T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM, ÇEVRESEL FARKINDALIK VE YAŞAM TARZI İLİŞKİSİ: COVİD-19 KAYNAKLI KÜRESEL KRİZ DÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Sinem GÜNDOĞDU

100014698

İstanbul, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM, ÇEVRESEL FARKINDALIK VE YAŞAM TARZI İLİŞKİSİ: COVİD-19 KAYNAKLI KÜRESEL KRİZ DÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Sinem GÜNDOĞDU

100014698

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Sinem GÜNDOĞDU

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinden çalışmanın tamamlanmasına kadar geçen süreçte yardımı ve katkıları olan birçok kişiden bahsetmem mümkündür. Öncelikle değerli bilgi birikimini benimle paylaşan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam'a teşekkür etmek isterim. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca desteğini ve güvenini her zaman hissettiğim, pazarlama bölümünü ve derslerini bana sevdiren, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Figen Yıldırım'a teşekkür ederim. Bilgilerini paylaşarak tezimin gelişmesine katkıda bulunan ve çalışma süreci boyunca çok büyük yardımlarını gördüğüm Prof. Dr. İsmet Kahraman Arslan'a, Prof. Dr. Özgür Çengel'e ve Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Hocalarımın emekleri sayesinde tezin son haline ulaştığını rahatlıkla söyleyebilirim. Yıllar önce başlamış olduğum ilim yolculuğunda beni hiç yalnız bırakmayan, desteklerini esirgemeyen aileme minnetlerimi ve şükranlarımı sunarım. Sözlerimi bitirirken tezimin tamamlanmasında büyük emeği geçen ve hep yanımda olduklarını bildiğim dostlarımın her birine de ayrı ayrı teşekkür ederim.

Sinem GÜNDOĞDU

ÖZET

Covid-19 salgını tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin yeni davranışlar edinmesine neden olmuştur. Yapılan çalışmada da Covid-19 dönemindeki kıtlık, duyarlılık, ciddiyet, korku ve kaygı değişkenlerinin yaşam tarzındaki değişim beklentisi, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Google Forms üzerinden online anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma 292 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Covid-19 değişkenlerinden kıtlık, ciddiyet ve kaygı yaşam tarzındaki değişim beklentisini etkilerken, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerinde ve sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Kıtlık, duyarlılık, korku ve kaygı sürdürülebilir tüketim üzerinde etkiliyken, çevresel farkındalık üzerinde kıtlığın ve korkunun etkili olduğu saptanmıştır. Aracı roller üzerindeki etkide ise yaşam tarzındaki değişim beklentisinin tüm hipotezlerde aracı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Farkındalık, Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi*.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed consumer behavior. It has caused consumers to acquire new behaviors. In the study, the effects of scarcity, susceptibility, severity, fear and anxiety variables in the Covid-19 period on the expectation of change in lifestyle, sustainable consumption and environmental awareness were tried to be examined. Convenience sampling and snowball sampling method were used in the study. The data were collected through an online survey on Google Forms. The study was carried out on 292 participants. SPSS 25 and AMOS 24 programs were used in the analysis of the obtained data. As a result of the research, it has been determined that while scarcity, severity and anxiety from Covid-19 variables affect the expectation of change in lifestyle, the expectation of change in lifestyle has an effect on environmental awareness and sustainable consumption. While scarcity, susceptibility, fear and anxiety are effective on sustainable consumption, it has been determined that scarcity and fear are effective on environmental awareness. In the effect on mediator roles, it was determined that the expectation of change in lifestyle was mediator in all hypotheses.

Keywords: *Covid-19, Sustainable Consumption, Environmental Awareness, Expectation of Change in Lifestyle*.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet ii

Abstract iii

Tablolar Listesi vii

Şekiller Listesi viii

Kısaltmalar ix

GİRİŞ 1

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE ÇEVRESEL FARKINDALIK 3

1.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı 3

1.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Küp Modeli 5

1.3. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları 6

1.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Karbon Ayak İzi İlişkisi 8

1.5. Covid-19 ve Sürdürülebilir Tüketim 10

1.6. Çevresel Farkındalık Kavramı 12

1.7. Sürdürülebilir Tüketimi ve Çevresel Farkındalığı Şekillendiren Değişkenler 14

1.7.1. Azaltma 14

1.7.2. Geri Dönüşüm 15

1.7.3. Yeniden Kullanım 19

1.8. Çevresel Farkındalığın Artması Sonucunda Yeşil Tüketici Segmentinin Oluşumu 21

1.9. Covid-19 ve Çevresel Farkındalık 22

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN YAŞAM TARZI VE DEĞİŞEN DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ 24

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı 24

2.2. Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları 24

2.2.1. Gönüllü Sadelik 25

2.2.2. Freeganizm 26
2.2.3. Minimalist Yaşam Tarzı 27
2.3. Covid-19 Döneminde Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi 28
2.4. Yaşam Tarzı ile Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Farkındalık İlişkisi 30
2.5. Yaşam Tarzlarını Belirleme Yöntemleri 31
2.5.1. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO) ... 31
2.5.2. Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Life Styles-VALS) 32
2.5.3. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS) 35
2.5.4. Değerler Listesi (List of Values-LOV) 36
3. COVİD-19 KAYNAKLI KÜRESEL KRİZ 39
3.1. Kriz Kavramı ve Krizin Özellikleri 39
3.2. Salgın Hastalıklardan Kaynaklanan Krizler ve Tüketici Davranışları 40
3.3. Covid-19 Kriz Dönemi ile İlgili Genel Bilgiler 40
3.4. Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi 41
3.5. Covid-19 Döneminde Ortaya Çıkan Yeni Tüketici Grupları 44
3.6. Covid-19 Döneminde Tüketici Davranışlarını Şekillendiren Değişkenler 45
3.6.1. Algılanan Kıtlık 45
3.6.2. Algılanan Duyarlılık 45
3.6.3. Algılanan Ciddiyet 46
3.6.4. Algılanan Korku 46
3.6.5. Algılanan Kaygı 48
3.7. Covid-19 Döneminde Tüketici Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Modeller ve Teoriler 50
3.7.1. Sağlık İnanç Modeli 51
3.7.2. SOR (Stimulus-Organism-Response) Modeli 52
3.7.3. Emtia Teorisi 52

3.7.4. Koruma Motivasyon Teorisi 52
3.7.5. Beklenen Fayda Teorisi 53
4. ARAŞTIRMA 55
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 55
4.2. Anakütle ve Örneklem 55
4.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi 56
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 57
4.5. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar 57
4.6. Araştırma Hipotezleri 58
4.7. Önerilen Araştırma Modeli 59
4.8. Veri Analizi ve Bulgular 59
4.8.1. Kayıp Veri ve Uç Değer Tespitinin İncelenmesi 60
4.8.2. Demografik ve Covid-19'a İlişkin Sorulara Yönelik Bulgular 61
4.8.3. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi 62
4.8.4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi 63
4.8.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerleri Sonuçları 67
4.8.6. Korelasyon Analizi Sonuçları 74
4.8.7. Yapısal Eşitlik ile Hipotez Test Sonuçları 76
SONUÇ VE ÖNERİLER 82
EKLER 87
EK 1. Anket Formu 87
KAYNAKÇA 92

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışları 7
Tablo 2. AIO Elemanları 31
Tablo 3. Rokeach Değerler Sisteminin Amaçsal ve Araçsal Değerleri 36
Tablo 4. Kahle'nin Oluşturduğu Değerler Listesi 37
Tablo 5. Araştırma Örneklemine İlişkin Profil Analizi 61
Tablo 6. Ölçek İfadeleri Normallik Test Sonuçları 62
Tablo 7. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları 64
Tablo 8. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları 65
Tablo 9. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları 66
Tablo 10. Çevresel Farkındalık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları 66
Tablo 11. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 68
Tablo 12. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 70
Tablo 13. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 71
Tablo 14. Çevresel Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 72
Tablo 15. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Değerleri 73
Tablo 16. Değişkenler Arası İlişkileri İnceleyen Korelasyon Analizi Test Sonuçları ... 74
Tablo 17. Yapısal Model Uyum İndeksi Değerleri 77
Tablo 18. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri 78
Tablo 19. Özet Hipotez Sonuçları 81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketimin Bileşenleri 4
Şekil 2. Küp Modeli 6
Şekil 3. Karbon Ayak İzini Oluşturan Unsurlar ve Oranları 9
Şekil 4. Yaşam Tarzı Seçim İlişkisi 25
Şekil 5. Stanford Araştırma Enstitüsü'nün Vals 2 Yaşam Tarzı Bölümleri 33
Şekil 6. Araştırma Modeli 59
Şekil 7. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 68
Şekil 8. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 69
Şekil 9. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 71
Şekil 10. Çevresel Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 72
Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeli 76

KISALTMALAR

AIO **:** Activities, Interests and Opinions (Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler)

AMOS **:** Analysis of Moment Structures

AVE **:** Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

CR **:** Composite Reliability (Birleşim Geçerlilik)

KMO **:** Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği Testi)

LOV **:** List of Values (Değerler Listesi)

RVS **:** Rokeach Value Survey (Rokeach Değerler Sistemi)

SOR **:** Stimulus-Organism-Response **(**Uyarı-Organizma-Tepki)

SPSS **:** Statistical Package for the Social Sciences

VALS **:** Values and Life Styles (Değerler ve Yaşam Tarzları)

GİRİŞ

Covid-19 salgını sırasında tüketicilerde oluşan kıtlık, duyarlılık, ciddiyet, korku, kaygı gibi algılar yaşam tarzıyla ilgili beklentileri değiştirmiştir. Covid-19 pandemisiyle beraber büyük şehirlerde yaşayan bireylerin tatil anlayışında değişiklikler meydana gelmiştir. Covid-19 salgını sonrasında tüketicilerin karavan, apart otel, butik otel ya da konut kiralama gibi farklı konaklama seçeneklerine yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca büyük şehirlerdeki insan yoğunluğu ve fiziksel mesafe duyarlılığı bireylerin kırsala olan talebini artırmıştır (Cebeci, 2021, s. 24). Bu nedenle eğlenceli ve doğayla iç içe bir tatil için ahşap bungalov evler tercih edilmektedir.

Pandemi sürecinde bireyler evlerinde vakit geçirme imkânı bulmuştur. Bazı bireyler evde yemek yapmaya ve sebze yetiştirmeye başlamıştır. Bazı bireyler de müzik aleti çalmayı ve kıyafet dikmeyi öğrenmiştir. Spor merkezlerine gidemeyen bireyler ise evde spor yapmaya başlamıştır (Sheth, 2020, s. 381-382). Kanada'da bireylerin yaşam tarzlarının incelendiği bir çalışmada, ankete katılanların %4'ünün toplu taşıma araçlarını kullanmaktan kaçındığı, %41'inin ellerini daha sık yıkamaya başladığı, %12'sinin kalabalık yerlerde bulunmaktan kaçındığı, %3'ünün de maske satın aldığı saptanmıştır (Asmundson ve Taylor, 2020, s. 1).

Covid-19 döneminde bireylerin çoğu evden çalışmaya başlamıştır. Evden çalışanların şehir merkezi dışındaki evlere taşınması şehir merkezindeki ev fiyatlarını düşürmüştür. İşe gidip gelirken oluşan trafik yoğunluğunda gözle görülür bir azalış olmuştur. Bu durum sera gazı emisyonlarını ve trafikte geçen verimsiz zamanı azaltmıştır (Çınar vd., 2021, s. 176). Ayrıca salgın sırasında tüketicilerin çevreye olumsuz etkileri bulunan ürünleri satın almaktan kaçındıkları, çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür (Özel vd., 2021, s. 368-369). Yaşam tarzları değişen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık davranışlarında değişiklikler olması şaşırtıcı olmayacaktır. Fakat salgının sürdürülebilir tüketimi ve çevresel farkındalığı nasıl etkilediği bilinmemektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık davranışlarını içeren araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan çalışmanın amacı, Covid-19 döneminde ortaya çıkan algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı değişkenlerinin yaşam tarzındaki değişim beklentisi, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bunun yanında yaşam tarzındaki değişim beklentisinin bu etkileşimdeki aracı rolünün ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. Covid-19 ile ilgili literatür değerlendiğinde ilgili değişkenlerin bir arada kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmayı daha değerli ve özgün kılmaktadır.

Yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilir tüketim, karbon ayak izi, çevresel farkındalık, azaltma, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve yeşil tüketici kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde yaşam tarzı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Tüketim karşıtı yaşam tarzları incelenmiştir. Covid-19'un yaşam tarzı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kriz kavramının tanımına ve özelliklerine değinilmiştir. Salgın hastalıklardan kaynaklanan krizlerin ayrı ayrı değerlendirmesi yapılmıştır. Covid-19 salgınına ait bilgiler verilmiştir. Covid-19 döneminde tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde de araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ifade edilmiştir ve araştırma modeli sunulmuştur. Önerilen modelin test edilmesine yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE ÇEVRESEL FARKINDALIK

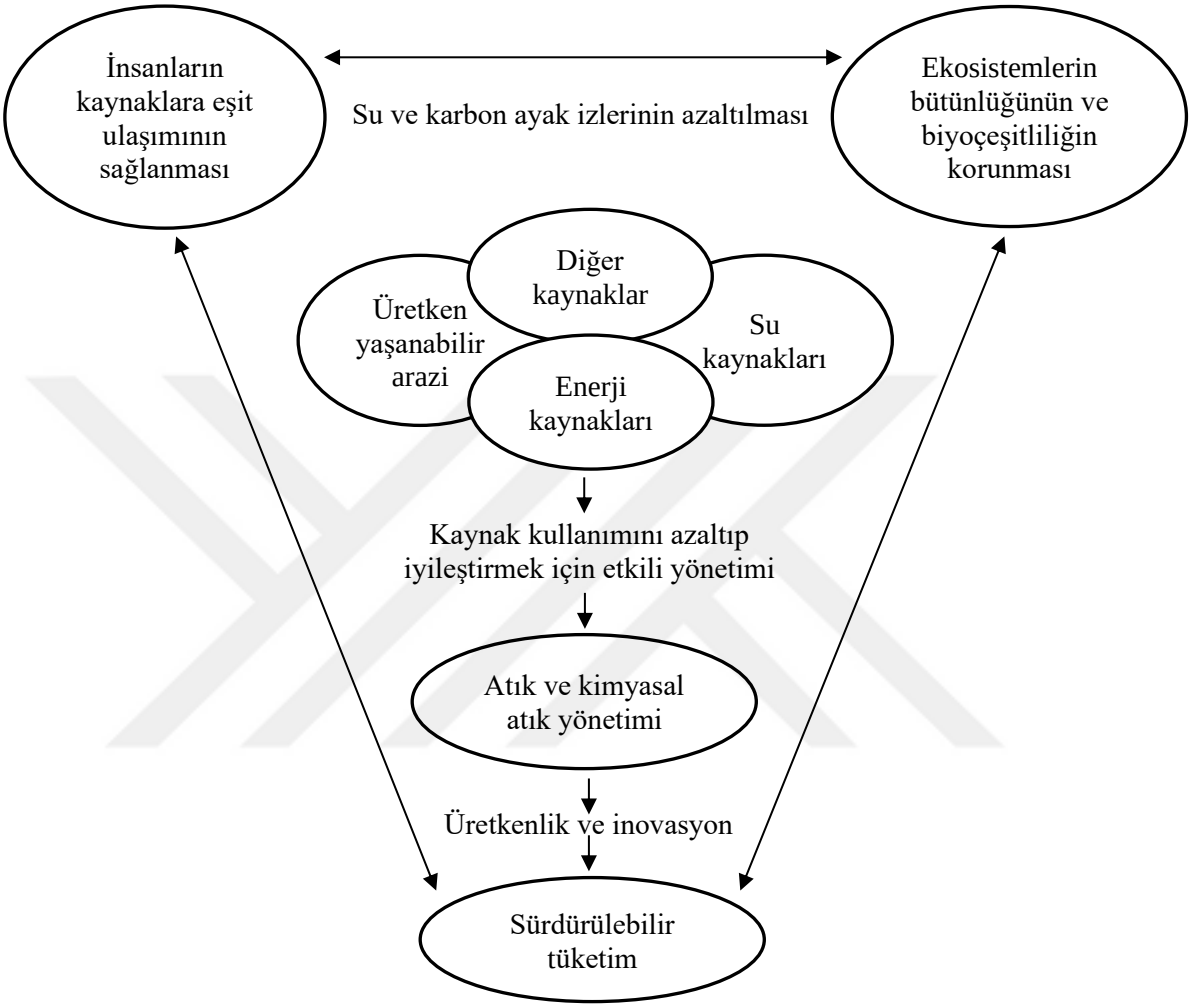
1.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim, gereksiz tüketimden uzak durmak veya tüketim seviyesini düşürmek anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile israfa neden olan tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesidir. Tüketicilerin evlerine en yakın olan alışveriş merkezlerini ve rekreasyon alanlarını kullanmaları tüketimi azaltan davranışlardır (Şen, 2019, s. 207-208). Sürdürülebilir tüketim çok sayıda kavramı içerinde barındırır (Şekil 1). Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi kaynakların verimli ve etkin kullanımını, su ve karbon ayak izinin azaltılmasını, bireylerin eşit bir şekilde kaynaklara ulaşmasını, ekosistemlerin bütünlüğünün ve biyoçeşitliliğin korunmasını sağlayacaktır (Mızıkacı, 2022, s. 182).

Sürdürülebilir tüketim davranışı gerçek (real) ve yüzeysel (spurios) sürdürülebilir tüketim davranışı olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını ekonomik kaygılarla gerçekleştirmesidir. Çevreye verilen zarar düşünülmeden gerçekleştirilen davranışlardır. Tüketim sonucunda oluşacak sosyal veya çevresel fayda tüketici tarafından dikkate alınmamaktadır. Evinde kâğıt havlu kullanımına dikkat eden bireyin restoranda kâğıt havluları gereksizce kullanması bu duruma örnektir. Gerçek sürdürülebilir tüketim davranışı ise doğaya zarar vermeyen tüketim alışkanlıklarıdır. Ekonomik nedenlere dayanmamaktadır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010, s. 43).

İkinci el kıyafet ve eşya satın alma alışkanlığı sürdürülebilir tüketime katkı sağlamaktadır. Letgo ve Dolap uygulamaları ikinci el ürünlere erişimin sağlandığı platformlardır. Tüketiciler Letgo uygulamasıyla özellikli ve yüksek fiyatlı ürünleri (cep telefonu, bilgisayar, otomobil vb.) satın almaktadırlar. Dolap uygulamasında ise giyim ürünleri satışa sunulmaktadır. Kullanıcıların Dolap uygulamasından uygun fiyata giysi satın aldığı ve şeklini değiştirerek kullandığı bilinmektedir. Örneğin, Dolap uygulaması aracılığıyla alınan pantolon küçük bir işlemle şort olarak kullanılabilir. Bireyler çeşitli nedenlerle (ikinci el giymekten utanma, hijyen kaygısı vb.) ikinci el ürün kullanmak

istemiyor olabilirler. Bu nedenle ikinci el ürünlere karşı oluşan olumsuz düşünceler azaltılmaya çalışılmalıdır (Okşar, 2021, s. 64).



Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketimin Bileşenleri

Kaynak: (Mızıkacı, 2022, s. 183)

Kiralama, paylaşma ve kendin yap davranışları sürdürülebilir tüketimi destekleyen davranış şekilleridir. Kiralama davranışı, kullanım sıklığı nadir olan ürünlerde tercih edilmektedir. Bahçe işlerinde kullanılan ilaçlama ya da budama aletleri tüketicilerin kiraladıkları ürünler arasında yer almaktadır. Paylaşma davranışı, birden fazla insanın tek bir ürünü paylaşmasıdır. BlaBlaCar uygulaması araba paylaşma davranışına gösterilebilecek örneklerden biridir. Bu site aracılığıyla bireyler arabalarını aynı yöne giden diğer bireyler ile paylaşmaktadırlar. Paylaşma davranışına verilebilecek başka bir

örnek ise tüketicilerin bireysel yıkama makinası satın almak yerine ortak yıkama merkezlerini kullanmalarıdır (Oypan, 2021, s. 35).

Kendin yap davranışı (do it yourself) tüketicilerin kendi imkânları ile yenilenebilir kaynakları kullanarak ihtiyaçlarını karşılamasını veya atık malzemeler kullanılarak yeni bir ürün tasarlamasını ifade etmektedir. Konserve kutularından mumluk yapmak kendin yap davranışına örnek olarak verilebilir. Sosyal medya platformları sayesinde kendin yap davranışı popülerlik kazanmıştır. Örneğin, Instagram sayesinde bireyler tasarladıkları ürünleri hem paylaşma hem de yeni ve farklı tasarımları bulabilme olanağı yakalamışlardır. Instagramda "doityourself" hashtag ile yapılan arama sonucunda milyonlarca paylaşımın yapıldığı görülmektedir (Oypan, 2021, s. 34).

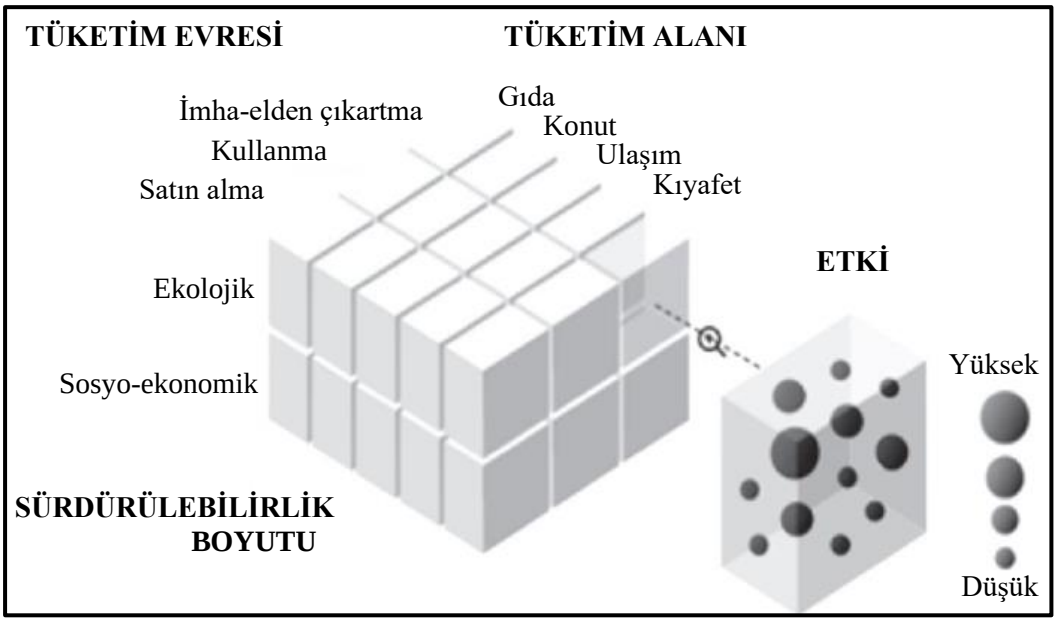
Su kaynaklarının kullanımı da sürdürülebilir tüketim içerisinde değerlendirilmektedir. Bu konuya ilişkin Tema Vakfının 2019 yılında yayınladığı raporda çarpıcı veriler sunulmuştur. Rapor incelendiğinde, evsel su kullanımının %14'lük kısmının tesisat sızıntılarıyla boşa aktığı görülmektedir. Bunun yanında duş kullanımı da %17 ile önemli bir tüketim kalemini oluşturmaktadır (Şener, 2022, s. 216). Bu nedenle su tesisatının düzenli olarak kontrol ettirilmesi önerilmektedir. Böylece suyun boşa akması engellenebilir. Duş süresinin kısaltılması, suyu ekonomik kullanan duş baslıklarının tercih edilmesi de alınabilecek kişisel tedbirlerdendir.

1.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Küp Modeli

Sürdürülebilir tüketim davranışı Şekil 2'deki küp modeli üzerinden de açıklanmaktadır. Sürdürülebilirlik, ekolojik ve sosyo-ekonomik boyuttan oluşmaktadır. Tüketim davranışı satın alma, kullanım ve elden çıkarma aşamalarını kapsamaktadır. Tüketici çevreci ürünleri satın alıyor olabilir. Fakat kullandığı ürünleri elden çıkarırken geri dönüşüm yapmıyorsa ya da kullanılmış ürünlere yeni kullanım alanları bulmuyorsa sürdürülebilir tüketim davranışını tam anlamıyla sergilediği söylenemez. Tüketim alanları, bireylerin gıda, konut, ulaşım, kıyafet gibi farklı ihtiyaçlarının bulunduğunu göstermektedir. Gıda ekolojiye en fazla uyum sağlayan tüketim alanıdır. Evsel

tüketimin (su ve enerji tüketimi) ve ulaşımın düşük ekolojik uygunluğu bulunmaktadır (Gür, 2022, s. 36).

Sürdürülebilir tüketim davranışının ölçülebilmesi için etki bölümü oldukça önemlidir. Etki boyutu, davranışların ekolojik etkisini içerir. Bazı tüketim davranışlarının çevre üzerindeki etkisi azdır. Örneğin, geri dönüşüm davranışının evlerde güneş enerjisi sisteminin kullanılması ya da binaların yalıtımının yapılması gibi davranışlara göre çevreye daha az faydası vardır. Davranışsal ölçeklerin sürdürülebilir tüketimin özünü yakalayabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ekolojik ve sosyal olarak en etkili davranışlara odaklanılmalıdır (Geiger vd., 2018, s. 25-29).



Şekil 2. Küp Modeli

Kaynak: (İnci ve Ergen, 2019, s. 554)

1.3. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışları sürdürülebilir tüketimin temelini oluşturmaktadır. Tek kullanımlık ürünlerden (plastik poşet, plastik bardak, pipet, pet şişe vb.) uzak durulması, ikinci el ürünlere ilginin artması, enerji tasarrufu sağlayan elektronik ürünlerin satın alınması, basit ambalajlı ve çok amaçlı ürünlerin tercih edilmesi sürdürülebilir satın alma davranışlarına verilebilecek örneklerdir. Sürdürülebilir satın alma davranışının iki

boyutunun olduğu belirtilmektedir. Bunlar, fedakârlık derecesi ve güven derecesi olarak adlandırılmaktadır (Tablo 1).

Fedakârlık derecesi: Tüketici ürünü satın alırken rahatlık, konfor, performans gibi etkenlerden vazgeçtiğini bilmektedir. Çevreye zararı olmayan ürünlere daha fazla ödemeye razıdır (Güven, 2016, s. 82).

Güven derecesi: Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında ürüne ve işletmeye güvendiklerini göstermektedir. Tüketiciler ürünün çevreye zarar vermediğine emindirler. Ürünün temini ve tüketimi sonrasında üreticiye bağlı aksaklıkların kolaylıkla giderilebileceğini düşünürler. Satın alınacak ürünün dayanıklı, onarılabilir veya yeniden kullanılabilir olduğuna inanırlar (Özbakır, 2010, s. 13-14; Soylu, 2019, s. 40).

Tablo 1. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışları

	Fedakârlık Derecesi	
Yüksek	Kazan-Kazan Satın Alma	İyi Hissettiren Satın Alma
Alçak	Neden Olmasın? Satın Alma	Neden Sıkıntı Olsun? Satın Alma
	Alçak	Yüksek
	Güven Derecesi	

Kaynak: (Özdemir, 2013, s. 16)

Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri satın alma tarzlarına göre (satın almayı gerçekleştirdikleri ortamlar, tercih ettikleri ürünler veya hizmetler, alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörler vb.) kategorilere ayırmaktadır (Şimşir, 2014, s. 218; Sargın ve Koçer, 2020, s. 33). Örneğin, yerel yiyecek satın alan tüketiciler dört farklı tüketici grubundan oluşmaktadır. Bu gruplar geleneksel, maceracı, akılcı ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Geleneksel tüketiciler, kendi bölgelerinden ve ülkelerinden gelen ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Yemek yapmaktan hoşlanırlar. Konserve, dondurulmuş veya önceden işlenmiş gıdalardan kaçınırlar.

Maceracı tüketiciler, yeni yemekler pişirmeye ve denemeye heveslidirler. Düzenli olarak gıda alışverişi yaparlar. Akılcı tüketiciler, doğal içerikli ürünlere ilgi duyarlar. Ürünlerin etiket bilgisine dikkat ederler. Bu nedenle ürün etiketlerinde yerel yiyecek tüketmenin avantajları vurgulanmalıdır. İlgisiz tüketiciler ise yemek pişirmekten ya da gıda alışverişi yapmaktan hoşlanmazlar. En az miktarda yerel yiyecek tüketen gruptur (Çetin ve Çetin, 2021, s. 713-714).

1.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Karbon Ayak İzi İlişkisi

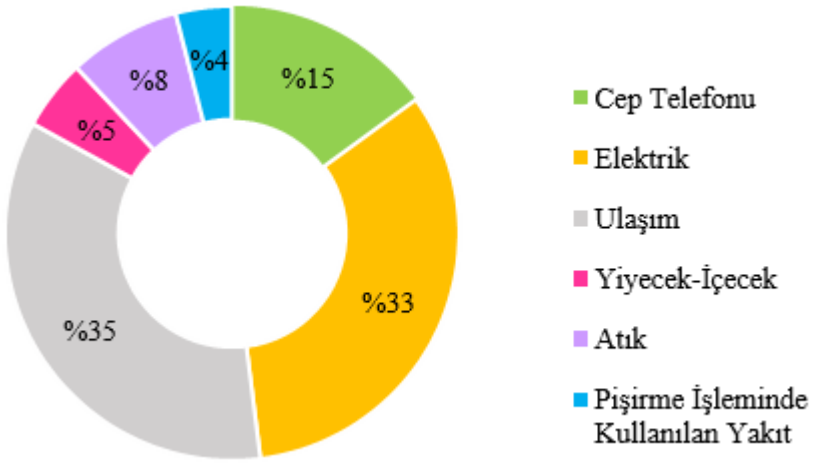
Karbon ayak izi, bireylerin çevreye verdiği zararın somut ve sayısal verilerle ortaya konulmasıdır (Ünaldı, 2016, s. 68-69). Tüketimden kaynaklanan toplam karbondioksit miktarı anlamına da gelmektedir (Modesto, 2019, s. 64). Karbon ayak izi birincil (doğrudan) ve ikincil (dolaylı) olmak üzere iki farklı kategoride incelenmektedir. Birincil ayak izi kömür, petrol, doğalgaz gibi fosil yakıtların yanması sonucunda meydana gelen karbondioksit miktarının ölçüsünü göstermektedir (Kenny ve Gray, 2009, s. 1). Bireylerin evlerinde tüketmiş oldukları elektrikler, ulaşım için kullanılan yakıtlar bu grupta belirtilmektedir (Karatay, 2019, s. 64). İkincil ayak izi ise bireylerin kullandıkları ürünlerin ve hizmetlerin üretimi sürecinde meydana gelmektedir. Ürünün tüketiciye ulaşması ve atık sürecini de kapsamaktadır (Kızıltan ve Doğan, 2021, s. 43).

Gıda, giyim tarzı, tercih edilen tatiller, eğlenceler, sosyal aktiviteler ve kullanılan ulaşım ağı ikincil ayak izini oluşturmaktadır. İkincil karbon ayak izini birincil karbon izinden ayrı hesaplamak doğru sonuç vermeyebilir. Bu nedenle ölçümleri beraber yapılmalıdır (Tatlıbadem, 2020, s. 31). Karbon ayak izi hesaplaması çok boyutlu ve karmaşıktır. Fakat karbon ayak izi hesabının yapılabildiği yerli ve yabancı birçok internet sitesi bulunmaktadır. Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneğinin ve Dünya Doğayı Koruma Vakfının hesaplayıcıları örnek olarak verilebilmektedir (Sarıtürk, 2015, s. 35).

Karbon ayak izi hesaplanırken, araba ile kaç kilometre yol gidildiği, yerel ürünlerin tüketilip tüketilmediği, evi ısıtmak için kullanılan enerjinin türü ve miktarı, uçağa ne kadar binildiği gibi birçok değişken dikkate alınmaktadır (Marşoğlu, 2019, s. 40). Böylelikle ayak izinin hangi değişkenlerden dolayı büyüdüğünü gözlemlemek

mümkündür. Genellikle yıllık olarak hesaplanan karbon ayak izi ton ya da kilogram cinsinden ölçülmektedir. Karbondioksit dışındaki sera gazları da (metan, diazotmonoksit vb.) karbon ayak izinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Kurt, 2013, s. 16). Karbon ayak izi hesabı yapılırken bütün gazlar eşdeğer karbondioksit cinsinden ifade edilmektedir (Şengüngör, 2021, s. 18).

Şekil 3'te bireysel karbon ayak izini oluşturan kategoriler yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, karbon ayak izi değerine en çok etki eden faktörlerin ulaşım (%35) ve elektrik (%33) olduğu görülmektedir. Ulaşımda araba paylaşımının ya da toplu taşıma araçlarının tercih edilmesi, evlerde kullanılan sarı ampullerin led ampullerle değiştirilmesi, elektrikli cihazların kullanılmadığı zamanlarda tamamen kapatılması, kullanılmayan eşyaların fişlerinin prizden çekilmesi veya sıcak su kullanımının azaltılması ile karbon ayak izi değerinin düşürülebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla karbon ayak izinin küçültülebilmesi için sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi gerekmektedir.



Şekil 3. Karbon Ayak İzini Oluşturan Unsurlar ve Oranları

Kaynak: (Özkaynak, 2020, s. 15)

1.5. Covid-19 ve Sürdürülebilir Tüketim

Accenture (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Covid-19'un etkisiyle bireylerin sürdürülebilir tüketime doğru yöneldikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanların %64'ü gıda atıklarını azaltmaya başladığını, %50'si sağlıklı beslendiğini, %45'i de alışveriş yaparken sürdürülebilir seçimler yaptığını belirtmiştir (Lexology, 2020). Pandemi sürecinde sık kullanılan yüzeyler (kapı kolları, armatürler, lavabolar vb.) suyla ve deterjanla sık sık temizlenmiştir. Paketli ürünlerin yıkanarak kullanımı yaygınlaşmıştır (Yurtsever, 2020, s. 1616). Bu durum su tüketiminin artmasına neden olmuştur.

Kalbusch ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, koronavirüsün kentsel su tüketimine olan etkilerini değerlendirmişlerdir. Güney Brezilya'nın Joinville şehrinde gerçekleştirilen çalışmada endüstriyel, ticari ve kamu kategorilerinde sırasıyla %53, %42 ve %30 oranında azalma, konut kategorisinde ise %11 oranında artış tespit edilmiştir. Birişçi ve Öz (2021) Covid-19 salgınının su tüketimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, Covid-19 vaka sayıları arttıkça konutlardaki su tüketiminin azalmaya başladığını tespit etmişlerdir. Dursun ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada, Covid-19 salgınının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini irdelemişlerdir. Salgın sırasında, toplu taşıma kullanımının ve ikinci el ürün satın alımlarının düştüğünü belirtmişlerdir.

İri (2021) yaptığı çalışmada, Covid-19 salgını sırasında tüketicilerin sağlık kaygıları nedeniyle tek kullanımlık ürünleri (kâğıt havlu, ıslak mendil, plastik kaşık-çatal, galoş, tek kullanımlık maske ve eldiven vb.) tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu sonuç, Acungil ve Acungil'in (2022) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmada, katılımcıların %76,4'ü Covid-19'dan korunmak için tek kullanımlık malzeme kullanmaktan çekinmeyeceklerini beyan etmişlerdir. Birden fazla kullanımlık yıkanabilir maske kullananların oranı ise sadece %25,5'tir. Buradan hareketle, tek kullanımlık malzemelerin her çeşidinin hijyenin sağlanması amacıyla kullanıldığı söylenilebilir. Salgın hastalıklar sırasında tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Fakat tek kullanımlık ürünlerin kullanımındaki artış çöp ve plastik atık

miktarını artırmaktadır. Bu nedenle, kullanılan ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmelidir.

Severo ve arkadaşları (2021) Brezilya ve Portekiz'de gerçekleştirdikleri çalışmada, Covid-19 salgınının sürdürülebilir tüketimi ve sosyal sorumluluğu artırdığını kanıtlamışlardır. Chikhi'de (2021) çalışmasında, virüs korkunun Cezayirli bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini saptamıştır. Yazar, Covid-19 döneminde gıda israfının azaldığına, yerel ürün tüketiminin arttığına, karbondioksit salınımının azaldığına ve internetten alışverişin arttığına dikkat çekmiştir. Pandemi sürecinde tüketiciler ambalajlı ürünleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu durum, evsel atıkların artmasına neden olmuştur (Leal Filho vd., 2021, s. 5). Fakat rafların boş kalması korkusu ve hastalık korkusu sebebiyle, toplu ürün satın alma eğiliminin artması gereksiz ambalaj atıklarının azalmasını sağlamıştır (Ergen, 2020, s. 24).

Covid-19 döneminde tüketicilerin ortak tüketime sıcak bakmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ortak tüketim algısının Covid-19'dan etkilenmesi beklenmektedir. Pandemi sırasında tüketiciler yabancılarla yapılan paylaşımlardan kaçınma eğilimindedirler. Bireyler ortak alanlardan (toplu taşıma ve araç paylaşımı) kaçınarak yalnız seyahat etmeye özen göstermişlerdir. Böylece, bireylerin sahibi oldukları arabalar en güvenli ulaşım aracı olarak algılanmaya başlanmıştır. Bunu scooter ve bisiklet gibi araçlar izlemiştir. Bu sonuçlar, Covid-19 sürecinde daha az kişinin toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir (Uzkurt, 2022, s. 408).

Esposti ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada, Covid-19'un sürdürülebilir tüketime etkisini ele almışlardır. İtalyan tüketicilerin toplu taşımaya ve araç paylaşımına daha az eğilimli olduklarını görmüşlerdir. Demir ve arkadaşları (2020) araştırmalarında, otel yöneticileriyle görüşmeler yapmışlardır. Pandemi döneminde tüketicilerin diğer bireylerle birlikte yapılan aktivitelerden ziyade kişiye özgü hizmetler almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle her şey dahil paketlerden uzaklaşılacağını, alakart servislerin ve toplu transferlerin yerine özel transferlerin tercih edileceğini beyan etmişlerdir.

