üzerinden satın alma davranışı ve yaşam doyumu olarak belirlenmiştir. Bütün bunlara ek olarak bu konu hakkında yapılacak farklı meta analizlerin yapılması araştırmanın geçerliliğini arttırabilir. Aracı değişken olarak farklı tüketici davranışları konularının kullanılabilmesi, araştırma değişkenleri arası ilişkilerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda, COVID – 19 korkusunun ötesinde tüketicilerde bu korku ile birlikte hangi duyguların tetiklendiğini, duyguların çevrim içi alışveriş deneyimini ne ölçüde etkilediğini ve ürün kategorilerine göre çevrim içi alışverişteki farklılıkların incelenmesi faydalı olabilir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik faktörlerin çevrim içi alışverişi de etkilediği bilinmektedir, ancak çalışmanın doğası gereği, bu değişkenleri inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Gelecek çalışmalar bu demografik değişkenleri ele alarak modeli tekrar inceleyebilir.

Çalışma psikolojik duyguları ölçmek için öz bildirimli anketleri kullanmıştır ve klinik tanı koymamıştır. Yapılandırılmış klinik görüşme ve fonksiyonel nörogörüntüleme teknikleri bu alanda psikiyatrik tanı koymaya yardımcı olabilmektedir. Gelecekteki çalışmalar bu yöntem ile daha doğru sonuçlara ulaşabilir.

## Referanslar

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Ahorsu, D. K., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths MD, & Pakpour A.H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development And Initial Validation. *Int J Ment Health Addict*. 27:1–9. Doi: 10.1007/S11469-020-00270-8.
- Ahuja, K. K., Banerjee, D., Chaudhary, K., & Gidwani, C. (2020). Fear, xenophobia and collectivism as predictors of well-being during coronavirus disease 2019: An empirical study from India. *The International Journal of Social Psychiatry*, 67(1), 46–53. <https://doi.org/10.1177/0020764020936323>.
- Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M., & 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. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1790535>.
- Ali, B. J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Allas, T., Chinn, D., Pal, E. S., & Zimmerman, W. (2020). Well-being in Europe: Addressing the high cost of COVID-19 on life satisfaction. *Mckinsey and Company*.
- Alyami, M., Henning, M., Krägeloh, C. U., & Alyami, H. (2020). Psychometric Evaluation Of The Arabic Version Of The Fear Of COVID – 19 Scale. *Int. J. Ment. Heal. Addict*. 1–14. Doi: 10.1007/S11469-020-00316-X.
- Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A., & Mavrommatis, A. (2018). Consumers' reactions to variety reduction in grocery stores: a freedom of choice perspective, *European Journal of Marketing*, 52(9-10), 1931-1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0844>.
- Ayhan, D., & Seki Öz, H. (2022). Effect of the subjective well-being of working women on their online shopping addiction during the COVID-19 pandemic. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(3), 432–439. <https://doi.org/10.33631/sabd.1102518>.
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands. *Economist (Netherlands)*, 169(4), 407-421. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09389-y>.
- Barger, S. D., Donoho, C. J., & Wayment, H. A. (2009). The Relative Contributions Of Race/Ethnicity, Socioeconomic Status, Health, And Social Relationships To Life Satisfaction in The United States. *Quality Of Life Research*, 18, 179–189.



- Batawi, S., Tarazan, N., Al-Raddadi, R. vd. (2019). Quality Of Life Reported By Survivors After Hospitalization For Middle East Respiratory Syndrome (MERS). *Health Qual Life Outcomes* 17, 101. <https://doi.org/10.1186/S12955-019-1165-2>.
- Berry, W. D., Feldman, S., & Stanley Feldman, D. (1985). *Multiple Regression in Practice* (No. 50). Sage.
- Bidzan-Bluma, I., Bidzan, M., Jurek, P., Bidzan, L., Knietzsch, J., & Stueck, M. (2020). A Polish & German Population Study Of Quality Of Life, Well-Being, And Life Satisfaction in Older Adults During The COVID-19 Pandemic. *Front Psychiatry*. 11:585813. Doi: 10.3389/Fpsyt.2020. 585813.
- Blasco-Belled, A., Tejada-Gallardo, C., Torrelles-Nadal, C., & Alsinet, C. (2020). The Costs Of The COVID – 19 On Subjective Well-Being: An Analysis Of The Outbreak in Spain., *Sustainability*, 12(15), 6243. <https://doi.org/10.3390/Su12156243>.
- Booth, S., Hills-Evans, K. (2007). Pandemic influenza preparation and response: a citizen's guide. *Communication*, November.
- Brehm, J. V. (1966). A Theory of Psychological Reactance, *Academic Press*, New York.
- Brehm, S.S., & Brehm, J. V. (1981). Psychological Reactance: A theory of freedom and control. *Academic Press*. San Diego CA.
- Brown, G.D.A., & Gathergood, J., (2017). Consumption and Life Satisfaction: A Micro Panel Data Study. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2962837>.
- Bt Jaafar, J., Najieha Binti Ishak, A., Bin Hassan, S., Firdaus Bin Adrutdin, K. & Imran Qureshi, M. (2020), A study of customer satisfaction with planning movement of goods during disaster aid programs: a case study of flood hit in segamat, Johor. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 2(1).
- Butter, S. (2012). Cultural Constructions Of Fear And Empathy: The Emotional Structure Of Relationships in George Eliot's Daniel Deronda (1876) And Jonathan Nasaw's Fear Itself (2003). In *Who's Afraid Of?*, Ed. M. Gymnich, 109–139. *Göttingen: Bonn University Press*.
- Büssing, A., Rodrigues Recchia, D., Hein, R., & Dienberg, T. (2020). Perceived Changes Of Specific Attitudes, Perceptions And Behaviors During The Corona Pandemic And Their Relation To Wellbeing. *Health And Quality Of Life Outcomes*, 18(1), 1-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı - İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum (15. Baskı). *Ankara: Pegem Akademi*.