1.6. Çevresel Farkındalık Kavramı

Çevresel farkındalık, çevreyi ve doğal kaynakları korumaya neden ihtiyaç duyulduğunun farkında olunmasıdır. Bireyin çevrede gerçekleşen sorunlara ya da değişikliklere karşı duyarlılık seviyesi anlamına da gelmektedir (Sancak, 2019, s. 7). Çevresel farkındalığın oluşturulmasında sosyal medya uygulamalarından yararlanılmaktadır. Sosyal medya hesaplarından paylaşılacak bilgilendirme metinleri, videolar ve görseller ile çevresel sorunlara dikkat çekilmektedir (Kovancı ve Karakoç, 2022, s. 394). Okullarda ya da kurslarda çevre konulu belgesellerin ve filmlerin izlettirilmesi de çevresel farkındalığın kazanılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca çevresel farkındalığın artırılabilmesi için belediyeler tarafından afişler ve broşürler hazırlanarak halka dağıtılabilir. Haber bültenlerinde çevresel sorunları içeren haberlere daha çok yer verilebilir (Gürer ve Sakız, 2018, s. 1388).

Çevresel sorunlar; ormansızlaşma, hava kirliliği, gürültü kirliliği ve deniz kirliliği şeklinde sıralanabilir. Ormansızlaşma, ormanların ve yeşil alanların yok edilmesi anlamına gelmektedir. Ormanlardan elde edilen ürünler, konut yapımı ve yangınlar ormansızlaşmanın nedenlerindendir. Ormanlar sadece yan yana gelmiş ağaç topluluğu değildir. Ormanlar, solunan oksijenin büyük bölümünü üretir, toprağı ve suyu korur, karbon emisyonunu azaltır, binlerce canlıya ev sahipliği yapar, biyolojik çeşitliliği korur ve erozyonları engeller (Gizep, 2019, s. 6). Bireylerin bilinçsiz davranışları (ormanlara sönmemiş sigara izmariti ve kibrit gibi yanıcı maddelerin atılması, anızların yakılması vb.) ve piknikçilerin yaktıkları ateşi söndürmeden gitmeleri orman yangınlarına neden olmaktadır.

Yangınlar orman içinde yaşayan canlılara da zarar vermektedir. Bu nedenle orman yangını sırasında (itfaiyeyi aramak, ağaçları ıslatmak, 177 yangın ihbar hattını aramak ve çevredekilere haber vermek) ve sonrasında (ormanları temizlemek ve yeni ağaçlar dikmek) yapılacak işlemlerin altını çizmek gerekmektedir (Ada ve Kartal, 2019, s. 324). Orman yangınlarını önlemek söndürmekten daha kolaydır. Ormanların yanıp kül olmasına seyirci kalınmamalıdır. Ormanda ateş yakmamak, ormanlık alanlarda sigara

içmemek, ormana çöp, plastik, cam şişe ve cam parçaları atmamak gibi basit önlemlerle orman yangınları engellenebilir.

Kirleticiler hava içerisinde duman, toz, saf olmayan su buharı ve gaz şeklinde bulunabilmektedir. Kirleticilerin insanların, hayvanların ve bitkilerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyecek seviyelere yükselmesi hava kirliliği olarak adlandırılmaktadır (Ünal ve Özel, 2022, s. 194). Hava kirliliği doğal olaylar ya da insan kaynaklı olabilir. Arabalardan çıkan egzoz gazları, konutlarda kullanılan kalitesiz yakıtlar, yeşil alanların azalması, sigara dumanı, çöplük alanlar hava kirliliğine etki etmektedir. Yangınların da havadaki azot miktarını artırdığı bilinmektedir (Gürbüz vd., 2020, s. 473).

Gürültü hoşa gitmeyen, rahatsız edici ve istenmeyen sesleri ifade etmektedir. Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından gürültü seviyesinin üst sınırı 58 desibel olarak belirlenmiştir. Bu seviye aşıldığında, gürültü kirliliğinin meydana gelmesi beklenmektedir (Gökalp, 2020, s. 19). Eğlence merkezlerinde oluşan müzik sesleri, iş makinelerinin sesleri, patlak egzozların hemen tamir ettirilmemesi, gereksiz yere korna çalınması, evlerdeki bakım ve onarım işleri, ses giderici parçaları olmadan motorlu kara taşıtlarının çalıştırılması gürültü kirliliğinin nedenleri arasındadır (Toygar, 2014, s. 16). Büyükşehirlerde gürültü oranının düşürülmesi için otoyol kenarlarına ses bariyerlerinin inşa edilmesi ve elektrikli araç kullanılması tavsiye edilebilir.

Deniz kirliliği de çevresel sorunlar arasında yer almaktadır. Denizlerde bulunan atıkların %70'ini plastikler oluşturmaktadır (Derraik, 2002, s. 843). Plastik malzemeler denize atıldığında rüzgarla ve akıntılarla yer değiştirse de yok olmamaktadır. Jakarta'da pandemi sırasında gerçekleştirilen bir araştırmada, toplam nehir çöpünün yaklaşık %16'sının kişisel koruyucu ekipmanlardan (maske, eldiven vb.) kaynaklandığı belirtilmiştir (Yousefi vd., 2021). Plastikler suda yaşayan canlılara zarar vermektedir. Plastikler deniz canlılarının metabolizmalarında birikmektedir. Otuz sekiz deniz kuşu türü üzerinde yapılan bir çalışmada, bin otuz üç kuşun bağırsak içerikleri incelendiğinde otuz sekiz deniz kuşu türünden yirmi bir türün (%55) plastik yutmuş olduğu

görülmüştür. En çok plastik yutan türlerde, kuşların %60'ından fazlasının sindirim sisteminde plastik parçacıklar olduğu anlaşılmıştır (Ege ve Ege, 2022, s. 93).

Bitkisel atık yağların su ile karışması da denizlerin kirlenmesine yol açmaktadır. Atık yağlar denizlerde yosun ve denizanası oluşumunu artıracaktır. Atık yağlar balıkların solungaçlarına girebilir ya da kuşların bedenlerine yapışabilir. 30-50 ppm yağlı su balıkları öldürür. Kuşlar tüylerindeki yağları giderirken zararlı maddeleri alırlar ve birkaç gün içinde ölürler (Şahin, 2019, s. 34-35). Bu nedenle evlerde kızartma işleminden sonra oluşan atık yağların lavaboya veya çöpe dökülmemesi, biriktirilip belli zamanlarda toplama merkezlerine bırakılması önerilebilir.

1.7. Sürdürülebilir Tüketimi ve Çevresel Farkındalığı Şekillendiren Değişkenler

Bu bölümde sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık davranışını şekillendiren değişkenlerden azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım kavramları üzerinde durulacaktır.

1.7.1. Azaltma

Azaltma, atık miktarını azaltacak ürünleri seçmek demektir. Plastik torba kullanımı alışkanlığından vazgeçilmesi, daha az paketlenmiş ya da ekonomik boya sahip ürünlerin tercih edilmesi satın alma sırasında atık miktarını azaltan davranışlardır (Güneş, 2019, s. 66). Kullanım aşamasında ise tüketicilerin uygulayabileceği iki çeşit azaltma davranışı bulunmaktadır. Bunlar, kullanım sırasında tüketimi azaltma ve bakım/onarım davranışlarıdır. Kullanım sırasında tüketimi azaltma davranışı, enerji tasarrufu davranışlarını ifade etmektedir. Odadan çıkarken ışıkları kapatmak, klima açıkken cam açmamak kullanım sırasındaki davranışsal değişikliklerdir (Schanes vd., 2016, s. 1036).

Bakım/onarım davranışı yıpranan, aşınan veya bozulan ürünlerin tamir edilmesi ve kullanım süresinin uzatılmasıdır. Eski ürünün kullanım süresinin artması, yeni bir ürün satın alma ihtiyacını ortadan kaldırılacaktır. Böylece yeni ürünün üretimi sonucunda oluşacak emisyonlar engellenmiş olacaktır (Barrett ve Scott, 2012, s. 303). Fakat yüksek

enerji tüketimine sahip ürünlerin (buzdolabı, çamaşır makinası vb.) uzun süreli kullanımı sonucunda oluşacak emisyon oranı, ürünlerin üretimi sonucunda oluşacak emisyon oranından yüksek olacaktır. Bu nedenle bakım/onarım davranışı her zaman daha sürdürülebilir etkilere neden olmayabilir (Devoldere vd., 2008, s. 219).

1.7.2. Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm, atık malzemelerin eritme ve öğütme işlemlerinden geçirilerek hammaddeye veya ürüne dönüştürülmesidir (Büyükkeklik, 2011, s. 46). Kullanılmış ve çalışmayan ürünlerin malzeme içeriğinin alınmasını ifade etmektedir. Her ürünün geri dönüşümü mümkün olamamaktadır. Bir malzemenin geri dönüştürülebilir olabilmesi için yeniden üretime girebilir olması gerekmektedir. Geri dönüştürülemeyen, geri dönüştürülmesi çok zor olan ya da geri dönüşüm sırasında makinelere zarar verdiği için tercih edilmeyen atıklar da mevcuttur. Bu nedenle, hangi atıkların geri dönüştürülebilir hangilerinin geri dönüştürülemez olduğunu bilmek ve ayırt etmek gerekmektedir. Atık madde üzerinde geri dönüşüm işaretinin olup olmadığına dikkat edilmelidir. Geri dönüşümü yapılabilen atıklar kâğıt-karton, cam, pil, metal, deri, plastik, bitkisel yağlar, kablolar, elektronik atıklar, tekstil ürünleri şeklinde özetlenebilir (Katırcıoğlu, 2019, s. 16).

Geri dönüşüm, açık ve kapalı döngü geri dönüşüm şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Açık döngü geri dönüşümde üretilen yeni ürün eski ürünle aynı değildir. Plastik içecek şişelerinden plastik drenaj borusunun üretilmesi, kırık camın zımpara kağıdı üretiminde kullanılması açık döngü geri dönüşüme örnektir. Kapalı döngü geri dönüşümde ise, atık malzemeler aynı ürünün üretilmesi için değerlendirilir. Kapalı döngü geri dönüşüme alüminyum içecek kutuları örnek gösterilebilir. Kullanılan alüminyum kutular toplanır ve tekrar alüminyum kutu yapımında kullanılır (Öç, 2013, s. 17-18).

Geri dönüşüm alışkanlığı iç ve dış faktörlerin etkisiyle şekillenir. İç faktörler, geri dönüşüm kararı alınmasına etki eden evin içindeki etkenlerdir. Aile üyelerinin sosyal etkisi iç faktörlerdendir. Aile üyelerinin geri dönüşüm hakkındaki inançları ve yaşam tarzları geri dönüşüm alışkanlığını etkilemektedir. Geri dönüşüm hakkındaki bilgi

düzeyi de iç faktörlerin içerisinde değerlendirilmektedir. Dış faktörler ise, evin dışında geri dönüşüm alışkanlığını kazandıracak çeşitli etkilerdir. Toplumdan ya da mahalleden gelen sosyal baskı dış faktörler içerisinde yer almaktadır. Geri dönüşüm kutularına erişim de dış faktörler içerisindedir. Evlerin yakınında geri dönüşüm kutularının bulunması gerekmektedir (Geçimli ve Yamaçlı, 2018, s. 33).

Ambalaj atıklarını geri dönüşüm kutularına atmak için yürünen mesafe geri dönüşüm alışkanlığını etkilemektedir. Bu nedenle, geri dönüşüm kutularının sayılarının artırılması gerekmektedir. Bu kutularda her atık için ayrı bölme bulunmalıdır. Atık toplama kutuları paslanmaya karşı dayanıklı ve su geçirmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Geri dönüşüm kutuları merkezi konumlara yerleştirilmelidir. Alışveriş merkezleri, otobüs durakları, tren istasyonları, hipermarketler, okullar ve parklar tercih edilebilir ya da normal çöp kutularına yakın yerlere de konulabilir. Bunun için merkezi yönetim ve mahalli idarelerin harekete geçmesi beklenmektedir. Dış faktörlerden biri de iş yerinde geri dönüşüm yapılmasıdır. Bu durum, bireylerin evlerinde de geri dönüşüm yapmalarını sağlayacaktır. Bireylerin geri dönüşümle ilgili tutundurma çalışmalarına maruz kalmaları da dış faktörlerdendir (Umut, 2015, s. 39).

Gilli ve arkadaşları (2018) hazırladıkları çalışmada, motivasyon ile geri dönüşüm tutumları arasındaki bağlantıyı belirlemeyi amaçlamışlardır. İtalya'da 618 hane halkıyla küme analizi yapmışlardır. Kişisel motivasyonun geri dönüşümle ilişkili olmadığını belirtmişlerdir. Atıkları azaltmanın sadece içsel motivasyonla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Samsun ilinde yaşayan tüketicilerle gerçekleştirilen bir çalışmada ise tüketicilerin cam dışındaki ambalaj atıklarını çöpe attıkları belirlenmiştir (Eryılmaz ve Kılıç, 2021, s. 1).

Papaoikonomou ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, Yunanistan'da yaşayan tüketicilerin elektrikli ve elektronik atıkları değerlendirme şekillerini araştırmışlardır. Volos ve Nea İyonya'da belediye bölümlerinde çalışan 310 kişiyle yüz yüze görüşmüşlerdir. Çalışanların %57'si elektrikli ve elektronik atıkları hiç geri dönüşüm yapmadıklarını belirtmişlerdir. Rodrigues ve arkadaşları (2015) Brezilya'nın Sao Paulo kentinde gerçekleştirdikleri araştırmada, kullanılmayan elektronik atıkların %72,6'sının

evde saklandığını görmüşlerdir. Tucker ve Speirs (2003) yaptıkları çalışmada, bahçeli evlerde yaşayan ve toprağı ekip biçen bireylerin, geri dönüşüm yapma davranışını daha çok benimsediklerini belirtmişlerdir (Umut, 2015, s. 34).

Afrika'da gerçekleştirilen bir araştırmada, hanelerin geri dönüşüme katılım oranının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz vd., 2021, s. 387). Bu nedenle, geri dönüşümü teşvik edici yayınlar (kamu spotları, bilgilendirici programlar vb.) yapılmalıdır. Tüketicilere getirdikleri atıklar için ödüller (toplu taşımada kullanılan karta para yüklenmesi, burs, eğitim/kurs vb. etkinlikler) sunulabilir ya da atıklar tüketicilerden satın alınabilir. Tüketicilere depozitolu ürünler sunulmalıdır. Örneğin, pet şişelerin depozitolu olması geri dönüşüme ilgiyi artırabilir. Çünkü depozito uygulamasında atığı götürmeyen tüketici depozito ücreti kadar cezalandırılmış sayılmaktadır. Ayrıca eskisini getir yenisini götür uygulamalarının artırılması gerekmektedir.

Demirbağ ve Güngörmüş (2012) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin evsel atıkları ayırmadan karışık olarak biriktirdiklerini görmüşlerdir. Fakat kâğıt atıkların ıslanması ve kirlenmesi geri dönüşümlerini engellemektedir ya da elde edilecek yeni ürünün kalitesini düşürmektedir. Bu nedenle, geri dönüştürülebilen atıklar biriktirilirken temizliğine dikkat edilmelidir. Örneğin, geri dönüşüme verilecek kap kirli ise kabın yıkanması gerekmektedir. Geri dönüştürülebilir atıklar, geri dönüştürülemeyen atıklardan ve çöplerden ayrı toplanmalıdır. Ayrıca teneke kutuların ve plastiklerin ezilmesi önerilmektedir (Katırcıoğlu, 2019, s. 16-17).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Midwestern Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmada, atıklarını geri dönüştürmeyenlerin yakınlarında yer alan geri dönüşüm tesislerinden haberdar olmadıkları belirlenmiştir (Arain vd., 2020, s. 125). Bu nedenle geri dönüşüm kutularının erişilebilir alanlara yerleştirilmesi ve tabelalar ile görünürlüğünün sağlanması önerilebilir. Ayrıca geri dönüşüm kutularının yanına bilgilendirme kampanyaları ve posterler konularak görünürlüklerinin artırılmasına katkı sağlanabilir. Elfithri ve arkadaşları (2012) Kebangsaan Malaysia Üniversitesi'nde

yürüttükleri analizlerde, akademisyenlerin ofislerinde bulundurulan geri dönüşüm kutularının geri dönüşüm oranını artırdığını bulmuşlardır.

Pike ve arkadaşları (2003) yaptıkları çalışmada, bireylere geri dönüşüm faaliyetleri konusunda verilen eğitimlerin geri dönüştürülen materyallerin yüzdesi üzerinde etkili olmadığını saptamışlardır. Fakat bireylere verilen geri dönüşüm kutularının geri dönüştürülen materyallerin yüzdesini artırdığını tespit etmişlerdir. Yakşi ve arkadaşları (2020) yaptıkları anket çalışmasıyla, evsel atık yağların yönetimiyle ilgili davranışları incelemişlerdir. Çalışmaya katılan bireylerin %45,5'i kullanılmış yağları çöpe döktüğünü, %25,9'u lavaboya döktüğünü beyan etmiştir. Biriktirip atık yağ toplama noktalarına teslim edenlerin oranı ise %23,2'de kalmıştır.

Bayraktar ve Çobanoğlu (2016) Türkiye'deki tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarının yıllara göre değişimini incelemişlerdir. 2006 yılında geri dönüşüm konteynerlerinin çok uzak olduğunu düşünen tüketicilerin oranını %62,1 olarak belirlemişlerdir. 2012 yılında ise bu oran %54,3'e gerilemiştir. Tezel ve arkadaşları (2020) tarafından Edirne ilinde gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin uğraşmak istemedikleri ve faydalı görmedikleri için atıkları ayrıştırmadıkları vurgulanmıştır. Hane halkının %42,4'ünün atıkları kaynağında ayrıştırdığı, %57,6'sının atıkları ayrıştırmadan uzaklaştırdığı belirlenmiştir.

Malakahmad ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin %80'i geri dönüşüme destek vermek istediğini belirtmiştir. Fakat katılımcıların sadece %53'ü geri dönüştürme fikrini uygulamaya geçirebilmiştir. Katılımcıların %83'ü geri dönüşüm noktalarının yetersizliği, %75'i de geri dönüştürülecek materyal ile uyumlu olmayan geri dönüşüm kutuları nedeniyle geri dönüşümü gerçekleştiremediklerini vurgulamışlardır. Sarbassov ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, evsel atıkları kaynağında ayrıştırma tutumunun belirlenmesi için Kazakistan'da 3.281 tüketici ile anket yapmışlardır. Ayırma sisteminin olmamasına rağmen evsel katı atığı tüketicilerin %24'ünün ayrıştırdığını belirlemişlerdir.

Covid-19 bulaşma riski geri dönüşümde azalmaya neden olmuştur. Resmi ve özel sektörler virüsün yayılmasından endişe duydukları için geri dönüşüm faaliyetlerini

durdurmuşlardır. Avrupa ülkelerinde atık yönetimi kısıtlanmıştır. Örneğin, İtalya enfekte olanların atıklarının ayrıştırılmasını yasaklamıştır (Özen ve Öztürk, 2022, s. 43-49). Çevrimiçi yemek siparişlerinin artması ise hem organik (doğada kolay bozulan) hem de inorganik (doğada bozulamayan veya bozulması çok uzun süren) evsel atıkların çeşitlenerek artmasına neden olmuştur (Hayta ve Öner, 2020, s. 4615). Ayrıca meyve ve sebze alırken kullanılmak üzere manav reyonlarına eklenen tek kullanımlık eldivenler plastik atık miktarında artışa neden olmuştur (Ege ve Ege, 2022, s. 93). Tıbbi atıklar da salgın sürecinde artmıştır. Bangladeş'in başkenti Dhaka'da Covid-19 nedeniyle günde yaklaşık 206 milyon ton tıbbi atık üretilmiştir. Uluslararası Katı Atık Birliği, tıbbi atık miktarının %30-50 oranında arttığını bildirmiştir (Özen ve Öztürk, 2022, s. 49).

1.7.3. Yeniden Kullanım

Yeniden kullanım, katı atıkların temizleme dışında başka bir işlem uygulanmadan tekrar tekrar kullanılmasıdır. Atığı başka bir ürüne dönüştürerek kullanmaktır. Depozitolu ürünlerin satın alınması anlamına da gelmektedir. Ürünün onarımını, kırık veya bozuk parçaların değiştirilmesini içerir (Kara, 2021, s. 37-38). Yoğurt ve peynir kutularının çiçek saksısı ya da saklama kabı olarak kullanılması, şarj edilebilir pil satın alınması, eski gazetelerin paketlemede kullanılması, ikinci el ürünlerin satıldığı pazarlardan alışveriş yapılması, pet şişelerden sokak hayvanlarına mama kabı yapılması, cam şişelerin yıkanarak evlerde kullanılması yeniden kullanım örnekleridir (Güneş, 2019, s. 67). Yeniden kullanım anlayışı sıfır ürünlere yönelik alışveriş bağımlılığını azaltmakta, uygun fiyatlı ürünlere erişmeyi sağlamakta, sosyal ilişkileri geliştirmekte, koleksiyonerler için alternatif sunmakta, enerji ve para tasarrufu sağlamakta, israfı da önlemektedir (Biber, 2020).

Özdemir (2013) yaptığı çalışmada, kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışlarını ele almıştır. Araştırmanın sonucunda, kadın öğretim elemanlarının %91,9'unun giymedikleri giysileri giyebilecek kişilere vererek elden çıkardıkları belirlenmiştir. Giysilerin çöpe atılması ya da yakılması ise en az tercih edilen yöntemdir. Çünkü, kullanılmayan tekstil ürünleri kesilip dikilerek tekrar kullanılabilir. Kumaşlarından parlatma veya silme bezi yapılabilir. Örneğin, tişörtler pamuksu iplikleri

sayesinde emici bezlere dönüşebilmektedir (Hawley, 2006, s. 11). Ayrıca bireyler eski giysilerini veya ayakkabılarını ihtiyacı olanlara ulaştırmak için giysi kumbaralarına bırakabilirler. Bu davranışlar ürünlerin kullanım süresini uzatarak atık oluşumunu engellemektedir.

Karaca (2018) gerçekleştirdiği çalışmada, yeniden kullanma anlayışının demografik özelliklerden etkilendiğini saptamıştır. Örneğin, maddi imkânlar arttıkça yeniden kullanma alışkanlığının terk edildiği görülmüştür. Benzer bir çalışmada, Evci ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüketicilerin %93,3'ünün yeniden kullanıma uygun olan materyalleri evlerinde kullandıkları görülmüştür. Arbuthnot ve Lingg (1975) Fransız ve Amerikalı tüketicilerin yeniden kullanım davranışlarını incelemişlerdir. Fransız tüketicilerin tekrar kullanılabilen atıkları yeniden kullandıkları görülmüştür. Amerikalı tüketicilerin ise yeniden kullanım alışkanlığı bulunmamaktadır (Umut, 2015, s. 34).

Consumer Reports (2000) tarafından 38.000 kişiyle yapılan bir araştırmada, katılımcıların %34'ü bozulan küçük cihazları (tıraş makinesi, tost makinesi vb.) tamir ettirmek yerine yenisini almayı tercih edeceklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar tamir ücretlerinin çok yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dolmaz, 2009, s. 35). Polat ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada, fiziksel aktivite yapan ve yapmayan öğrencilerin yeniden kullanım davranışlarını incelemişlerdir. Öğrencilerin yaşları arttıkça yeniden kullanım davranışının arttığını ve yeni olmalı anlayışından vazgeçildiğini belirlemişlerdir.

Global Data araştırma şirketinin yayınladığı yeniden kullanım raporunda, Amerikalı tüketicilerin 2021 yılında ikinci el ürünlere 160,1 milyar dolar harcadıkları görülmektedir. Bu bulgu ikinci el ürün satışının, bir önceki yıla göre %14,6 artması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin 2030 yılına kadar ikinci el ürünlere 353,9 milyar dolar harcaması beklenmektedir. Katılımcıların %74,6'sı para tasarrufu sağladığı için ikinci el ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. McKinsey ve Company tarafından iki binden fazla katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, Z jenerasyonunun ve milenyum kuşağının %50'sinin daha çok ikinci el ürün tercih ettikleri belirtilmiştir. Gençlerin

ikinci el ürünlere yönelmesinin nedeni ise sosyal medyada hikayesi olan bir şeyi paylaşma motivasyonundan kaynaklanmaktadır.

Yeniden kullanıma sunulan ürün kullanılmış olduğundan orijinal değerinde değildir. İkinci el ürünler bit pazarları, fabrika satış mağazaları (outlet), garaj satışlar, ikinci el ürün dükkanları, butik mağazalar, internet siteleri ve mobil platformlar üzerinden yeniden kullanıma sunulmaktadır. ThredUp'ın yayınladığı raporda, ikinci el pazarlarının, perakende sektöründen daha hızlı büyüdüğü ifade edilmektedir. İkinci el pazarları ile ticaretin şekli C2C (Customer to Customer) ticarete dönüşmektedir. Tüketiciden tüketiciye anlamına gelen C2C, bir kişinin çöp diye attığı şey, başkasının hazinesi olabilir sözünü desteklemektedir (Biber, 2020).

1.8. Çevresel Farkındalığın Artması Sonucunda Yeşil Tüketici Segmentinin Oluşumu

Geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ve yeniden kullanılabilir ürünleri satın almayı tercih eden bireyler yeşil tüketiciyi ifade etmektedir (Gandhi ve Sen, 2013, s. 442). Yeşil tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduklarını söylemek mümkün değildir. Yeşil tüketicilerin farklı türleri bulunmaktadır. Yeşil tüketiciler; koyu yeşiller, açık yeşiller, filizler, şikayetçiler ve kahverengiler olarak sınıflandırılabilir.

Koyu Yeşiller: Çevre konusunda en hassas olan tüketicilerdir. Çevresel sorunların çözümlerine katkı sağlayacaklarına inanırlar. Çevrenin korunmasına yönelik çalışmalara katılırlar ve para desteğinde bulunurlar (Tabak, 2017, s. 27). Çevreye karşı duyarlı olmayan işletmelerin ürünlerini satın almazlar (Aksoy, 2018, s. 32). Çevresel sorunlar ile ilgili yayınları sürekli takip ederler. İyi eğitim almış ve gelir seviyeleri yüksek tüketicilerden oluşurlar (Kartal, 2020, s. 33).

Açık Yeşiller: Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi korumaya çalışırlar. Çevreyle ilgili etkinliklere ara sıra katılırlar. Yeşil tüketiciler içerisinde en genç olanlardır (Biner, 2014, s. 73).

Filizler: Gelir düzeyleri iyi olmasına rağmen çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etmezler. Enerji tasarrufunu ve geri dönüşümü önemseyen kişilerden oluşmaktadır (Gürler, 2019, s. 39).

Şikayetçiler: Çevresel konularla ilgili bilgileri bulunmaz. Çevrenin yeterince zarar gördüğüne ve zararın telafi edilemeyeceğine inanmaktadırlar (Uygun, 2020, s. 20). İşletmelerin çevresel sorunların kaynakları olduklarını söylerler. Çevre dostu ürünleri gereksiz, pahalı ve kalitesiz bulurlar (Tabak, 2017, s. 27).

Kahverengiler: Çevresel sorunları ciddi bir tehlike olarak görmezler. Gelir ve eğitim seviyeleri düşüktür. Tükettikleri ürünlerin çevreye olan etkisini önemsemezler (Kartal, 2020, s. 33-34). Genellikle anı yaşayan, geleceği düşünmeyen tüketici tipleridir (Koyuncu, 2020, s. 31).

1.9. Covid-19 ve Çevresel Farkındalık

Patel ve arkadaşları (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de bulunan Yamuna nehrinin su kalitesinin Covid-19 döneminde iyileşmeye başladığını tespit etmişlerdir. Bu iyileşmenin nedeni Yeni Delhi'deki endüstrilerin kapanmasıyla ilişkilendirilmiştir. Böylece atık sular nehir içine verilememiştir (Paital vd., 2020, s. 13). Saadat ve arkadaşları (2020) Covid-19 salgını nedeniyle İtalya'nın Venedik şehrindeki turist sayısı azaldığı için Venedik kanallarındaki suların geçmişe göre daha temiz olduğunu ve kanallarda balıkların tekrar görülmeye başladığını ifade etmişlerdir. O'Connor ve Assaker (2021) yaptıkları çalışma, Covid-19 ile ilişkili olarak ortaya çıkan algılanan riskin çevresel kaygıyı, çevreyi korumaya yönelik sorumluluk hissini ve çevre için ekonomik fedakârlıkta bulunma niyetini artırdığını göstermiştir.

He ve arkadaşları (2020) Covid-19 virüsünün Çin'deki hava kalitesini iyileştirdiğini bildirmişlerdir. Acungil ve Acungil (2022) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %53,7'si pandemi sürecinde havanın eskisi kadar kirlenmediğini belirtmiştir. Bu sonuç, Kumar ve arkadaşlarının (2020) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Hindistan'da gerçekleştirilen araştırmada, pandemi sürecinde hava

kirliliği azaldığı için dağların kentlerden daha rahat gözüktüğü tespit edilmiştir. Bu durumun fosil yakıt kullanımının azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İstanbul'da ise hava kirliliği %30 oranında azalmıştır ve boğazda yunusların yüzmeye başladığı görülmüştür (Afacan ve Avcı, 2020, s. 1). Yurtsever (2020) yaptığı çalışmada, enfekte atık endişesi nedeniyle geri dönüşüm işlemlerinin azaldığını belirlemiştir. Covid-19 salgını tüketicilerin çevresel kaygılarını artırmıştır ve çevreyi korumaya yönelik niyetlerini güçlendirmiştir (Dursun vd., 2022, s. 317).

Tchetchik ve arkadaşları (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada hem çevre dostu tüketicilerin hem de çevreci eğilimleri düşük olan tüketicilerin Covid-19 sonrası dönemde yalın tüketim ve geri dönüşüm çabalarını artırmaya niyetli olduklarını bulmuşlardır. Özel ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 salgını sırasında, tüketicilerin çevreye olumsuz etkileri bulunan ürünleri satın almaktan kaçındıkları, çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettikleri kanıtlanmıştır. Zambrano ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, Covid-19 döneminde özel ve toplu taşıma kullanımının azalması nedeniyle birçok şehirde gürültü seviyesinin azaldığını ifade etmişlerdir. Şehir gürültüsü azaldığı için şehir merkezlerinde bile kuş sesleri duyulmaya başlanmıştır. Mısır hükümeti de Covid-19 döneminde çevresel gürültü seviyesinin yaklaşık %75 oranında düştüğünü bildirmiştir (Mostafa vd., 2021, s. 4).

Mi ve arkadaşları (2021) çalışmalarında, Covid-19 acil durum bilişinin, çevresel duygusal tepkiler, çevreci davranış niyetleri gibi farklı değişkenlerle çalışılan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Brezilya ve Portekiz'de yapılan bir araştırmada, salgın dönemine yönelik algıların, çevresel farkındalığı ve sosyal sorumluluğu artırdığı bulunmuştur (Severo vd., 2021, s. 12). Ploeger ve arkadaşları (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, Covid-19 döneminde ortaya çıkan sağlık endişesinin yeşil gıda satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Karşılan engellerin (fiyat, ürünün mevcut olmaması vb.) ortadan kalkması durumunda yeşil gıda ürünlerini satın alma davranışlarının artacağı sonucuna varılmıştır. Salgından önce tüketiciler geri dönüşümün fazla zaman aldığını düşünmektedirler. Salgın sırasında evde geçirilen sürenin artması tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarını güçlendirmiştir (Dursun vd., 2022, s. 316).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN YAŞAM TARZI VE DEĞİŞEN DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri de yaşam tarzıdır. Bir kişi nasıl yaşar sorusuna verilen cevaplar yaşam tarzının içeriğini oluşturur (Hamşıoğlu, 2013, s. 18). Yaşam tarzı bireyin gelirini, zamanını ve enerjisini nasıl harcadığını göstermektedir (Ahmetoğulları ve Öcel, 2021, s. 2480). Bireyi başkalarından ayıran tekrar eden davranışları ifade etmektedir (Fidan ve Bayraktar, 2022, s. 395). Yaşam tarzı ile sağlık arasında yakın bir ilişki vardır. Sağlığına önem veren bireyler daha çok sebze ve meyve satın alırlar. Boş zamanlarını ise spor salonlarında ya da doğada yürüyüş yaparak geçirmeyi tercih ederler (Tunçbilek, 2022, s. 61).

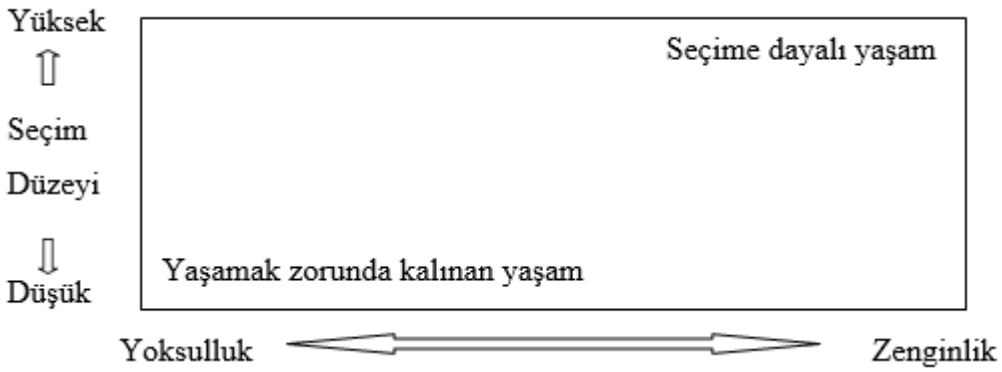
Yaşam tarzı sadece bireylerin kararlarına bağlı değildir. Yaşam tarzları genellikle bireylerin zaman ve para kısıtlarına göre şekillenir. Kısıtlı paraya sahip tüketiciler düşük fiyatlı ürünleri ve hizmetleri tercih etmek zorundadırlar. Zaman kısıtlığı yaşayan tüketiciler ise aynı anda birden çok iş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle zaman kazandırıcı ürünleri (hızlı hazırlanan yemekler, hepsi bir arada cilt ürünleri vb.) satın alırlar. Ayrıca bazı işleri yapmaya vakit bulamadıklarından bu işleri yaptırmak için başkalarına ödeme yaparlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 164).

2.2. Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları

Tüketim ürünlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması sürecini ifade etmektedir. Tüketici araştırmaları yaklaşma davranışı ve tutumlar üzerine odaklanır. Tüketicinin neden bir ürünü ya da markayı seçtiğini araştırır. Bireyler daha fazla satın almanın daha fazla mutluluk getirmeyeceğinin farkına varmışlardır. Bu nedenle, aşırı tüketim ve kolayca çöpe atma davranışlarına tüketim karşıtlığı ile direnmeye başlamışlardır (Uz, 2016, s. 20-22).

2.2.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik terimi literatürde ilk defa 1936 yılında filozof Richard Barlett Gregg tarafından kullanılmıştır (Erdoğmuş ve Karapınar, 2014, s. 177). Gönüllü sadelik bireyin tüketimini temel ihtiyaçlarla sınırlandırması, statü göstergesi sayılan ürünleri (moda olan eşyalar, teknolojik araçlar vb.) almaktan sakınmasıdır (Müftüler, 2011, s. 59). Görünüşte sade, içsel (manevi) olaraksa zengin yaşama gayretidir (Kara, 2021, s. 56). Gönüllü sadeliğin varlıklı bireyler tarafından seçilebileceğini söylemek mümkündür (Şekil 4). Yoksul oldukları için toplu taşımayı tercih eden, düşük enerjili ürünler kullanan bireyler gönüllü sadelik hareketinin parçası değillerdir (Küçük, 2019, s. 32).



Şekil 4. Yaşam Tarzı Seçim İlişkisi

Kaynak: (Cengiz, 2014, s. 28)

Gönüllü sadelik kavramı altı ana kriter etrafında şekillenmektedir. Bunlar; maddi sadelik, kendine yetebilme, ekolojik (çevresel) farkındalık, kişisel gelişim, insancıl ölçek ve uygun teknoloji şeklinde sıralanabilir. Maddi sadelik, bireyin tükettiği ürün miktarını azaltarak yaşamını sadeleştirmesidir. İhtiyaç olmayan ürünlerin satın alınmamasıdır (Buğday ve Babaoğul, 2016, s. 196-197). Kendine yetebilme, kurumlara olan bağlılığı en aza indirmek anlamına gelmektedir. Evde yemek pişirmek, kıyafet dikmek, sebze ve meyve yetiştirmek, bozuk ya da yıpranmış ürünleri tamir etmek gibi faaliyetleri içine almaktadır (Küçük, 2019, s. 29). Bireyler, ihtiyaç duydukları ürünleri kendi emekleriyle hazırlamayı tercih ederler.

Ekolojik farkındalık, çevrenin korunmasına ilişkin tedbirlerin alınmasıdır. Bisiklet kullanılması, kitap, gazete gibi ürünlerin dijital ortamda okunması, kimyasal madde

içeren ürünlerin kullanılmaması, atık biriktirme ve geri dönüşüm davranışının benimsenmesi tüketimin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Kişisel gelişim, bireyin iç dünyasını zenginleştirmeye önem vermesidir. Meditasyon, ibadet, pozitif enerji yönetimi gibi yöntemler bireylerin iç dünyasını geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Diler, 2019, s. 55). İnsancıl ölçek, küçük olanın güzel olduğunu ifade etmektedir. Kalabalık şehirlerden, yüksek tavanlı binalardan ve kalabalık ortamlardan kaçınmak gerekmektedir (Hatipler ve Köksalan, 2020, s. 680). Uygun teknoloji ise fonksiyonel, verimli ve tasarruflu ürünlerin kullanılmasını ifade etmektedir (Tokgöz, 2020, s. 14).

Gönüllü sadeliği desteklemek amacıyla ülkelerde yapılan birçok faaliyet vardır. Bunlardan bir tanesi Black Friday (Kara Cuma) hareketine karşı olarak 1992 yılında ortaya çıkan Satın Almama Günü uygulamasıdır. Yılda bir kez yapılan bu uygulama bireyleri hiçbir şey satın almadan bir gün geçirmeye teşvik etmektedir (Dikay, 2019, s. 29). Başka bir faaliyet de 22 Eylül'de gerçekleştirilen ve kendi kentimde arabasızım mesajını veren Arabasız Gün eylemidir. Bu eylem ilk kez 1997 yılında gerçekleştirilmiştir (Küçük, 2019, s. 28). Bir diğer sadelik hareketi örneği ise 1995 yılında başlayan ve Nisan ayının son haftası kutlanan Televizyon Kapatma Haftası'dır. Türkiye'de de gönüllü sadeliğin teşvik edilmesi için 2008 yılında Sade Hayat Derneği kurulmuştur (Bayburt, 2019, s. 25-26).