- Castellano-Tejedor, C., Torres-Serrano, M., & Cencerrado, A. (2021). Psychological Impact in The Time Of COVID-19: A Cross-Sectional Population Survey Study During Confinement. *Journal Of Health Psychology*, 27(4), 974–989. <https://doi.org/10.1177/1359105320985580>.
- Chen K-Y., Li T., Gong F-H., Zhang J-S., & Li X-K. (2020). Predictors Of Health-Related Quality Of Life And Influencing Factors For COVID-19 Patients, A Follow-Up At One Month. *Front Psychiatry*.
- Choi, E. P. H., Hui, B. P. H., & Wan, E. Y. F. (2020). Depression and anxiety in Hong Kong during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3740. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103740>.
- Choi, H., & Choi, H. (2022). Construct And Measurement Of The COVID-19 Pandemic Stress. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 34(2), 643–664. <https://doi.org/10.23844/Kjcp.2022.05.34.2.643>.
- Chong, M., Wang, W., Hsieh, W., Lee, C., Chiu, N., Yeh, W., Huang, T., Wen, J., & Chen, C. (2004). Psychological impact Of Severe Acute Respiratory Syndrome On Health Workers in A Tertiary Hospital. *British Journal Of Psychiatry*, 185, 127–133. <https://doi.org/10.1192/Bjp.185.2.127>.
- Crampton, T., (2003). Strategy set to isolate virus : Key asia leaders map sars steps. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2003/05/01/IHT-strategy-set-to-isolate-virus-key-asia-leaders-map-sars-steps.html> (Erişim Tarihi: Eylül 16, 2023).
- Davtyan M., Brown B., & Folayan M.O., (2014). Addressing Ebola-Related Stigma: Lessons Learned From HIV/AIDS. *Glob Health Action*.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57, 163–176. doi:10.1007/s12232-010-0093-6.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13, 81–84.
- Dobson, A. P., & Carper, E. R. (1996). Infectious Diseases And Human Population History: Throughout History The Establishment Of Disease Has Been A Side Effect Of The Growth Of Civilization. *Bioscience* 46, 115–126.
- Dumludağ, D. Gökdemir, Ö. ve Giray, S. (2015) Income Comparison, Collectivism and Life Satisfaction in Turkey. Quality& Quantity. doi:10.1007/s11135-015-0185-1.

- Duong, C. D. (2021). The impact Of Fear And Anxiety Of Covid-19 On Life Satisfaction: Psychological Distress And Sleep Disturbance As Mediators. *Personality And Individual Differences*, 178, 110869. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110869>.
- Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ] (2003). *Cumulative Number Of Reported Probable Cases Of SARS*. [https://www.who.int/csr/sars/country/2003\\_07\\_11/en/](https://www.who.int/csr/sars/country/2003_07_11/en/) (Erişim Tarihi Kasım 11, 2023).
- Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ] (2020c). *MERS Situation Update, January 2020* <http://www.emro.who.int/health-topics/mers-cov/mers-outbreaks.html> (Erişim Tarihi Kasım 11, 2023).
- Dymecka J., Gerymski R., Machnik-Czerwik, A. (2021) Fear Of COVID-19 As A Buffer in The Relationship Between Perceived Stress And Life Satisfaction in The Polish Population At The Beginning Of The Global Pandemic. *Health Psychol Rep.* 9, 149–59.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičik, M. (2021). The Effect Of COVID-19 On Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, P.102542.
- Ekinci, G., & Akyılmaz, B. (2020). The Relation Between The Fear Of Covid-19 Pandemic, The Use Of Digital Channel And The Use Of Social Media. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 214-245.
- Elsharkawy N.B., Abdelaziz E.M. (2021). Levels Of Fear And Uncertainty Regarding The Spread of Coronavirus Disease (COVID-19) Among University Students. *Perspect Psychiatry Care.*; 57:1356–1364. <https://doi.org/10.1111/ppc.12698>.
- Emanuel, E.J., Persad, G., Upshur, R., Thome, B., Parker, M., Glickman, A., Zhang, C., Boyle, C., Smith, M. & Phillips, J.P.(2020). Fair allocation of scarce medical resources in the time of covid-19, *New England Journal of Medicine*, 382(21), doi: 10.1056/NEJMSb2005114.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M., & Mansfield, L. R. (2012). Whistle While You Work: A Review Of The Life Satisfaction Literature. *Journal Of Management*, 38, 1038–1083.
- Esterwood, E., & Saeed, S. A. (2020). Past Epidemics, Natural Disasters, Covid19, And Mental Health: Learning From History As We Deal With The Present And Prepare For The Future. *Psychiatric Quarterly*, 91(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.1007/s1126-020-09808-4>.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Forster, P. W., & Ya Tang. (2005). The Role Of Online Shopping And Fulfillment in The Hong Kong Sars Crisis. Proceedings Of The 38th Annual Hawaii International Conference On System Sciences. <https://doi.org/10.1109/Hicss.2005.615>.
- Frey, B. S. (2018). *Economics of happiness*. Springer.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gökdemir, Ö., (2015). Consumption, saving and life satisfaction: the Turkish case. *International Review of Economics*. Springer. *Happiness Economics and Interpersonal Relations (HEIRS)*, vol. 62(2), 183-196.
- Grennan, D. (2019). What is A Pandemic? *JAMA* 321:910. Doi: 10.1001/Jama.2019.0700.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable Consumption And Wellbeing: Does On-Line Shopping Matter? *Journal Of Cleaner Production* 229, 1112–1124. Doi:10.1016/J.Jclepro.2019.05.061.
- Guo, Liheng., Han Y., Li J., Chen Q., Ren, Y., Wu, Q., Zhang. J., Chen. Y., Zhang. M. (2019) Long-Term Outcomes in Patients With Severe Acute Respiratory Syndrome Treated With Oseltamivir: A 12-Year Longitudinal Study. *Int J Clin Exp Med*, 12(10).
- Güngördü Belbağ, A. (2021). Impacts Of Covid-19 Pandemic On Consumer Behavior in Turkey: A Qualitative Study. *Journal Of Consumer Affairs*, 56(1), 339–358. <https://doi.org/10.1111/Joca.12423>.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Litzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00281-5>.
- Hayes A.F., (2017) Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. *New York: Guilford Press*; 2017.
- Haythornthwaite, C., ve Wellman, B., (2002). An introduction. In Barry Wellman & Caroline Haythornthwaite (Editör.), *The Internet in Everyday Life* (S. 1–41). *Oxford: Blackwell Publishers*.
- Heinrich L.M., & Gullone E. The clinical significance of loneliness: a literature review. *Clin Psychol Rev*. 2006 Oct;26(6):695-718. doi: 10.1016/j.cpr.2006.04.002.
- Holder, M. D., & Coleman, B. (2009). The Contribution of Social Relationships to Children's Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 10, 329-349. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-007-9083-0>.

- 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*, 547–560. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1).
- Hsu L.Y., Lee C.C., Green J.A., Ang B., Paton N.I., Lee L., Villacian J.S., Lim P.L., Earnest A. ve Leo Y.S., (2003). Severe Acute Respiratory Syndrome in Singapore: Clinical Features Of Index Patient And Initial Contacts. *Emerg Infect Dis* 2003; 9: 713-7.
- Ingram, R. E., Kendall, P. C., Smith, T. W., Donnell, C., & Ronan, K. (1987). Cognitive specificity in emotional distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 734.
- Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y.-J., Ki, M., Min, J.-A., Cho, J., & Chae, J.-H. (2016). Mental Health Status Of People Isolated Due To Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiology And Health*, 38.
- John, M., Krishnan, N.G., & Gupta, D., (2022). The pandemi, retail therapy & subjective well-being, *International Marketing Conference-II iMarC22*, 43-47.
- Jung, E., & Sung, H. (2017). The Influence Of The Middle East Respiratory Syndrome Outbreak On Online And Offline Markets For Retail Sales. *Sustainability*, 9(3), 411.
- Jung, H.J., Park, M.J., Hong, K.H., & Hyun, E.J. (2016). The impact Of An Epidemic Outbreak On Consumer Expenditures: An Empirical Assessment For MERS Korea. *Sustainability* 2016, 8, 454.
- Karafillakis E., Jalloh M.F., Nuriddin A., vd. (2015). Once There is Life, There is Hope' Ebola Survivors' Experiences, Behaviours And Attitudes in Sierra Leone, 2015. *BMJ Glob Health* 2016;1
- Kavvouris, C., Chrysochou, P., & Thøgersen, J. (2020). “be careful what you say”: The role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals. *Journal of Business Research*, 113, 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.018>
- “Kaya, B. (2023). Covid-19 Sürecinin Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Anlamı, İnternet Bağımlılığı Ve Yaşam Doyumuna Olan Etkisi Bağlamında Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi).
- Kelvin, D. J., & Rubino, S. (2020). Fear Of The Novel Coronavirus. *The Journal Of Infection in Developing Countries*, 14(01), 1–2. <https://doi.org/10.3855/Jidc.12496>
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.