2.2.2. Freeganizm

Freeganizm anlayışı, israf etmeden de tüketimin mümkün olduğunu savunmaktadır. Açlık sorunu yaşayan binlerce insan varken tüketilebilir durumdaki tonlarca gıdanın çöpe atılması doğru değildir (Villi, 2021, s. 137). Freeganizm terimi bedava anlamına gelen free ve hayvansal gıdanın tüketilmediği beslenme yaklaşımını ifade eden veganizm kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Pentina ve Amos, 2011, s. 1769). Freeganizmi benimseyen bireyler (freeganlar) marketlerin, otellerin ve restoranların çöp kutularına attıkları yiyecekleri tüketerek beslenme ihtiyaçlarını karşılarlar. Çöpte buldukları kıyafetleri giyerler. Eskiyen veya bozulduğu düşünüldüğü için çöpe atılan eşyaları tamir ederek yeniden değerlendirirler (Aksoy ve Solunoğlu, 2015, s. 168-169).

Freeganlar, ihtiyaç duydukları ürünlerin çoğunu para harcamadan çöpleri karıştırarak elde ederler. Böylece yeni ürünler satın alınmadan da yaşanabileceğini göstermeye çalışırlar. Freeganlara göre hiçbir şey çöpe atılmamalıdır. Çürümüş gıdalar bile gübreye dönüştürülerek bitkiler için kullanılabilir. Terk edilmiş binalarda ya da gecekondularda yaşamayı tercih eden freeganların işsiz ve yoksul kişilerden oluşmadığını belirtmek gerekmektedir. Freeganlar arasında avukat, yönetici, taksi şoförü, öğrenci gibi farklı mesleklerden bireyler bulunmaktadır (Taş, 2020, s. 45-48).

2.2.3. Minimalist Yaşam Tarzı

Minimalist yaşam tarzı, tüketimin sadece zorunluluk durumlarında yapılmasını ifade etmektedir. Bireyleri yeni şeylere sahip olma koşturmacasından kurtarma çabasıdır. Sadeleşerek bireyin özgürleşeceği ve daha mutlu olacağı düşünülmektedir. Minimalist tüketici, ihtiyaç duyduğu kadar alışveriş yapar ve kullanmayacağı eşyaları satın almaz. Örneğin, bozulmadığı sürece cep telefonunu ya da bilgisayarını yenilemez. Minimalist yaşam tarzında alınan her eşyanın amacı ve faydası vardır. Her şekilde giyilir, lazım olur bir kenarda dursun, indirime girmiş kaçırmayım gibi düşüncelerle eşyaların satın alınması doğru değildir (Tunçay ve Çobanoğlu, 2019, s. 275-776).

Covid-19 salgını sırasında aynı mekânda uzun süreli yaşama zorunluluğu iç mekân tasarımının ve kullanımının sorgulanmasına neden olmuştur. Birçok farklı eylemi aynı mekân içerisinde gerçekleştirmeye çalışırken, iç mekânın kullanılmayan, işlevsiz alanlarının farkına varılması sağlanmıştır. Örneğin, ardiye olarak kapatılan ve kullanılmayan eşyaların biriktirildiği depolara dönüşen balkonlar, konut kullanıcısının dış mekânla ilişki kurabilmesine engel oluşturmuştur. Fakat balkonlar bireylerin açık hava ihtiyacını karşılamaktadır. Konut içinde nerdeyse hiç kullanılmayan, adeta bir mobilya galerisine dönüşen misafir odaları yaşam alanlarının ziyan edilmesi anlamına gelmektedir. Salgın sırasında konut içinde vakit geçiren hane halkı sayısı artınca işlevsel ve yalın mekân kullanımı önem kazanmıştır (Bereitschaft ve Scheller, 2020, s. 3; Ensarioğlu, 2021, s. 29). Bu sayede konutların, eşya deposu olmaktan sıyrılacağı düşünülmektedir.

2.3. Covid-19 Döneminde Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi

Covid-19 salgını yaşam tarzıyla ilgili beklentileri değiştirmiştir. Covid-19 pandemisiyle beraber büyük şehirlerde yaşayan bireylerin tatil anlayışında değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin butik otel, apart otel, karavan ya da konut kiralama gibi farklı konaklama seçeneklerine yöneldikleri görülmektedir. Büyük şehirlerdeki insan yoğunluğu ve fiziksel mesafe duyarlılığı bireylerin kırsala olan talebini artırmıştır. Buradan hareketle, eğlenceli ve doğayla iç içe bir tatil için ahşap bungalov evlerin tercih edileceği söylenebilir. Ayrıca şehirlerden kaçma arzusunun deniz isteğini tetikleyeceği düşünülmektedir (Cebeci, 2021, s. 24).

Aykut ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada, yaşam tarzı konusunu işlemişlerdir. Covid-19 nedeniyle bireylerin yaşam tarzlarının değiştiğine vurgu yapan araştırmacılar, tüketicilerin evde yemek yapmaya başladığını, evden çıkmak istemediğini, para harcarken dikkatli ve tutumlu olduğunu, yeni ilgi alanları ve hobiler edindiğini (el işleriyle uğraşma, temizlik yapma, bozulan eşyaları tamir etme, müzik aleti çalma, resim çizme, sebze yetiştirme vb.) belirtmişlerdir. Wen ve arkadaşları (2021) Covid-19'un Çinlilerin seyahat davranışlarını ve turizm tercihlerini nasıl değiştirebileceğini incelemişlerdir. Covid-19 salgını veya benzeri hastalıklarla ilişkili korku duymanın, Çinli ve diğer turistleri kalabalık destinasyonlardan kaçınmaya yönlendirdiğini vurgulamışlardır. Salgın sonrasında da kalabalık ortamlardan kaçınmak, seyahat sırasında dikkatli olmak gibi bazı alışkanlıkların devam edeceği tahmin edilmektedir.

Covid-19 pandemisi sırasında bireyler, sanal ortamda bulunan etkinliklere yönelmişlerdir. Örneğin, salgın döneminde sanal müzeler ziyaretçi akınına uğramıştır. On bir milyonun üzerinde ziyaretçi sanal müze gezisi yapmıştır (Ortaç, 2021, s. 46). Watson (2020) yaptığı çalışmada, koronavirüsün ev içi medya tüketimine etkisini incelemiştir. Araştırmaya katılanların %35'i evde daha fazla kitap okuduğunu ve sesli kitap dinlediğini, %67'si daha fazla haber programı izlediğini, %51'ide dijital mecralarda (Netflix, BluTv vb.) daha fazla film izlediğini belirtmiştir. Itani ve Hollebeek (2021) ise çalışmalarında, Covid-19 salgını sırasında sosyal mesafenin

uygulanmasının algılanan duyarlığa ve algılanan ciddiyete bağlı olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Covid-19 pandemisinden önce spor salonlarında ya da açık havada spor yapan bireyler Covid-19 döneminde evde spor yapmaya yönelmişlerdir. Bu durum spor ekipmanlarının (ağırlık, yoga matı, pilates topu vb.) satışlarını da etkilemiştir. Mağazaya gidip alışveriş yapamayan tüketiciler, spor ürünleri ihtiyaçlarını da online mağazalardan gerçekleştirmiştir (Tamer, 2020, s. 63). Covid-19 salgını bittikten sonra da kapalı spor salonlarına, yüzme havuzlarına, kapalı kompleks spor tesislerine olan ilginin azalacağı öngörülmektedir. Acungil ve Acungil (2022) yaptıkları araştırmada, Covid-19 korkusu nedeniyle bireylerin yakın temaslardan (tokalaşma, sarılma vb.) kaçındığını, dezenfektan ve kolonya kullanmaya özen gösterdiğini, maske takmadan dışarı çıkmadığını, özel araç kullanımına ağırlık verdiğini ifade etmişlerdir.

Çerçi ve Seyfi (2021) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, Covid-19 korkusu ile hedonik tüketim davranışları arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin koronavirüs korkusunu hafifletmek için hedonik alışverişe yöneldikleri düşünülmektedir. Zhang ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, Covid-19 sürecinin tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirdiğini öne sürmüşlerdir. Salgın sırasında, birçok kişinin yemek yapmayı öğrendiğini, evde doğal ve katkı maddesiz (ekmek, yoğurt vb.) ürünler yapmaya başladığını vurgulamışlardır (Ergen, 2020, s. 24).

Duygun (2020) tüketicilerin yaşam tarzının değiştiğini ve evlerinde daha çok vakit geçiren tüketicilerin yapıcılar yaşam tarzını benimsediklerini belirtmiştir. Yazar bireylerin kendi kendine yetme konusunda alışkanlıklar edindiklerini, sadece temel ihtiyaçlar üzerine odaklanarak tüketim yaptıklarını ve online alışverişe yöneldiklerini de belirtmiştir. Şengel ve arkadaşları (2020) Covid-19 salgınıyla ilgili ölüm kaygısının seyahat etme niyetine ve destinasyon ziyaret niyetine etkisini belirlemek için 439 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda, bireylerin koronavirüs salgını kaynaklı ölüm kaygıları arttıkça, salgın sonrası seyahat etme niyetlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Pellegrini ve arkadaşları (2020) Covid-19 döneminde bireylerin beslenmesini değerlendirmişlerdir. Tüketilen yiyecek miktarının arttığı, eskiye oranla meyve-sebze tüketim oranının azaldığı, dondurulmuş ve hazır gıdaları yeme eğiliminin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Scarmozzino ve Visioli'de (2020) İtalya'da yaptıkları araştırmada, Covid-19'un neden olduğu kaygı duygusunun bireyleri tatlı, çikolata, dondurma ve tuzlu atıştırmalıklar gibi yiyeceklerin tüketimine yönelttiğine dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarına dikkat etmediklerini göstermektedir.

2.4. Yaşam Tarzı ile Sürdürülebilir Tüketim ve Çevresel Farkındalık İlişkisi

Covid-19 salgını, yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim için içsel motivasyonları güçlendirmiştir. Salgın sürecinde bireylerin çoğu evden çalışmaya başlamıştır. Bu durum, işe gidip gelirken oluşan trafik yoğunluğunu ve sera gazı emisyonlarını azaltmıştır (Çınar vd., 2021, s. 173-176). Nguyen ve Le (2021) Covid-19 döneminde ortaya çıkan algılanan ciddiyetin ve algılanan duyarlılığın el yıkama niyeti üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Ellerin sık sık sabunla ve suyla yıkanması günlük su ihtiyacını artıracaktır (Siddique vd., 2021, s. 7). Tüketicilerde kendin yap davranışı yaygınlaşmıştır. Bazı bireyler evde yemek yapmaya ve sebze yetiştirmeye başlamıştır. Bazı bireyler de boya yapmayı ve kıyafet dikmeyi öğrenmiştir (Sheth, 2020, s. 381-382). Tüketiciler ürün onarım, bakım ve kurulum işlerini internetten öğrenerek gerçekleştirmiştir (Güven, 2022, s. 1943).

Zambrano ve arkadaşları (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, internet üzerinden satın alınan yiyeceklerin paketlenmiş olarak gönderilmesi nedeniyle Covid-19 sürecinde inorganik atıkların artacağı ifade edilmiştir. Leal Filho ve arkadaşları (2021) Covid-19 döneminde üretilen atık miktarlarındaki değişimleri incelemek amacıyla 204 katılımcının dahil edildiği uluslararası bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Plastik ambalaj ve gıda atıklarında sırasıyla %53 ve %43 artış olduğunu tespit etmişlerdir.

2.5. Yaşam Tarzlarını Belirleme Yöntemleri

2.5.1. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO)

Yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturan AIO yöntemi, Wells ve Tigert (1971) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Yeşiloğlu, 2013, s. 19). Bu yöntemde tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri değişik sorularla belirlenmeye çalışılır. Faaliyet kategorisi tüketicilerin neler yaptıkları, neleri satın aldıkları ve boş vakitlerini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin önermelerden meydana gelmektedir (Erçiş vd., 2008, s. 37). İlgi alanları, tüketicilerin merak ettikleri, üzerinde araştırma yapmaktan hoşlandıkları konuları ifade eder (Uçar, 2006, s. 96). İlgi alanlarına yönelik sorular tüketicilerin tercihlerini ve önceliklerini belirleyici sorulardır. Fikirler ise tüketicilerin ülkelerde meydana gelen olaylar hakkındaki görüşlerinin ve duygularının belirlenmesine yönelik ifadeler içermektedir (San, 2009, s. 31). AIO'ları oluşturan bileşenler çok fazla ve karmaşıktır. Tablo 2'de AIO'ları oluşturan bileşenler görülmektedir. Bu bileşenler yaşam tarzının boyutlarını ifade etmektedir.

Tablo 2. AIO Elemanları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler
İş	Aile	Kişisel Fikirler
Hobiler	Ev	Sosyal Meseleler
Sosyal Etkinlikler	Meslek	Politika
Tatiller	Toplum	İş Hayatı
Eğlenceler	Boş Zaman Faaliyetleri	Ekonomi
Kulüp Üyelikleri	Moda	Eğitim
Çevre	Beslenme	Ürünler
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor Faaliyetleri	Elde Edilen Başarılar	Kültür

Kaynak: (Bayraktar, 2010, s. 52)

AIO ifadeleri yapılacak çalışmanın amacına uygun olarak odak grup görüşmelerinden, literatürden ve uzman görüşlerinden faydalanılarak oluşturulur. AIO'da, tüketicilere ifadelerden oluşan bir liste verilmektedir ve tüketicilerden bu ifadelerin her birine ne

kadar katıldıklarını belirtmeleri istenmektedir. Tüketiciler cümlelerin her birini beşli ya da yedili likert ölçeği ile değerlendirirler (Tuncer, 2012, s. 41; Güney, 2020, s. 27).

2.5.2. Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Life Styles-VALS)

Vals ölçeği, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde Arnold Mitchell tarafından 1978 yılında oluşturulmuştur. Fakat tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler göz önüne alınarak vals ölçeği üzerinde değişiklikler yapılmıştır (Kalbakhanı, 2013, s. 38). İki yıllık geliştirme ve geçerlilik çalışmasının ardından 1989'da Vals 2 ölçeği ortaya çıkmıştır (Dağdeviren, 2015, s. 135). Vals 2 ölçeği otuz beş sorudan oluşmaktadır. Ölçek soruları arasında el becerilerimi kullanabileceğim işler yapmayı severim, heyecanı çok severim gibi ifadeler yer almaktadır (Yazıcı, 2009, s. 79). Vals 2 ölçeğinde yer alan sorular Amerikan tüketicileri için geliştirilmiştir fakat başka kültürlerde de bazı küçük değişikliklerle uygulanabilmektedir (Çallı, 2015, s. 52).

Vals 2 tüketicileri iki boyutta inceler ve Amerikan halkını sekiz bölüme ayırır (Şekil 5). Birinci boyut olan psikolojik boyut, tüketicinin kişisel fikrine dayanır ve tüketicileri üç kategoriye ayırır. Birinci kategoridekiler, satın alma kararlarını kendi bilgilerine ve tecrübelerine güvenerek alan prensip yönelimlilerdir. İkinci kategoridekiler, kararlarını verirlerken diğer bireylerin düşüncelerinden ve hareketlerinden kolayca etkilenen statü yönelimlilerdir. Üçüncü kategoridekiler de hareket yönelimlilerdir. Bu bölümdeki tüketiciler sosyal faaliyetlere önem verirler ve risk almak isterler.

Vals 2'nin ikinci boyutu kaynak boyutudur. Kişilik özellikleri temel demografik özelliklerle birleşince bireyin kaynaklarını oluşturur. Kaynaklar bireyin geliri, yaşı, eğitimi, kendine güveni, satın alma isteği, liderlik özellikleri, yenilik arayışı ve sahip olduğu enerji seviyesiyle bağlantılıdır (Erçiş vd., 2008, s. 37; Tuncer, 2012, s. 52-53). Vals 2 hiyerarşisinde kaynaklar, az ile çok arasında değişmektedir (Dağdeviren, 2015, s. 135). En alt segmentte bulunan bireylerin kaynakları çok azdır, yukarı doğru ilerledikçe kaynaklar artar. En üstte zengin kaynakları olan bireyler yer almaktadır (Aydın ve Ünüvar, 2021, s. 191). Aşağıda bu grupların özellikleri detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 5. Stanford Araştırma Enstitüsü'nün Vals 2 Yaşam Tarzı Bölümleri

Kaynak: (Atça, 2019, s. 49)

Gerçekleştirenler: Başarılı, cesur, sorumluluk sahibi, özgüvenleri yüksek ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severler. Gelecek odaklı yaşarlar (Okçu, 2020, s. 27). Çok sayıda hobileri vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler, yeni fikirleri ve değişimi kabul edebilirler (Bayraktar, 2010, s. 64). Yeni teknolojileri sürekli takip ederler. Zevklerine göre alışveriş yaparlar, lüks ürünleri ve hizmetleri satın alırlar (Anuşlu, 2015, s. 19). Televizyonu çok fazla izlemezler ve reklamlara şüpheyle yaklaşırlar (Parıltı ve Künye, 2018, s. 315).

Nail Olanlar: Rahat ve sakin bireylerdir. Bir işi yapmadan önce planlar, araştırır ve düşünürler. Ülkelerinde yaşanan olayları yakından takip ederler. Geçmişi incelemeyi severler. Modayı takip etmezler, satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığa ve kullanışlılığa önem verirler (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 4). Boş zamanlarını evde geçirmeyi tercih ederler. İyi bir eğitim almışlardır (Can, 2020, s. 18). Güncel haberleri takip ederler (Baghırov, 2020, s. 79).

Başarılılar: İş dünyası ve kişisel gelişim ile ilgili dergiler okurlar. Zaman kazandıran ürünleri satın alırlar (Tengiz, 2018, s. 30). Sosyal hayatları, aileleri ve işleri etrafında yapılanmıştır. Kendilerini özel hissetmek isterler (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 4-5).

Deneyimleyenler: Genç, hevesli, risk almayı seven, sabırsız tüketicilerdir, duyguları ile hareket ederler. Yeni, sıra dışı ve heyecan verici şeyleri denemek isterler. Boş zamanlarını spor, açık hava eğlenceleri gibi sosyal faaliyetlerle geçirirler. Gelirlerinin büyük bir kısmını kıyafetlere, hazır yiyeceklere, filmlere ve sinemaya ayırırlar (Özden, 2019, s. 521). Reklamlara çok dikkat ederler. Rock müzik dinlerler (Tengiz, 2018, s. 30).

İnananlar: Geleneklere önem veren, muhafazakâr bireylerdir. Televizyon izlemeyi ve romantik kitap okumayı severler. Bilinen ürünleri ve markaları tercih eden sadık tüketicilerdir (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 4). Alışkanlıklarını yavaş değiştirirler, teknolojiden hoşlanmazlar. Sınırlı gelirleri vardır (Anuşlu, 2015, s. 20).

Gayret Edenler: Kendilerine güvenleri olmayan bireylerdirler (Çakmak ve Çubukçu, 2020, s. 93). Başkalarının onayına ve kendileri hakkındaki düşüncelerine önem verirler. Eğlenceyi seven kişilerdir. Modayı takip ederler ve zenginlik göstergesi olan şık ürünleri tercih ederler. Gösteriş yapmaktan hoşlanırlar ve bütün paralarını giyime harcayabilirler. Sık sık işsiz kalırlar (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 5). Toplu taşıma araçlarını kullanırlar. Film izlemeyi ve bilgisayar oyunlarını severler (Parıltı ve Künye, 2018, s. 316). Planlamadan ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar (Duygun, 2020, s. 240).