- Khair, N., Malhas, S., (2022). Fashion-related remedies: exploring fashion consumption stories during Covid-19. 'Nostalgia overpowering, old is the new me'. *J. Glob. Fash. Mark.* 1–16.
- Khan, M., Khan, N., Begum, S. and Qureshi, M.I. (2024), "Digital future beyond pandemic outbreak: systematic review of the impact of COVID-19 outbreak on digital psychology", *Foresight*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0044>
- Knipe, D., Evans, H., Marchant, A., Gunnell, D. & John, A. (2020). Mapping Population Mental Health Concerns Related To COVID – 19 And The Consequences Of Physical Distancing: A Google Trends Analysis. *Wellcome Open Research*, 5, 82–92.
- Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: Explicating semantic networks of "shopping makes me happy (unhappy)" as a new product development method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 37-48.
- Kondé M.K., Diop M.K., Curtis M.Y., vd. (2017). Sex Practices And Awareness Of Ebola Virus Disease Among Male Survivors And Their Partners in Guinea. *BMJ Glob Health* 2017;2
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages Of The COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102224.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lathabhavan, R. (2023). Fear of COVID-19, psychological distress, well-being and life satisfaction: A comparative study on first and second waves of COVID-19 among college students in India. *Curr Psychol* 42, 20203–20210
- Leach J. (1994). *Survival Psychology*. Springer; Berlin/Heidelberg, Germany: 1994.
- Lee D.H., Kim J.Y., Kang H.S. (2016). The Emotional Distress And Fear Of Contagion Related To Middle East Respiratory Syndrome (MERS) On General Public in Korea. *Korean J Psychol Gen.* 2016;35:355–383.
- Lewinsohn, P. M., Redner, J. E., & Seeley, J. R. (1991). The relationship between life satisfaction and psycho-social variables: New perspectives. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 141–169). New York: Pergamon.

- Lindahl, J. F., And Grace, D. (2015). The Consequences Of Human Actions On Risks For Infectious Diseases: A Review. *Infect. Ecol. Epidemiol.* 5, 30048.
- Lyrra, T.-M., & Heikkinen, R.-L. (2006). Perceived social support and mortality in older people. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 61(3). <https://doi.org/10.1093/geronb/61.3.s147>
- Mak I.W.C., Chu C.M., Pan P.C., Yiu M.G.C., Chan V.L. (2009). Long-Term Psychiatric Morbidities Among SARS Survivors. *Gen Hosp Psychiatry*. 2009;31:318–26.
- Malhotra, M.S., (2021). Empirical scale for revenge buying behavior: a curious consequence of pandemic. *BIMTECH Bus. Pers.* 3 (1), 1–14.
- Masa'deh, R., Almajali, D. A., Almajali, M. R., Almajali, E. R., & Alshurideh, M. T. (2023). Factors influencing Online Shopping During Fear Of Covid-19 Pandemic in Jordan: A Conceptual Framework. *The Effect Of Information Technology On Business And Marketing Intelligence Systems*, 305–315.
- Maunder R., Hunter J., Vincent L., Bennett J., Peladeau N., Leszcz M., Sadavoy J., Verhaeghe L.M., Steinberg R., & Mazzulli T. (2003). The Immediate Psychological And Occupational impact Of The 2003 SARS Outbreak in A Teaching Hospital. *CMAJ*. 2003 May 13;168(10):1245-51.
- Mertens G., Gerritsen L., Duijndam S., Saleminck E., & Engelhard I.M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): predictors in an online study conducted in March 2020. *J. Anxiety Disord.* 2020;74 doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258.
- Moeini, B., Barati, M., Farhadian, M., & Ara, M. H. (2018). The association between social support and happiness among elderly in Iran. *Korean journal of family medicine*, 39(4), 260.
- Morganstein, J. C., & Ursano, R. J. (2020). Ecological Disasters And Mental Health: Causes, Consequences, And interventions. *Frontiers in Psychiatry*, 11.
- Nazari, N., Safitri, S., Usak, M. vd. (2023). Psychometric Validation of the Indonesian Version of the Fear of COVID-19 Scale: Personality Traits Predict the Fear of COVID-19. *Int J. Ment Health Addiction*, 21, 1348–1364. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00593-0>
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özmen S., Özkan O., Özer Ö., Yanardağ M.Z. (2021). Investigation Of COVID-19 Fear, Well-Being And Life Satisfaction in Turkish Society. *Soc Work Public Health*, 36, 164–77. Doi: 10.1080/19371918.2021.1877589

- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale And The Emerging Construct Of Life Satisfaction. *Journal Of Positive Psychology*, 3, 137–152.
- Peker, A., Cengiz, S., & Yıldız, M. N. (2021). Yaşam doyumunu ve öznel zindeliğın COVID-19 korkusu ile problemlı internet kullanımını arasındaki aracılık ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 24(2), 199-206.
- Perkins, R. (2022). Fear Of Ebola. *NOCD*. <https://www.treatmyocd.com/what-is-ocd/common-fears/fear-of-ebola-ocd> (Erişim Tarihi: Kasım 2023)
- Price-Smith, A. T., Ve Huang, Y., (2009). Epidemic Of Fear: Sars And The Political Economy Of Contagion. Cooper, A. F. Ve Kirton, J. J. (Ed.). *Innovation in Global Health Governance: Case Studies*. 23 – 48. İngiltere: *Ashgate Publishing Group*
- Quadros, S., Garg, S., Ranjan, R., Vijayasarithi, G., & Mamun, M. A. (2021). Fear of covid 19 infection across different cohorts: A scoping review. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.708430>
- Rath, T. (2010). Your spending and your financial wellbeing. *Gallup Management Journal Online*, 1.
- Richins, M. L., (1987), Media, materialism, and human happiness, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (Association for Consumer Research, Provo, UT), 352–356.
- Richins, M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research* 21, pp. 522–533.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions .
- Robins, N. (1999). Making sustainability bite: transforming global consumption patterns. *Journal of Sustainable Product Design*, 7-16.
- Robinson, J.P., Kestnbaum, M., Neustadt, A., & Alvarez, A. (2000). Mass Media And Social Life Among internet Users. *Social Science Computer Review*, 18(4), 490–501.
- Rosenberg, B.D., & Siegel, J.T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article, *Motivation Science*, 4(4), 281- 300. <https://doi.org/10.1037/mot0000091>
- Sabatini, F. (2011). “Can A Click Buy A Little Happiness? The Impact Of Business-To-Consumer E-Commerce On Subjective Well-Being.” *Working Paper* 12, 1–24.



- Samsa, Ç. (2023). Understanding the effects of fear of covid 19 on customer behavior and psychology from an online shopping perspective. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 37-60.
- Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto Psicologico De La Pandemia De COVID-19: Efectos Negativos Y Positivos En Poblacion Espan~Ola Asocia- Dos Al Periodo De Confinamiento Nacional. *Revista De Psicopatología Y Psicología Clínica*, 25(1).
- Sanlı Görgöz, P., & Aktan, O. (2023). Investigation of the relationship between fear of covid-19 and life satisfaction in gifted students. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 111–126. <https://doi.org/10.21666/muefd.1146831>
- Sarwari. M. O. (2023). Analyzing The Relationship Between Fear Of Covid-19 And Intention Toward Online Shopping in Turkey. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 8(2), 228-241.
- Satici B., Gocet-Tekin E., Deniz M.E., Satici, S.A. (2020). Adaptation Of The Fear Of COVID-19 Scale: its Association With Psychological Distress And Life Satisfaction in Turkey. *Int J Ment Health Addict*. 8, 1–9. Doi: 10.1007/S11469-020-00294-0
- Schou-Bredal I., Grimholt T., Bonsaksen T., Skogstad L., Heir T., Ekeberg. (2021). Optimists' And Pessimists' Self-Reported Mental And Global Health During The COVID-19 Pandemic in Norway. *Health Psychol Rep.* 9:160– 8.
- Shklovski, I., Kraut, R., & Rainie, L. (2006). The internet and social participation: Contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00226.x>
- Shultz, J., Cooper, J., Baingana, F., Oquendo, M., Espinel, Z., Althouse, B., Marcelin, L., Towers, S., Espinola, M., Mccoy, C., Mazurik, L., Wainberg, M., Neria, Y., ve Rechkemmer, A. (2016). The Role Of Fear-Related Behaviors in The 2013–2016 West Africa Ebola Virus Disease Outbreak. *Current Psychiatry Reports*, 18(11).
- Siahpush, M., Spittal, M., Ve Singh, G. K. (2008). Happiness And Life Satisfaction Prospectively Predict Self-Rated Health, Physical Health, And The Presence Of Limiting, Long-Term Health Conditions. *American Journal Of Health Promotion*, 23, 18–26.
- Sirgy, J. M.: (1998). 'Materialism and quality of life', *Social Indicators Research* 43, 227–260.