Yapıcılar: El becerileri iyi olan ve kendi kendine yetebilen bireylerdir (Aydın ve Ünüvar, 2021, s. 193). El işi yapmak, bahçe işleriyle uğraşmak, evlerindeki tadilatları yapmak gibi işlerle uğraşırlar (Dayanan, 2020, s. 48). Yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşırlar ve gündemi takip etmezler (Öztay, 2021, s. 25). Maddi varlıklara değer vermezler. Bu nedenle sahip olma güdüleri azdır (Parıltı ve Künye, 2018, s. 317). Temel ve basit ürünleri satın alırlar. Otomatik ürünlere ilgileri vardır. İnsan haklarına saygı duyarlar. Büyük kurumlara karşı güvensizdirler. Avcılık ve balık tutma gibi merakları vardır (Aren ve Yıldırım, 2019, s. 5). Boş zamanlarını aileleriyle veya yakın arkadaşlarıyla geçirirler (Anuşlu, 2015, s. 20). Radyo dinlemeyi severler (Tengiz, 2018, s. 30).

Mücadeleciler: Gelir ve eğitim seviyesi düşük, yaşlı, çekingen, sağlığa ve güvenliğe önem veren bireylerden oluşur. İsteklerini gerçekleştirme şansları yoktur. İndirimleri ve promosyonları takip ederler (Tengiz, 2018, s. 30). Yaza girerken kış için kışa girerken yaz için alışveriş yaparlar. Dikkatli ve tedbirli tüketicilerdir, risk almayı sevmezler. Sevdikleri ürünlere ve markalara bağlıdırlar. En fazla televizyon izleyen ve en az internet kullanan gruptur. Tekrardan hoşlanırlar, aynı kişiler ile arkadaşlık etmeyi ve aynı mekânlara gitmeyi isterler. Genelde zamanlarını yalnız geçirirler (Kara, 2021, s. 44-45). Yetenek gerektirmeyen işlerde çalışırlar (Öztay, 2021, s. 26).

2.5.3. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)

Rokeach Değerler Sistemi, 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach bireylerin davranışlarını yönlendiren değerleri amaçsal değerler ve araçsal değerler şeklinde sınıflandırmıştır (Bayraktar, 2010, s. 53). Amaçsal değerler, bireylerin hayatlarını nasıl geçirmek istediklerini ifade etmektedir (Sarıtaş, 2019, s. 59). Yaşamak için gerekli olan temel değerleri göstermektedir (Türküresin, 2016, s. 5). Genellikle sevgi ve güven eksenlidir. Barış içinde bir dünya, aile güvenliği, özgürlük, eşitlik ve mutluluk amaçsal değerlerin içerisinde yer almaktadır (Baloğlu ve Bulut, 2017, s. 379). Araçsal değerler ise amaçsal değerlerin gerçekleştirilmesi için bireylerde bulunması gereken kişilik özellikleridir (Yeşiloğlu, 2013, s. 16). Bireyler, amaçsal değerlere ulaşmak ya da onları koruyabilmek için araçsal değerleri kullanmaktadırlar (Tuncer, 2012, s. 43). Sevecen olmak, yaratıcı olmak, hırslı olmak, cesur olmak gibi davranış şekilleri örnek olarak söylenebilmektedir. Araçsal değerler motivasyon artırıcı ve teşvik edici özelliklere sahiptir (Baloğlu ve Bulut, 2017, s. 379).

Tablo 3. Rokeach Değerler Sisteminin Amaçsal ve Araçsal Değerleri

Amaçsal Değerler		**Araçsal Değerler**	
Aile Güvenliği	İç Huzur	Açık Fikirli	Kibar
Barış İçinde Bir Dünya	Kendine Saygı	Affedici	Mantıklı
Başarılı Olma	Mutluluk	Bağımsız	Neşeli
Bilgelik	Özgürlük	Cesur	Sevecen
Doğru Arkadaşlıklar	Rahat Yaşam	Dürüst	Sorumluluk Sahibi
Eşitlik	Sosyal Kabul	Entelektüel	Temiz
Gerçek Sevgi	Ulusal Güvenlik	Hırslı	Yaratıcı
Güzel Bir Dünya	Zevk	İtaatkâr	Yardımsever
Heyecan Verici Yaşam	Kurtuluş	Kontrollü	Yetenekli

Kaynak: (Yıldırım, 2010, s. 75)

Rokeach Değerler Sistemi Tablo 3'te belirtildiği gibi 18 adet amaçsal ve 18 adet araçsal değerden meydana gelmektedir. Değerler katılımcılara alfabetik sırayla ve numaralanmış biçimde iki ayrı listede verilir. Her değerin alt kısmında ifadelerin ne olduğunu anlatan kısa açıklamalar yer almaktadır. Katılımcılardan her bir rakamı sadece bir kez kullanarak en önemli değerden en az önemli değere doğru ifadeleri sıralamaları istenmektedir. Yapılması istenilen sıralamada 1 en önemli, 18 ise en önemsiz olan değeri belirtmektedir (Kanal, 2019, s. 89; Sarıtaş, 2019, s. 61).

2.5.4. Değerler Listesi (List of Values-LOV)

Lynn R. Kahle (1983) tarafından geliştirilen değerler listesi ölçeği, tüketiciler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi için kullanılmaktadır. LOV Rokeach'nin hazırladığı amaçsal değerler listesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Kahle'nin yaptığı çalışmada dokuz değer yer almaktadır (Tengiz, 2018, s. 23). Bu değerler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Ait olma duygusu: Bireyin sosyal çevresi ve ailesi tarafından ihtiyaç duyduğu önemi görmesini ifade eder.

Güvenlik: Bireyin kendini güvenli bir ortamda hissetmesini ifade eder. Yaşadığı sıkıntılarda ve problemlerde destek göreceği inancına sahip olmasıdır (Göktepe vd., 2020, s. 76).

Heyecan: Bireylerin heyecan verici etkinlikleri tercih etmesine karşılık gelmektedir (Lala, 2021, s. 19).

Kendine saygı duyma: Yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen bireylerdir (Yeşiloğlu, 2013, s. 18).

Eğlence ve hayattan keyif alma: Bireyin mutlu olmasını ifade eder (Dayanan, 2020, s. 45). Bu grupta kayak yapmayı, dans etmeyi, bisiklete binmeyi ve kamp yapmayı seven bireyler yer almaktadır (Devrani, 2010, s. 60).

Diğerleri ile samimi ilişkiler: Bireyin arkadaşları tarafından sevilen ve aranılan biri olmak istemesini ifade eder (Tengiz, 2018, s. 24). Bu değeri tercih edenler arkadaş sayısı fazla olan ve karşılık beklemeden hediye vermeyi seven bireylerdir (Yemez, 2018, s. 80).

Saygı duyulan: Bireyler tarafından saygı duyulan, değer verilen ve takdir edilen birisi olmaktır.

Başarma duygusu: Bireyin istediği hedeflere ulaşabilmesidir (Dayanan, 2020, s. 45). Bu değeri tercih eden bireyler, gösterişçi tüketimi severler ve başarıya önem verirler (Deniz, 2020, s. 176).

Kişisel tatmin: Yeteneklerinin farkında olan ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen bireylerdir (Göktepe vd., 2020, s. 76).

Tablo 4. Kahle'nin Oluşturduğu Değerler Listesi

İFADELER	**Çok Önemsiz**								**Çok Önemli**
Ait Olma Duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Heyecan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diğerleri ile Samimi İlişkiler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kişisel Tatmin	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Saygı Duyulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eğlence ve Hayattan Keyif Alma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kendine Saygı Duyma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Başarma Duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Kaynak: (Dağdeviren, 2015, s. 123)

LOV ölçeğinde her değer ayrı ayrı dokuzlu ya da onlu puanlama cetveli ile değerlendirilmektedir. Değerler çok önemsizden çok önemliye ya da en önemliden en önemsize doğru sıralanabilir (Tablo 4). Ayrıca her değer dokuz ya da onlu puanlama cetvelinde değerlendirildikten sonra günlük hayatta en çok önem verilen bir ya da iki konunun seçilmesi (yuvarlak içine alınması) istenerek iki yöntemin birleşimi de kullanılabilir (Tuncer, 2012, s. 45-46).

3. COVİD-19 KAYNAKLI KÜRESEL KRİZ

3.1. Kriz Kavramı ve Krizin Özellikleri

Kriz arzu edilmeyen, sıra dışı ve sıkıntılı dönemleri ifade etmektedir (Erkoç, 2018, s. 3). Krizler, doğal ve insan kaynaklı krizler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal krizler deprem, sel, hastalık gibi olaylardan oluşmaktadır. İnsan kaynaklı krizler ise güvenlik krizlerini ve ekonomik krizleri ifade etmektedir. Güvenlik krizleri terör, savaş ve politik sebepler şeklinde sıralanmaktadır. Ekonomik krizler ise ekonomideki düşüş, küçülme ve istikrarsızlık ile alakalıdır (Li vd., 2010, s. 436-437). Herhangi bir olayı ya da durumu kriz olarak adlandırabilmek için krizin temel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Krizler bireylerde korku, heyecan, stres, panik, üzüntü, kızgınlık ve güvensizlik duygularının yaşanmasına neden olmaktadır.
- Kaçınılamaz olaylardır ve bir kriz başka bir krize neden olabilmektedir (Şener, 2020, s. 30-31).
- Öngörülemeyen ya da önceden bilinmeyen durumlardır. Beklenmedik bir zamanda, sürpriz olarak ortaya çıkarlar.
- Belirsizlik içermektedir. Kontrol edilmesi oldukça zordur.
- Rutin faaliyetleri yavaşlatmakta veya durdurmaktadır.
- Acil karar alınmasını gerektiren bir durumdur (Kahraman, 2016, s. 2).
- Krizin tamamen ortadan kalkması mümkün değildir. Aynı kriz tekrar yaşanabilir (Pekgöz, 2020, s. 42).
- Krizlerin etki süresi değişkenlik gösterebilir. Krizler uzun ya da kısa süreli olabilirler (Akkaşoğlu, 2020, s. 8).
- Krizler bulaşıcıdır. Herhangi bir ülkede meydana gelen bir kriz diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir (Özcan, 2021, s. 13). Bu bilgiler, Covid-19 salgınının kriz olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

3.2. Salgın Hastalıklardan Kaynaklanan Krizler ve Tüketici Davranışları

Veba (kara ölüm) hastalığı, pirelerin insanları ısırmasıyla ortaya çıkmıştır. İnsandan insana geçtiği bilinmektedir. Çiçek hastalığı, kıyafetler ve ortak kullanılan eşyalar ile bulaşmaktadır. Aşısı bulunmuştur (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2021, s. 17-18). Kuş gribi salgını, tavukçuluk sektörünü olumsuz etkilenmiştir. Tavuk fiyatları ve satışları düşmüştür. Bunun nedeni tüketicilerin tavuk eti kullanımını azaltmasıdır (Aydın, 2022, s. 51). Tüketicilerin tutumlarını değiştirmek kolay değildir. Fakat yeterli kanıt ya da pekiştireç sağlanırsa bireyler tutumlarını değiştirebilir. Bu nedenle, gazeteci Uğur Dündar tavuk etinin güvenle yenilebileceğini anlatan reklam filminde oynatılmıştır. Böylece, tavuk ürünleri üzerinde oluşan olumsuz düşünceler azalmıştır ve satışlar yeniden artmıştır (Eken, 2014, s. 29).

Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) salgını sırasında, restoranlara, sinemalara ve spor salonlarına yapılan ziyaretler azalmıştır. Evlerde geçirilen vakitler artış göstermiştir. Çin'de toplu taşıma kullanımlarında azalma yaşanmıştır. Tren yolcularında %57 kara yolu ulaşımında %45 oranında azalma görülmüştür. Kolera, kirli sulardan bulaşmaktadır. Bu nedenle, çevre kirliliğinin ve temiz suyun önemi artmıştır. Geri dönüşüm ve teknoloji ile ihtiyaçların temin edilebileceği anlaşılmıştır (Karakaya, 2022, s. 9-14; Öztürk, 2022, s. 16).

3.3. Covid-19 Kriz Dönemi ile İlgili Genel Bilgiler

Covid-19 virüsü ilk kez 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. Kısa sürede bütün ülkelere yayılan virüsün kaynağının hayvanlar olduğu düşünülmektedir (Az, 2021, s. 4). Virüs damlacık yoluyla bulaşmaktadır. Öksürme veya hapşırma ile damlacık miktarı artmaktadır (Yaş, 2020, s. 4-5). Ateş, kuru öksürük, yorgunluk, kas ağrısı ve solunum güçlüğü hastalığın belirtileri arasındadır (Otçeken, 2021, s. 30-32). Hiçbir belirti göstermeyen bireylerin de virüsü yaydığı gözlemlenmiştir. Çocuklarda hastalığa yakalanma oranı çok düşüktür. Amerika Birleşik Devletleri'nden bildirilen 149.760 Covid-19 vakası içinde 18 yaş altı çocukların oranı yalnızca %1,7'dir (Bialek vd., 2020, s. 422).

Kronik rahatsızlıkları bulunan bireylerin ve yaşlıların hastalığı ağır geçirdiği bilinmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 65). New York'ta hastanede tedavi görme ihtiyacı olan toplam 5.700 hasta üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, hastaların %57'sinde yüksek tansiyon, %42'sinde obezite, %34'ünde şeker hastalığı olduğu belirtilmiştir (Richardson vd., 2020, s. 2054). Ölüm oranı ise yaşlı vakalarda daha yüksek seyretmektedir. Çin'den elde edilen veriler Covid-19 nedeniyle yaşanan ölümlerin %80'inin 60 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu yönündedir (Buhur, 2021, s. 8). İtalya'da da 80 yaş üzeri her beş hastadan biri yaşamını yitirmiştir (Livingston ve Bucher, 2020, s. 1335).

Türkiye'de ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde bildirilmiştir. 17 Mart 2020 tarihinde de Covid-19 nedenli ilk ölüm gerçekleşmiştir (Daşbaşı, 2021, s. 4). Türkiye'de ilk vaka görüldükten sonra kademeli olarak bazı önlemler alınmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamaları getirilmiştir. Birçok iş yeri evden çalışma sistemine geçmiştir. Alışveriş merkezleri, tiyatro, sinema, çocuk oyun alanları, kuaför, kafe, spor salonları gibi kapalı alanların faaliyetleri geçici süreliğine durdurulmuştur (Özen ve Öztürk, 2022, s. 1).

Restoranlar sadece paket servis yapmaya başlamıştır. Spor müsabakaları ve toplu faaliyetler ertelenmiştir. Hafta sonları ve resmi tatillerde sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Camilerde toplu ibadetler engellenmiştir. Okullarda yüz yüze eğitimlere ara verilmiştir. Toplu ve kapalı alanlarda maske kullanma zorunluluğu getirilmiştir. En az bir metre sosyal mesafe kuralı uygulanmıştır. Sağlık çalışanlarının üç ay boyunca görevlerinden ayrılmalarına müsaade edilmeyeceği ilan edilmiştir (Yaş, 2020, s. 14).

3.4. Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma ve rapor hazırlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır. DORinsight'ın araştırmasında, Türk halkının satın alma önceliklerinin nasıl değiştiği incelenmiştir. 5.007 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada, erkek katılımcıların %84'ü, kadın katılımcıların ise %92'si Covid-19 döneminde satın alma davranışlarının değiştiğini

ifade etmiştir. Katılımcıların %60'ı, salgın döneminde gıda harcamalarının arttığını, %63'ü tatil planlarını ertelediğini, %72'si araba veya gayrimenkul gibi yatırımlar yapmayı düşünmediğini, %86'sı da zorunlu sosyal izolasyon sürecinde sosyal medya kullanımının arttığını belirtmiştir (Yaman, 2021, s. 40).

Soylu (2020) Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına olan etkisini incelemek amacıyla, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan 3.391 katılımcının görüşlerini almıştır. Çalışmanın sonucunda, banka kartlarındaki temassız ödeme limitinin yükseltildiği ve elektronik bankacılık uygulamalarının kullanımının yaygınlaştığı gibi bilgilere ulaşılmıştır. Yaşanan değişimlerden biri de bireylerin hijyene verdikleri önemde gözlemlenmiştir. Bireylerin daha fazla temizlik yapmaya başladığı, daha sağlıklı beslendiği ve ev dışında yemek yeme yerine evde yemek pişirdiği gözlenmiştir (Tolun ve Bulut, 2021, s. 17). Guthrie ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, salgın döneminde dezenfektan, sabun ve kişisel bakım ürünlerine olan talebin fazla olduğu belirtilmiştir.

Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda ve temizlik ürünlerini stok yapma eğilimleri artmıştır. Almanya'da 1.242 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların %14'ü yüksek miktarda raf ömrü uzun gıda ürünlerini (makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb.) stokladıklarını belirtmişlerdir (Barutçu ve Semiz, 2021, s. 230). Ayrıca ürünler mağazalarda stokta kalmadıysa, tüketicilerin daha az tanıdık markaları da değerlendirdikleri gözlenmiştir. Islam ve arkadaşları (2021) pandemi sürecinde tüketicilerin panik satın alma davranışını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerin pirinç, un, yağ gibi temel gıda ihtiyaçlarını istiflediği görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hindistan gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ise tuvalet kâğıdı, maske, deterjan gibi ürünleri istiflediğini tespit etmişlerdir. Biriktirme ve stoklama alışkanlığının pandemi sonrasında devam edeceği düşünülmektedir.

Covid-19 pandemisiyle birlikte ödeme yöntemlerinde de değişiklikler görülmüştür. Tüketiciler alışverişlerde temassız ödemeyi tercih etmeye başlamışlardır. Mastercard'ın 17.000 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmada, katılımcıların %46'sının sahip oldukları

mevcut kartlarını temassız özellikli kartlarla değiştirdikleri görülmüştür. Bu oran 35 yaş altındakilerde %52 düzeyine çıkmıştır. Araştırmaya katılanların büyük kısmı (%82) temassız ödemenin daha temiz olduğunu ve ödeme sırasındaki hız açısından daha avantajlı olduğunu belirtmişlerdir (Narin, 2021, s. 227).

Bayazıt ve Akkaya (2022) çalışmalarında, alışverişlerde kredi kartı kullanıldığını ve şifre girerek ödemelerin gerçekleştirildiğini ortaya koymuşlardır. Temassız ödeme yolunu tercih edenler katılımcıların %7'sini oluşturmuştur. Temassız ödeme kredi kartının kaybolması ya da çalınması durumunda herkesin kolayca alışveriş yapmasına imkân sağladığı için tercih edilmiyor olabilir. Pandemi süreci tüketicilerin giyim tarzlarını da etkilemiştir. İşyerlerinde giyilen takım elbiselerin yerini günlük rahat giysilerin aldığı görülmüştür. Salgın sonrası da işe giderken rahat giysilerin tercih edilebileceği ileri sürülmektedir (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2021, s. 20). Nigar ve Miah (2020) gerçekleştirdikleri araştırmayla, salgın sırasında tüketicilerin halka açık yerlerde maske kullandığını, turistik yerleri ziyaret etmekten çekindiğini ve restoranlardan yiyecek satın almayı tercih etmediğini ortaya koymuşlardır.