- Solmaz, U., evik, O., ŐimŐek, O. M., oltu, İ., & Koak, O. (2024). How Does Fear Of Covid-19 Affect The Life Satisfaction Of Married Individuals in Türkiye? The Role Of Work-Family Life Conflict As Mediator. *Current Psychology*.
- Steimer, T. (2002). The biology of fear and anxiety related behaviors. *Cerebral Aging*, 4(3), 231–249. <https://doi.org/10.31887/dcms.2002.4.3/tsteimer>.
- Su, T. P., Lien, T. C., Yang, C. Y., Su, Y. L., Wang, J. H., Tsai, S. L., & Yin, J. C. (2007). Prevalence Of Psychiatric Morbidity And Psychological Adaptation Of The Nurses in A Structured SARS Caring Unit During Outbreak: A Prospective And Periodic Assessment Study In Taiwan. *Journal Of Psychiatric Research*, 41, 119– 130.
- Szlenk-Czyczerska, E., & Włodarczyk, M. (2023). Evaluation Of Anxiety, Depression, Aggression, And Life Satisfaction Of Nurses Working With Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2-infected Patients. *Medical Science Pulse*, 16(4), 1–8.
- Şahin, B., & Yıldırım, A. (2019). Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı İle Yaşam Doyumu, Algılanan Sosyal Destek Ve Umutsuzluk Dzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(2), 97-106.
- Tabachnick & Fidell, (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.) Pearson, Boston
- Tanner C. (2020). When coronaphobia turns into agoraphobia: ‘I struggle to even go out for a walk’ inews. <https://inews.co.uk/news/coronavirus-uk-latest-lockdown-restrictions-coronaphobia-agoraphobia-mental-health-434506>, (erişim tarihi 25 Nisan 2024)
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing.
- Tokay Argan, M., & Mersin, S. (2020). Life Satisfaction, Life Quality, And Leisure Satisfaction in Health Professionals. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(2), 660–666. <https://doi.org/10.1111/Ppc.12592>
- Türk, A., Őahan H., Engin E. (2023) Acil Servise Başvuran hastalarda Covid-19 Korkusu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Etkili Hemşirelik Dergisi*. 2023;16(4): 447-459.
- Uyar, K. (2019), Perakende Terapi, *BMIJ*, (2019), 7(1): 496-513. doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1013>
- Vetter P, Kaiser L, Schibler M, Ciglenecki I, Bausch DG. (2016). Sequelae Of Ebola Virus Disease: The Emergency Within The Emergency. *Lancet Infect Dis*. 2016;16: 82–91.
- Vredeveld, A. J. (2021). Materialism and life satisfaction: The moderating roles of alexithymia and product retention tendency. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 106-118.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., & Ho, C. S. (2020). Immediate Psychological Responses And 347 Associated Factors During The initial Stage Of The 2019 Coronavirus Disease (COVID – 19 ) Epidemic Among The 348 General Population in China. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17.
- Wang, H., Cheng, Z., & Smyth, R. (2019). Consumption and Happiness. *The Journal of Development Studies*, 55(1), 120–136. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1371294>
- Windsteiger, L., Ahlheim, M. & Konrad, K.A. Curtailment of Civil Liberties and Subjective Life Satisfaction. *J Happiness Stud* 23, 2157–2170 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00491-1>
- Winter, T., Riordan, B. C., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., Mason, A., Poulgrain, J. W., & Scarf, D. (2020). Evaluation of the English version of the Fear of COVID-19 Scale and Its relationship with behavior change and political beliefs. *International Journal of Mental Health and Addiction. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00342-9>.
- Xiang, Y. T., Y. Yang, W. Li, L. Zhang, Q. Zhang, T. Cheung, & C. H. Ng. (2020). “Timely Mental Health Care For The 2019 Novel Coronavirus Outbreak is Urgently Needed.” *The Lancet Psychiatry* 7(3): 228–229. Doi:10.1016/S2215-0366(20)30046-8.
- Youn, S. and Kim, S. (2019), “*Understanding ad avoidance on Facebook: antecedents and outcomes of psychological reactance*”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Vol. 98, April 2018, pp. 232-244, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.025.
- Yu, H., R. Zhang, & B. Liu. (2018). “Analysis On Consumers’ Purchase And Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals With Two Motivational Dimensions.” *Sustainability (Switzerland)* 10 (12), 1–18. Doi:10.3390/Su10124603.
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., & Li, K.X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.
- Zacher, H., & Rudolph, C. W. (2020). Individual Differences And Changes in Subjective Wellbeing During The Early Stages Of The COVID-19 Pandemic. *American Psychologist. Advance Online Publication*. [Http://Dx.Doi.Org/10.1037/Amp0000702](http://Dx.Doi.Org/10.1037/Amp0000702)
- Zheng, H., & Ma, W. (2021). Click It And Buy Happiness: Does Online Shopping Improve Subjective Well-Being Of Rural Residents In China? *Applied Economics*, 53(36), 4192–4206. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1897513>

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Global pandemics have a profound impact on the daily lives of individuals. An instance of this is MERS, which took place in 2015 and had detrimental effects on both the well-being of individuals and the people and settings they interacted with, resulting in loss and destruction (Choi et al., 2022). As a result, pandemic diseases have a profound impact on both emotional and psychological well-being, in addition to physical health. Factors such as the appearance of a new pathogen, the extent of disease transmission, the speed at which the disease spreads, and the ambiguity around its causes contribute to a significant level of dread (Price-Smith et al., 2009, p.28). An adverse emotional state, such as anxiety, can have an impact on one's overall level of life satisfaction (Szlenk-Czyczerska et al., 2023). For instance, researchers have noted that the dread induced by the SARS virus diminishes overall life satisfaction (Guo et al., 2019). Another significant behavioral shift that becomes more prominent during epidemic periods, due to the fear and isolation measures implemented for epidemic control, is the surge in internet usage. Internet usage for purchase purposes has become increasingly crucial during epidemic periods. This is because it serves as a significant alternative to traditional retail locations, given the prevailing conditions of isolation and fear. During the SARS epidemic, there was a noticeable rise in online buying, as shown by Forster et al. (2005). The study aims to quantify the role of consumers' internet shopping behavior in mediating the association between fear of COVID-19 and life satisfaction.

### Theoretical Background

Fear is an emotional response that occurs in individuals at times of danger, serving to preserve their well-being and protect themselves. Research has shown that the level of fear related to pandemics tends to rise among the general public during global outbreaks of infectious diseases, such as COVID-19 (Alyami et al., 2020; Knipe et al., 2020). The global development of diseases has resulted in widespread mental health issues such as stress, anxiety, depression, insomnia, anger, and terror (Xiang et al., 2020). These adverse feelings also resulted in certain alterations in conduct. As an illustration, the COVID-19 pandemic has caused a shift in people's online shopping behaviors (Ali, 2020). Based on this information, the hypothesis

*H<sub>1</sub>: The fear of COVID-19 experienced during the pandemic has a positive impact on the use of the internet for purchasing purposes*

Life satisfaction pertains to the emotional and cognitive assessments that individuals make regarding their overall well-being and quality of life (Diener et al., 1985). Increased levels of life satisfaction are linked to improved overall physical well-being and reduced incidence of chronic health issues (Siahpush et

al., 2008). For instance, in societies that have experienced the Ebola outbreak, it has been noted that life satisfaction is impacted by heightened isolation and social stigma (Davtyan et al., 2014). Based on this information, it may be concluded that the dread of COVID-19 experienced during the pandemic has a detrimental impact on one's overall life satisfaction. Based on this information, the hypothesis;

*H<sub>2</sub>: The fear of COVID-19 experienced during the pandemic has a negative impact on life satisfaction.*

Jung et al. (2016) discovered that during the MERS pandemic, customers transitioned from physical marketplaces to digital markets by utilizing mobile devices and the internet. According to Jung et al. (2017), there was a 7.9% decline in the frequency of shopping from offline markets over this time period, while there was a 7.03% increase in the frequency of shopping from online markets. Based on this information, it can be concluded that utilizing the internet to buy goods and services during the COVID-19 epidemic has a beneficial impact on overall life satisfaction. Based on this information, the hypothesis;

*H<sub>3</sub>: During the COVID-19 pandemic, the use of the internet for purchasing purposes has a positive effect on life satisfaction.*

The literature has extensively explored several notions that link life pleasure and dread of COVID-19. Upon reviewing the literature on the mediation effect, it was discovered that the majority of studies focused on examining the mediating influence of psychological elements (Dymecka et al., 2021; Solmaz et al., 2024; Lathabhavan, 2023). Nevertheless, it is believed that certain behavioral characteristics may operate as intermediaries between fear and life happiness. During epidemic periods, the use of the internet for purchase purposes diminishes, despite its increasing popularity owing to fear (Kaya, 2023). However, it is worth noting that the internet has been found to have good effects on life satisfaction (Robinson et al., 2000; Haythornthwaite et al., 2002; Guillen-Royo, 2019). It could potentially operate as a mediator in the connection between fear and overall life happiness. Based on this information, the hypothesis;

*H<sub>4</sub>: The use of internet for purchasing purposes by consumers serves as a mediator in the relationship between the fear of COVID-19 and life satisfaction.*

## **Method**

The study's sample frame comprises individuals residing in Turkey, aged 15 to 65, who have been exposed to the COVID-19 outbreak. The fourth version of the Hayes PROCESS model (Hayes, 2017) was employed to examine the direct and mediation effects. Through factor analysis, fear related to COVID-19 has been identified as comprising two distinct dimensions: physical fear and mental dread. Consequently, the study's assumptions were modified to allow for the investigation of the distinct impacts of physical and mental dread related to COVID-19.