Sağlam ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 salgını öncesi ve sonrası karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, marketlerin eve servis hizmetini tercih etme oranının %22,8'den %55,7'ye yükseldiği görülmüştür. Semt pazarlarını tercih etme oranının ise %66,8'den %27,5'e gerilediği bulunmuştur. Ekmeği, meyveyi ve sebzeyi paketli almayı tercih edenlerin oranının da arttığı (ekmek için salgın öncesi %48,8, salgın sürecinde %85,6, sebze ve meyve için salgın öncesi %24,3, salgın sürecinde %77,5) vurgulanmıştır. İri (2021) pandemi sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını internet üzerinden karşıladığını belirlemiştir. Bayır (2021) yaptığı çalışmada, koronavirüsle birlikte tüketici davranışlarının değiştiğini, online alışverişlerin temas gerektirmemesi, fiyat karşılaştırması sunması gibi nedenlerle tercih edildiğini dile getirmiştir.

Koşaroğlu ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada, Covid-19 salgınında yaşanan iş kayıplarının talep üzerindeki etkisine değinmişlerdir. Çalışmaya katılan tüketicilerin (n=1003) yaklaşık yarısının gelirinde azalma olduğunu belirten

araştırmacılar, kredi kartı kullanma oranının arttığını, alışverişlerin daha çok online olarak yapıldığını, gelecekteki belirsizlikten dolayı tüketicilerin borçlanmaktan ve taksitli alışverişten kaçındığını, gıda, elektrik, temizlik, kitap/kırtasiye ve hobi malzemelerinde tüketimin arttığını, kişisel bakım, spor, temizlik ve tadilat işlerini tüketicilerin kendilerinin üstlendiğini tespit etmişlerdir.

Widayat ve Arifin (2020) çalışmalarında, etnosentrizmin (aşırı milliyetçilik) tüketici davranışları üzerine etkisini ele almışlardır. Salgın sırasında yurt dışı menşeli ürünlerin satın alınmadığını ifade etmişlerdir. Kawasaki ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada, Japon tüketicilerin enfeksiyon riskinden kaçındıklarını, sosyal mesafe kuralına uyduklarını ve mağazalara gitmediklerini ortaya koymuşlardır. Kayabaşı (2020) Covid-19'un tüketici davranışlarını etkilediğini, bireylerin zorunlu ihtiyaçları dışındaki ürünleri almayı tercih etmediğini belirtmiştir.

3.5. Covid-19 Döneminde Ortaya Çıkan Yeni Tüketici Grupları

Pandemi sonrasında tüketici tipleri dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; stoklayan tüketiciler, tedbirli tüketiciler, sabit tüketiciler ve sağlamcı tüketiciler olarak sıralanabilir. Stoklayan tüketiciler, ihtiyaçlarından fazlasını satın alarak stok yapmayı tercih eden bireylerdir. Temizlik malzemeleri ve kuru bakliyatlar stoklanan ürünler arasındadır. En fazla alışveriş yaptıkları alan marketlerdir (Kalkan, 2021, s. 749). Tedbirli tüketiciler, pandemi sürecine karamsar yaklaşan tüketici tipidir. Sadece ihtiyaçları olan ürünleri satın alma eğilimleri mevcuttur (Körken, 2021, s. 32). Sabit tüketiciler, pandemi döneminde tüketim tercihlerinde değişiklik görülmeyen kişilerdir. Sağlamcı tüketiciler ise pandemi süreciyle ilgili kaygılı olan tüketicilerdir. Satın alma alışkanlıkları değişime uğramıştır (Zülfikar ve Özmen, 2020, s. 549-550).

3.6. Covid-19 Döneminde Tüketici Davranışlarını Şekillendiren Değişkenler

Çalışmada Covid-19 ile ilgili bu değişkenler alınmıştır.

Algılanan Kıtlık
Algılanan Duyarlılık
Algılanan Ciddiyet
Algılanan Korku
Algılanan Kaygı

3.6.1. Algılanan Kıtlık

Algılanan kıtlık doğal afet, ekonomik kriz, salgın hastalık gibi yaşanan acil durumlar sırasında ürünlere erişememe riskini göz önünde bulundurmaktır (Omar vd., 2021, s. 4). Tüketicilerin stokta kalmayacak endişesiyle başkaları tarafından alınmadan önce ürünleri almak için harekete geçmeleri anlamına da gelmektedir (Tüfekçi vd., 2014, s. 591). Kıtlığın arz ve talep olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Arz kıtlığı, işletme ürünün arzını piyasada kontrol ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile ürün tedariki kısıtlı tutulmaktadır. Ürünün arzının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Talep kıtlığında ise, işletme ürünün arzını sınırlamamaktadır. Kıtlık, ürüne yönelik yüksek talepten dolayı oluşmaktadır. Bu durum stokların erken tükenmesine ve talebin karşılanamamasına neden olmaktadır. Arz kıtlığı işletme tarafından oluşturulurken, talep kıtlığı tüketici tarafından oluşturulmaktadır (Can ve Şen, 2018, s. 870). Covid-19 salgını sırasında boş rafların ve uzun kuyrukların gösterilmesi ürün kıtlığı ve aciliyet sinyalleri vermektedir ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Tüketici talebindeki ani artışlar makarna, un ve tuvalet kâğıdı gibi ürünlerde stoklamaya yol açmıştır (Güven, 2022, s. 1954).

3.6.2. Algılanan Duyarlılık

Algılanan duyarlılık, bireylerin davranışları gerçekleştirmeden önce riski ve sonucu değerlendirmesidir. Bireyler bir davranışın sonucunun zararlı olup olmadığını o

davranışı henüz yapmadan sorgulamaktadırlar. Davranışın bir zararla sonuçlanacağına inandıklarında ise doğrusunu yapmaya eğilimli olacaklardır. Örneğin, Covid-19 pandemisinde bireyler evden çıkmadan önce virüsün bulaşıp bulaşmama riskini düşünürler. Eğer birey virüsün bulaşma ihtimalinin olduğunu düşünürse evden çıkmamaya veya koruyucu tedbirlere uymaya özen gösterir. Ding ve arkadaşlarının (2020) Çin'de yaptıkları çalışmada, düşük risk algısına sahip bireylerin riskli davranışlarda bulunma veya önleyici davranışları azaltma eğiliminde olabilecekleri belirtilmiştir. Bu nedenle virüse yakalanma riskinin olmadığını düşünen veya ihtimalini düşük gören bireyler maske takmamak, sosyal mesafe kurallarını ihmal etmek, kişisel hijyene dikkat etmemek gibi davranışlar sergileyebilirler (Öz, 2021, s. 17).

3.6.3. Algılanan Ciddiyet

Algılanan ciddiyet, bireyin hastalığa yakalandığında ortaya çıkacak sonuçları (ölüm, sakat kalma, ağrı, acı çekme vb.) değerlendirmesidir. Bireyin hastalığı ne kadar ciddiye aldığını ifade etmektedir. Ciddiyet algısı, bireyin hastalık hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine göre değişmektedir (Sağlam ve Tavman, 2021, s. 679). Örneğin, birey normal bir grip gibi diye düşünerek Covid-19 hastalığını küçümseyebilir ya da Covid-19'un sadece 65 yaş ve üzerindeki bireyleri etkilediğine inanan gençler virüsü tehdit veya risk olarak görmeyebilir (Öz, 2021, s. 18). Bireyin hastalık sürecinde yaşadığı olumsuz deneyimler de ciddiyet algısını şekillendirmektedir. Yapılan bir çalışmada, Covid-19 hastalığını deneyimleyen bireylerde ciddiyet algısının yükseldiği görülmüştür (Gök ve Baydoğan, 2022, s. 241).

3.6.4. Algılanan Korku

Algılanan korku, tehdit edici uyaranların algılanması sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkileri ifade etmektedir (Pakpour ve Griffiths, 2020, s. 59). Covid-19'un ortaya çıkışı ve sebep olduğu sonuçlar da bireyleri etkileyerek korkuya yol açmıştır. Virüsün bulaşıcı olması, ölüme neden olması, gözle görülememesi, tedavisinin bilinmemesi, ağır hastalık süreci, sevilen kişilerin kaybı, sağlık görevlilerinin mevcut durumu farklı ifadelerle

yansıtması, haber kanallarının sürekli izlenmesi ve salgını yaşayanların korku hikayeleri korkuyu oluşturan nedenlerdendir (Kızıloğlu, 2021, s. 9).

Covid-19 korkusu olan bireyler kaçınma davranışları sergileyebilirler. Kaçınma davranışları toplu taşıma araçlarını kullanmamayı, herhangi bir yüzeye dokunmamayı, açık alanlarda (pazar, stadyum, plaj vb.) ve kapalı alanlarda (market, alışveriş merkezi, sinema salonları vb.) olmamayı, halka açık herhangi bir toplantıya katılmamayı içerebilir. Bireyler sağlıkla ilgili güvenlik davranışlarına aşırı düşkün olabilirler. Ellerini sürekli yıkama, çift maske kullanma, hasta olup olmadığını sürekli kontrol ettirme, ilaç ve takviye kullanımının artması, kan tahlillerini sürekli kontrol ettirme gibi davranışlar ortaya çıkabilir (Çoşkun, 2021, s. 8).

Covid-19 korkusu intihar düşüncesi üzerinde etkili olabilmektedir. Mamun ve Griffiths (2020) Covid-19 korkusu nedeniyle Bangladeş'te bir kişinin intihar ederek hayatını kaybettiğini belirtmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona ve New Mexico eyaletlerinde de 1 Mayıs 2020 ve 30 Haziran 2020 tarihleri arasında, dezenfektan içme nedeniyle bildirilen on beş metanol zehirlenmesi vakası olmuştur. Bu vakalardan dördü ölümle sonuçlanmıştır, üçü de görme bozukluğu ile taburcu edilmiştir (Yip, vd., 2020, s. 1070). Sabah Gazetesi'nin yaptığı haberde de Türkiye'de bir kişinin Covid-19'dan korunmak için etil alkol içtiği ifade edilmiştir (Kızıloğlu, 2021, s. 10).

Mertens ve arkadaşlarının (2020) hazırladığı çalışma, Covid-19 korkusunun, kişilerin yakınlarının risk altında olması ve sağlık kaygısı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Gencer (2020) yaptığı çalışmada, Covid-19 korkusunun gençlerde ve bekar olan katılımcılarda daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bakioğlu ve arkadaşları (2021) ise kronik rahatsızlığı olan bireylerin Covid-19 korkusunu daha yoğun yaşadığını saptamışlardır. Spano ve arkadaşları (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada, evde saksılı bitkilerin varlığının ve daha yoğun güneş ışığı bulunmasının, korkunun azalmasına katkı sağladığını bildirmişlerdir. Vietnam'da yapılan bir çalışmada ise sağlık okuryazarlığının korkudan koruduğu tespit edilmiştir (Nguyen vd., 2020, s. 2).

Deniz (2021) yaptığı araştırmada, kendine şefkatin Covid-19 korkusunu ve belirsizliğe tahammülsüzlük oranını azalttığını ifade etmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı çalışmada, gençlerin enfeksiyon kapma riskinden ve ekonomik çöküşün yaşanmasından korktukları tespit edilmiştir (Kükrek, 2021, s. 56). Kara ve Ataş (2021) çalışmalarında, Covid-19 hastalığına ilişkin belirsizlik duygusunun korkuya neden olduğunu beyan etmişlerdir. Basit ve arkadaşlarının (2021) yaptığı çalışmada ise sigara içenlerin içmeyenlere göre dört kat daha fazla Covid-19 korkusu yaşadığı bildirilmiştir.

Kosova'da gerçekleştirilen bir araştırmada, Covid-19 korkusu, dindarlık ve anksiyete düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, Covid-19 korkusu arttıkça anksiyete düzeyinin arttığını, dindarlık düzeyi arttıkça Covid-19 korkusunun azaldığını göstermektedir (Gashi, 2020, s. 228). Doğan ve Düzel'in (2020) koronavirüs korkusuna yönelik yaptıkları çalışmada, anketi cevaplayanların %94'ü yakınlarına koronavirüs bulaşmasından korktuklarını belirtmişlerdir. İşe toplu taşımayla gidip gelen çalışanların korku düzeylerinin, işe kendi araçlarıyla giden veya evden çalışan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kerkez ve Erci (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcıların %91,7'sinin virüsü yakınlarına bulaştırmaktan korktuğu, %71,9'unun yeniden Covid-19 virüsünü kapmaktan korktuğu belirlenmiştir.

3.6.5. Algılanan Kaygı

Algılanan kaygı, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmektedir. Salgın hastalıkların ruh sağlığına olan etkisi fiziksel etkisinden daha kalıcı ve yaygın olmaktadır. Covid-19 pandemisi de bireylerin ruh sağlıklarını olumsuz etkilemektedir ve kaygı seviyelerini artırmaktadır. Covid-19 pandemisi sırasında gelecekle ilgili olumsuz öngörüler sosyal platformlarda yaygın olarak paylaşılmıştır. Üretilen aşıların işe yaramadığı, mutasyonlar nedeniyle aşıların etkinliğinin kaybolduğu ve eski hayat düzenine hiçbir zaman geçilemeyeceği tarzındaki fikirlerin yaygınlaştığı görülmektedir (Taş, 2021, s. 13). Bu nedenle devlet medyası tarafından kaygı giderici yayınların yapılması önemlidir. Bireylere doğru, detaylı ve güncel sağlık bilgilerinin verilmesi gerekmektedir.

Maaravi ve Heller'in (2020) çalışmasında, Covid-19 sürecinde kadınların daha fazla kaygı yaşadığı ifade edilmiştir. Aynı çalışma, bireylerin kendilerinden daha çok yakınları için kaygılandığını ve sağlık kaygısının ekonomik kaygılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ergenler üzerinde yapılan bir çalışmada, salgın sürecinde ebeveynleri işteyken evde yalnız kalanlarda daha fazla kaygının görüldüğü belirtilmiştir (Chen vd., 2020, s. 38). Artan ve arkadaşları (2020) salgın sürecinde yakınlarıyla iletişim (telefon, internet ortamında görüşme) kuran bireylerin kaygı düzeylerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Hacimusalar ve arkadaşları (2020) ise yaptıkları çalışmada, çalışma saatleri artan sağlık çalışanlarında kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir.

Güloğlu ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında, kronik hastalığı olanlarla birlikte yaşayanların daha yüksek düzeyde kaygı gösterdiği bulunmuştur. Kronik hastalığı olduğunu belirten bireylerin kaygı düzeyi düşük çıkmıştır. Bu sonuç, kronik hastaların uzmanların önermiş olduğu tedbirleri uyguluyor olmalarından kaynaklanabilir. Evcil hayvan beslemenin de kaygı düzeyini azaltmada etkili olduğu görülmüştür. Çünkü evcil hayvanın olması evde yalnızlık hissini azaltmaktadır. Bireye psikolojik açıdan destek olmaktadır. Ayrıca, müstakil evde yaşayanların daha az kaygı duydukları saptanmıştır. Bu durumun nedeni, müstakil evlerde bireylerin daha özgür bir yaşam biçimi sürmesiyle ilişkilendirilmiştir (Öztürk vd., 2020, s. 894-895). Mazza ve arkadaşları (2020) İtalya'da yaşayan bireylerle yaptıkları çalışmada, kadınlarda, enfekte olmuş yakın tanıdığı bulunanlarda, evin dışında çalışmak zorunda kalanlarda, tıbbi sorunları olanlarda, kaygı düzeyinin daha yüksek seviyede görüldüğünü belirtmişlerdir.

Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, Covid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan sosyalleşme kaygısının bireysel kaygıdan yüksek olduğu görülmüştür (Tekin, 2020, s. 1130). Ardan ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, fiziksel mesafe uygulamasının kaygıya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Gelecek belirsizliği yaşayan yaşları 18-24 arası olan gençlerde kaygı yoğundur. Süre açısından bakıldığında ise iki haftadan fazla evde kalmanın kaygıyı artırdığı saptanmıştır (Güloğlu vd., 2020, s. 143-144). Çünkü sosyal izolasyon süreci, bireyler üzerinde kaygıya neden

olmaktadır. Sosyal medyayı kullanmanın ve yanlış haberlere maruz kalmanın da kaygı bozukluğunu artırdığı gözlenmiştir (Gao vd., 2020, s. 1).

Mamun ve Griffiths (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, koronavirüs enfeksiyonunu atlatan 402 kişi incelenmiştir. Yaklaşık %42'sinin kaygı bozukluğu yaşadığı görülmüştür (Avar, 2021, s. 32). Düzenli beslenmeyenlerde ve düzenli spor yapmayanlarda kaygı daha yüksek çıkmıştır. Hobi sahibi olanlar evde boş oturanlara göre daha düşük kaygı düzeylerine sahiptir. Çalışma şartları açısından bakıldığında ise beden gücüyle çalışan bireylerin evden çalışma olanakları olmadığı için daha çok kaygı duydukları saptanmıştır (Kurban, 2021, s. 16). Covid-19 prevalansının yüksek olduğu yerlerde ikamet eden bireylerde de kaygı düzeyleri daha yüksektir (Moghanibashi, 2020, s. 2). Shevlin ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada genç, yüksek risk grubunda ve düşük gelirli olmanın kaygı düzeyini artırdığını bulmuşlardır.

Bireyleri psikolojik açıdan etkileyen önemli konulardan biri de ayrımcılık ve damgalanmadır. Rizvi ve Naqi (2020) yaptıkları araştırmada, Covid-19 tanısı alan ailelerin komşuları tarafından dışlandığını tespit etmişlerdir. Sağlık personelleri de testleri negatif olmasına rağmen aile üyelerinin kendileriyle görüşmekten çekindiklerini dile getirmişlerdir. Damgalama bireylerin içe kapanmasına, yalnız ve kaygılı hissetmesine neden olmaktadır. Tedaviye başvurmayı azaltacağından hastalığın yayılmasını artırmaktadır (Aktepe, 2022, s. 29).

3.7. Covid-19 Döneminde Tüketici Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Modeller ve Teoriler

Tüketici davranışlarını açıklarken yararlanılan çok sayıda model ve teori bulunmaktadır. Bu bölümde, araştırma modeli geliştirilirken temel alınan modeller ve teoriler açıklanacaktır.

3.7.1. Sağlık İnanç Modeli

Sağlık inanç modeli, Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock tarafından geliştirilmiştir. Model, bireylerin algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan yarar, algılanan engel, eylem ipuçları ve öz yeterlilik değişkenlerinden etkilendiklerini ifade etmektedir (Tuncay vd., 2019, s. 39). Algılanan duyarlılık, bireyin hastalık riskini değerlendirmesidir. Sağlık çalışanlarının Covid-19 enfeksiyonuna yakalanma olasılığının daha yüksek (%97,98) olduğu rapor edilmiştir (Üzümcü, 2021, s. 10). Algılanan duyarlılığın düşüklüğü bana bir şey olmaz düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır.