## Findings

The results indicate that there was no significant correlation between physical fear of COVID-19 and online shopping behavior. However, there was a positive and significant correlation between mental fear of COVID-19 and online purchasing behavior ( $\beta = .205$ , 95% CI [.125, .284],  $t=5.090$ ,  $p < .05$ ). Furthermore, it was found that whereas physical fear did not have a notable impact on life satisfaction, mental dread had a substantial and adverse effect ( $\beta = -.147$ , 95% CI [-.239, -.056],  $t=-3.166$ ,  $p < .05$ ). Furthermore, utilizing the internet for making purchases had a significant impact on life satisfaction ( $\beta = .200$ , 95% confidence interval [.080, .321],  $t=3.264$ ,  $p < .05$ ). Previous research has identified that the use of the internet for purchase has a mediation influence on the association between mental worry and life satisfaction.

## Conclusion

The study found a positive correlation between the level of mental fear and the frequency of online shopping. Although anxiety, stress, and depressive emotions resulting from mental fear can impact an individual's overall life satisfaction, a study has shown that physical symptoms like heart palpitations and sweating, which accompany fear, do not have any influence on life satisfaction. It was determined that persons who used the internet for purchase saw an increase in life happiness. This finding is in line with earlier investigations. The psychological anxiety induced by COVID-19 diminishes overall life contentment, but it concurrently amplifies internet buying tendencies, which can potentially enhance life happiness through this behavior. The study has identified a significant partial mediation effect, which is a unique finding not before reported in the literature.

## EK – 1

### ANKET FORMUNDA KULLANILAN ÖLÇEKLER

#### COVID–19 Korkusu Ölçeği

##### İfadeler

- En çok coronavirus-19 hastalığından korkuyorum.  
Coronavirus-19'u düşünmek beni rahatsız eder.  
Coronavirus-19'u düşündüğümde ellerim üşümeye başlar.  
Coronavirus-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.  
Coronavirus-19 hakkındaki haberleri ve gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğim zaman kendimi gergin ve endişeli hissediyorum.  
Coronavirus-19 kaygılarım sebebiyle uyuyamıyorum.  
Coronavirus-19'u düşünmeye başladığımda kalp atışım hızlanıyor ya da çarpıntı yaşıyorum.

#### Yaşam Doyumu Ölçeği

##### İfadeler

- Hayatım çoğu yönden benim ideallerime yakındı.  
Hayat koşullarım mükemmel  
Hayatımdan memnunum  
Bu süreçte istediğim şeylere sahip olabildim.  
Bu süreci başından yaşayabilseydim, nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmedim.

#### İnternetin Kullanım Çeşitliliği Ölçeği

##### İfadeler

1. E-posta göndermek ve okumak için
2. Çevrim içi haberleri almak için
3. Borsa kurlarını ya da faiz oranları gibi finansal konuları takip etmek için
4. Satın almayı düşündüğüm ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için
5. Otel değerlendirmeleri ve uçak bilet fiyatları gibi seyahat unsurları hakkında bilgi almak için
6. Sağlıkla ilgili bilgileri araştırmak için
7. Spor müsabakaları skorlarını kontrol etmek için
8. İşim ile ilgili bilgi edinmek ve araştırma yapmak için
9. İlgi alanlarım ve hobilerim ile ilgili araştırmalar yapmak için
10. Herhangi bir özel sebebi olmaksızın sadece eğlenmek ve vakit geçirmek için
11. Çevrim içi arkadaşlarıma anlık mesaj göndermek için
12. Kitap, oyuncak kıyafet gibi ürünleri çevrim içi satın almak için
13. Yetişkin web sitelerini ziyaret etmek için

14. Aile soyağacımı araştırmak için
  15. Uçak bileti, otel odası veya kiralık araba gibi bir seyahat hizmeti satın almak veya rezervasyon yapmak için
  16. Müzik dinlemek ve indirmek için
  17. İş ile ilgili bilgi edinmek için
  18. Yaşayacağım yer hakkında bilgi edinmek için
  19. Çevrim içi bankacılık işlemleri için
  20. Video filmi izlemek için
  21. Hisse senedi, yatırım fonu ya da bono satmak veya almak
  22. Çevrim içi oyun oynamak için
  23. Filmler, kitaplar, müzikler ya da diğerk boş zaman aktivitelerini araştırmak için
  24. Yerel ya da ulusal devlet işlerini takip etmek için
  25. Dini ya da spritüal bilgi edinmek için
  26. Çevrim içi müzayedeye katılmak için
  27. İnternet aracılığı ile çevrim içi telefon görüşmeleri yapmak için
  28. Diğerk (.....)
-