Algılanan ciddiyet, bireyin hastalığı ne kadar ciddiye aldığını ifade etmektedir. Covid-19 salgınının kronik rahatsızlığı olanlarda daha zor geçtiği bilinmektedir. Hastalığın önemi ve nasıl oluştuğu hakkında bilgi sahibi olunması ciddiyet algısını etkilemektedir (Kılınç ve Gür, 2018, s. 470). Bireyler Covid-19 hakkındaki olumsuz bilgilere daha fazla güvenebilirler. Bu nedenle haberlerde genellikle Covid-19 salgınıyla ilgili olumsuz bilgiler verilmektedir. İyileşenler veya hafif semptomlar yaşayanlar yerine enfekte olanların ve ölenlerin sayıları vurgulanmaktadır (Bavel vd., 2020, s. 462). Algılanan duyarlılık ve algılanan ciddiyet birleşerek bireyde tehdit algısını oluşturmaktadır. Algılanan yarar, bireyin hastalık riskini azaltmak için gerekli önlemleri aldığında hastalıktan korunabileceğine inanmasını ifade etmektedir. Tedbirli davranışlarda bulunmanın faydalarıdır.

Algılanan engel, bireyin yeni davranışa uyum sağlamasına neyin engel olduğunu göstermektedir. Davranış değişimini engelleyen nedenleri içerir. Bireyin hastalıktan kurtulamayacağına inanması engelleyici nedenler arasındadır (Çal, 2017, s. 43-44). Eylem ipuçları, kişiyi harekete geçiren durumları içermektedir. Harekete geçiren uyarıcılar iç veya dış uyarıcılar olabilir. Hastalığa özgü rahatsızlık belirtilerinin hissedilmesi iç uyarıcıdır. Kamu spotları, medyadaki haberler, sağlık personellerinin tavsiyeleri dış uyarıcıları ifade etmektedir (Bor, 2020, s. 27). Öz yeterlilik, bireyin istenilen davranışları gerçekleştirebileceğine inanmasıdır (Gözüm ve Çapık, 2014, s. 231). Çalışmada yer alan değişkenler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin

hastalığa yakalanmadan önce algıladıkları korku, kaygı, duyarlılık, ciddiyet gibi değişkenler tüketici davranışlarına etki edecektir.

3.7.2. SOR (Stimulus-Organism-Response) Modeli

Albert Mehrabian ve James Russell tarafından geliştirilen SOR modeli, çevresel faktörlerin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir. Model, Stimulus (uyarıcı), Organism (organizma) ve Response (tepki) olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. Modelde yer alan uyarıcı değişkeni, çevresel faktörleri göstermektedir. Organizma, uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkide aracı rolü olan unsurları belirtmektedir. Tepki ise tüketicilerin tutumlarını ifade etmektedir (Sağlam ve Tavman, 2021, s. 676). Araştırma modelinde, Covid-19 değişkenleri (algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı) uyarıcı, yaşam tarzındaki değişim beklentisi organizma, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık değişkenleri tepki olarak alınmıştır.

3.7.3. Emtia Teorisi

Emtia teorisi, kıtlık olgusunun tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri açıklamak için kullanılmaktadır. Teoriye göre, ürüne olan erişilebilirlik azaldıkça tüketicilerin ürüne verdiği değer artmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 161). Covid-19 salgınının ilk günlerinde gıda ürünleri ve temizlik malzemeleri çok fazla satın alındığı için raflarda hızla tükenmiştir. Boş rafların olduğu haberler ve sosyal medya paylaşımları tüketicileri endişelendirmiştir. Tüketicide kıtlık algısının oluşmasına neden olmuştur. Tüketici yaşadığı korku, kaygı, duyarlılık, ciddiyet gibi duygular nedeniyle çok fazla ürün satın almaya, stoklama yapmaya yönelmiştir. Bu durumun tüketicilerin yaşam tarzında da değişimlere neden olduğu söylenebilir.

3.7.4. Koruma Motivasyon Teorisi

Bireyler hastalık tehdidiyle karşılaştıklarında sağlıklarını korumaya yönelik motivasyonlarının ya da niyetlerinin oluşması için tehdit ve başa çıkma

değerlendirmelerini kullanırlar (Ekinci vd., 2018, s. 8). Tehdit değerlendirme süreci, algılanan duyarlılıktan ve algılanan ciddiyetten oluşmaktadır. Algılanan duyarlılık hastalığın bireyin başına gelme olasılığıdır. Algılanan ciddiyet de bireyin hasta olması halinde karşılaşabileceği sonuçları içermektedir. Başa çıkma değerlendirmesi ise bireyin hastalıktan korunmak için önerilen davranışları gerçekleştirme kabiliyeti olan öz yeterliliğine ve bireyin gerekli önlemleri aldığında hastalıktan korunabileceğine karşı inancını ifade eden tepki etkililiğine göre belirlenmektedir (Erbi, 2018, s. 53-54).

Birey bu değerlendirmelerin sonucunda uyarlanmış ya da uygunsuz davranışları gerçekleştirmeye yönelmektedir. Uyarlanmış davranış, bireyleri hastalığa karşı korumakta etkili olan davranışlardır. Uygunsuz davranışlar ise hiçbir şey yapmamak ya da hastalık riskini artırabilecek davranışlarda bulunmak olarak açıklanabilir (Shillair vd., 2015, s. 200). Kendini koruma güdüsüyle motive olan tüketiciler, Covid-19 döneminde daha fazla eldiven, maske ve kullan at ürünleri satın almaya yönelmiştir. Dolayısıyla satın alınan ürünler ve yaşam tarzı değişim göstermiştir.

3.7.5. Beklenen Fayda Teorisi

Daniel Bernoulli tarafından önerilen beklenen fayda teorisi, belirsizliğin olduğu durumlarda bireylerin davranışlarının nasıl gerçekleştiğiyle ilgilenmektedir. Teoride, fayda kavramının seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir kriter olduğu savunulmaktadır (Aytimur vd., 2020, s. 69). Bireyler tercihlerini seçenekler arasındaki faydaları karşılaştırarak yapmaktadırlar. Bu nedenle de en yüksek faydayı getireceğine inandığı seçeneğe yönelirler. Fayda elde edemeyeceğini düşündüğü seçeneklerden kaçınırlar (Avedikyan, 2019, s. 2).

Covid-19 değişkenleri açısından tüketicilerin yaşadığı kaygı, kıtlık, ciddiyet, duyarlılık gibi algılar yaşam tarzından daha fazla fayda sağlama beklentisiyle değişkenlik göstermiştir. Örneğin, konaklama hizmetlerinde otel gibi konaklama hizmetlerini tercih eden tüketiciler, Covid-19'un neden olduğu kaygı, korku gibi gerekçelerle butik otelleri ya da bungalov evleri tercih etmiştir. Perakende sektöründe ise Covid-19'un getirdiği korkunun ve kaygının etkisiyle tüketiciler, yaşam tarzı olarak online alışverişe

yönelmişlerdir. Tüketicilerin yaşam tarzında değişikliklere yer vermesi, kendisi açısından daha faydalı olacağını beklemesi ya da ümit etmesi davranışlarını da şekillendirecektir. Yaşam tarzında değişiklik yapılması sonucunda, sürdürülebilir tüketimden elde edilen kişisel kazanımlar artırılabilir. Tüketiciler sürdürülebilir tüketimin faydalarına inanırlarsa çevresel farkındalık da artacaktır. Doğaya zarar vermeme, fayda sağlama gibi amaçlar ön plana çıkacaktır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Covid-19 döneminde ortaya çıkan algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı değişkenlerinin yaşam tarzındaki değişim beklentisi, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin bu ilişkilerdeki aracı rolünün araştırılması da çalışmanın amaçları arasındadır. Yapılan çalışmada, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Covid-19 ile ilgili literatür değerlendiğinde ilgili değişkenlerin bir arada kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın ileride yapılacak çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınacak konuyla ilgili gerçekleştirilmiş kantitatif çalışmaların kısıtlı sayıda olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından anakütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından ana kütleyi temsil edebilecek düzeyde örneklem seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örneklemesi kullanılarak veri toplanmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan tanıdıkları bireylerle oluşturulan anket linkini paylaşmaları istendiği için kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örneklemenin kullanılması ise anket linkinin sadece ulaşılabilir bireylere yönlendirilmesi ile açıklanabilir.

Araştırmada kullanılacak olan istatistik analizin türüne göre örneklem sayısı belirlenebilir. Bu nedenle örneklem sayısı belirlenirken, yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliği için gerekli olan asgari örneklem sayısı dikkate alınmıştır. İstatiksel açıdan 200 ve üzeri örneklem sayısı, yapısal eşitlik modeli için uygun örneklem sayısını oluşturmaktadır. Stevens'ın (1996) önerisine göre değişken başına on beş denek yeterli iken, Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre N>50+8M (M=bağımsız değişken sayısı)

örneklem büyüklüğü için yeterli görülmektedir. Kullanılan ölçek ifadeleri sayısının 5 ya da 10 katının da uygun örneklem sayısı için yeterli olduğu belirtilmektedir (Oypan, 2021, s. 87; Kaya, 2022, s. 17). Araştırmada 52 ifade ve 8 değişken olduğu göz önüne alındığında 292 katılımcıya ait veriler yeterli bulunmuştur.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formu Google Forms uygulaması kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken orijinal ölçekte yer alan ifadelerin İngilizce olması nedeniyle çeviri-yeniden çeviri işlemleri hedef ve kaynak dili iyi bilen bir okutman ve bir akademisyen tarafından yapılmıştır. Sonrasında ise ölçekte yer alan ifadeler uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak Türk tüketicisinin yapısına uygun biçimde uyarlanmıştır. Veri toplama sürecinde, soruların ve ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilmesi için katılımcılardan anlamada güçlük çektikleri, anlamsız buldukları veya herhangi bir rahatsızlık duydukları ifadeleri ya da kelimeleri işaretleyerek nedenini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan gelen görüşlere göre anket formunda değişiklikler yapılmamıştır ve anket mevcut haliyle veri toplama sürecinde kullanılmıştır. Pilot uygulama aşaması için ise ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve güvenilirliğinin sağlanması için ön testler uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Anket formunda, birbiri ile ilişkili olan ifadelerin gruplar halinde olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp) ve elektronik posta üzerinden paylaşılmıştır. Farklı demografik ve sosyokültürel özelliklere sahip bireylerin anket formuna ulaşmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle katılımcılardan tanıdıkları ile oluşturulan anket linkini paylaşmaları istenmiştir. Anket çalışması 15 Eylül 2022 ve 17 Kasım 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcılara ikinci hatırlatma mesajları gönderilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılardan algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı

ölçeklerinden oluşan toplamda 25 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde yaşam tarzındaki değişim beklentisine ilişkin 12 adet ölçek ifadesine, üçüncü bölümde sürdürülebilir tüketimi ve çevresel farkındalığı ölçmeye yönelik 15 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümü ise çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini, koronavirüs pozitif olma durumlarını ve aşı yaptırma durumlarını tespit etmek amacıyla oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Çalışmanın etik onayı 14.09.2022 tarih ve E-65836846-044-261827 karar numarası ile İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan alınmıştır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunda yer verilen ölçeklerin alındığı çalışmalar ve ölçekler ile ilgili bilgiler şu şekildedir. Algılanan kıtlığı ölçmek için Çınar'ın (2020) çalışmasındaki ifadeler dikkate alınırken, algılanan duyarlılık için Puriwat ve Tripopsakul'un (2021) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Algılanan ciddiyet için Laato vd. (2020), algılanan korku için Çerçi ve Seyfi (2021), algılanan kaygı için Farooq vd. (2020)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi ölçeği de Zhang vd. (2021) ve Tatar'ın (2021) çalışmalarından alınmıştır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeği Severo vd. (2021), Doğan vd. (2015) ve Tatar'ın (2021) çalışmalarındaki ifadeler birleştirilerek oluşturulurken, çevresel farkındalık ölçeği için Severo vd. (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin İngilizce olması nedeniyle çeviri-yeniden çeviri işlemleri hedef ve kaynak dili iyi bilen bir okutman ve bir akademisyen tarafından yapılmıştır. Daha sonra pazarlama alanında uzman olan iki kişi tarafından son kontroller yapılmıştır. Ölçeklerdeki önermelere beşli likert ölçeği ile (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) cevap aranmıştır.

4.5. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar

Yapılan literatür taraması ve konuyla ilgili incelenen bilimsel yayınlar sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir ve hipotezler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olan çalışmalar incelendiğinde farklı değişkenlerin ve tekniklerin kullanıldığı çeşitli çalışmalar görülebilmektedir. Hipotezleri geliştirirken dikkate alınan çalışmalara birinci ve ikinci bölümde Covid-19 ve sürdürülebilir tüketim, Covid-19 ve çevresel farkındalık, Covid-19 döneminde yaşam tarzındaki değişim beklentisi, yaşam tarzı ile sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık ilişkisi başlıklarında yer verilmiştir.

4.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkisi vardır.

H_2: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır.

H_3: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H_4: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır.

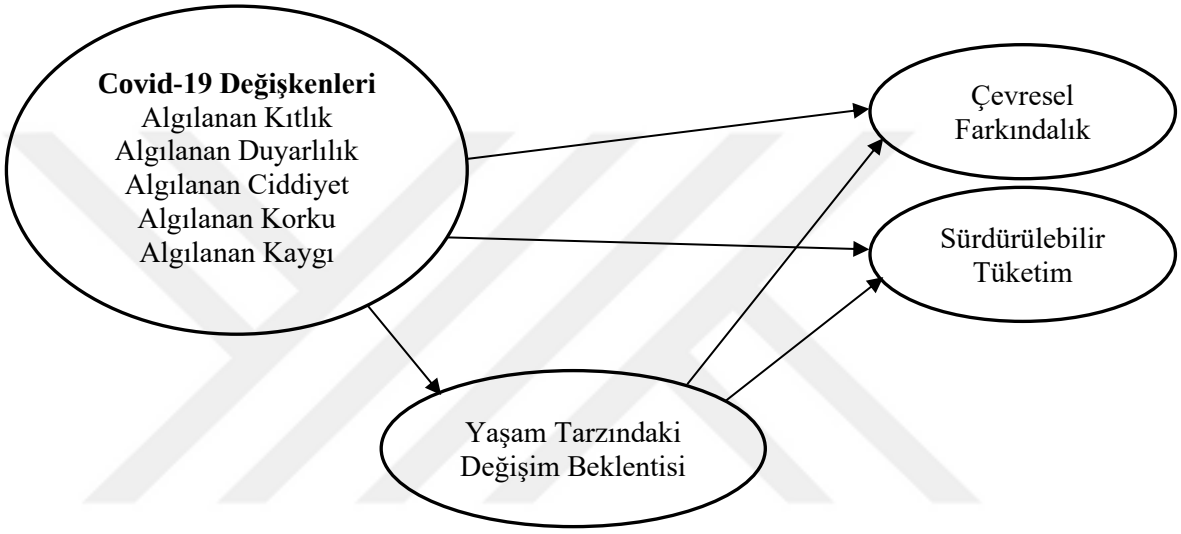
H_5: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H_6: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) çevresel farkındalık üzerindeki etkisinde yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı rolü vardır.

H_7: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı rolü vardır.

4.7. Önerilen Araştırma Modeli

Oluşturulan modelde, Covid-19 değişkenleri (algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı) etkileyen (bağımsız) değişken, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık değişkenleri etkilenen (bağımlı) değişken olarak tanımlanmıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi değişkeni ise aracı değişken olarak kullanılmıştır. Önerilen araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

4.8. Veri Analizi ve Bulgular

Veri analizinde SPSS 25 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde kayıp veri tespiti için kayıp veri analizi, uç değer tespiti için uç değer analizi, demografik soruların ve genel Covid-19 dönemine ait soruların analizi için frekans analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçek faktör yapısının incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi, doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik için Cronbach alpha katsayısı, geçerliliği incelemek için CR (birleşim geçerlilik), AVE (benzeşim geçerlilik) ve karekök AVE değerleri (ayrışım geçerliliği) hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi, hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4.8.1. Kayıp Veri ve Uç Değer Tespitinin İncelenmesi

Kayıp veri, veri setindeki herhangi bir hücrede değer olmamasıdır. Bir veri setinin kayıp veri içermesi, veri setinde yer alan bazı değişkenlere ilişkin yanıtların bulunmaması anlamına gelmektedir (Akın, 2022, s. 144). Yapısal eşitlik modelinin yapılabilmesi için veri setinde kayıp verilerin olmaması gerekmektedir. Kayıp verilerin nasıl değerlendirileceği üzerine farklı yöntemler önerilmektedir. Bunlar, kayıp verilerin silinerek analize dahil edilmemesi ya da kayıp verilerin yerine yeni değerlerin atanmasıdır. En sık kullanılan değer atama türü ise serinin ortalaması tekniğidir. Bunun için SPSS'de kayıp değer analizi (missing value analysis) işlemi ile kayıp verilerin rastgele mi yoksa sistematik şekilde mi dağıldıkları belirlenmelidir. Sig. değeri 0,05'ten büyük olan kayıp verilerin rastgele dağıldıkları yorumu yapılabilir ve bunların yerine yeni değer atanabilir (Öztay, 2021, s. 115). Yapılan inceleme sonucunda veri kümesinde kayıp verilere rastlanmamıştır.

Toplanan veriler içerisinde diğer veriler ile kıyaslandığında elde edilen veri setine uygun olmadığı düşünülen aşırı değerler uç değer olarak tanımlanmaktadır. Uç değerler analiz sonuçlarını bozmaktadır. Bu nedenle uç değerlerin temizlenmesi önerilmektedir. Uç değerlerin belirlenmesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. SPSS'de oluşturulan kutu grafikleri (box plot) ve dal-yaprak (stem-leaf) grafikleri, mahalonobis uzaklığı yöntemi, skewness ve kurtosis değerlerine bakılması ya da uç değer kontrolü yapılacak maddelerin Z değerlerinin (+3 ile -3 arasında bir değer olması) incelenmesi en sık kullanılanlar arasındadır (Temiz, 2022, s. 156). Yapılan analiz sonuçlarında uç değere rastlanmamıştır.

4.8.2. Demografik ve Covid-19'a İlişkin Sorulara Yönelik Bulgular

Tablo 5. Araştırma Örneklemine İlişkin Profil Analizi

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Erkek	141	48,3	Evli	138	47,3
Kadın	151	51,7	Bekar	154	52,7
Toplam	292	100,0	Toplam	292	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde	Kişisel Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde
18-24 yaş arası	52	17,8	Asgari ücret ve altı	70	24,0
25-34 yaş arası	88	30,1	5501-7000 arası	53	18,2
35-44 yaş arası	72	24,7	7001-9000 arası	40	13,7
45-54 yaş arası	47	16,1	9001-10000 arası	28	9,6
55-64 yaş arası	23	7,9	10001-15000 arası	44	15,0
65 yaş ve üzeri	10	3,4	15001 ve üzeri	57	19,5
Toplam	292	100,0	Toplam	292	100,0
Koronavirüse Yakalanma Durumu	Sayı	Yüzde	Ailede Koronavirüs Vakası Görülme Durumu	Sayı	Yüzde
Evet yakalandım	56	19,2	Evet	131	44,9
Hayır yakalanmadım	236	80,8	Hayır	161	55,1
Toplam	292	100,0	Toplam	292	100,0
Koronavirüs Aşısı Yaptırma Durumu	Sayı	Yüzde			
Evet 1 doz	31	10,6			
Evet 2 doz	186	63,8			
Evet 3 doz	19	6,5			
Hayır ama yaptırmayı düşünmüyorum	36	12,3			
Hayır ama yaptırmayı düşünüyorum	20	6,8			
Toplam	292	100,0			

Tablo 5'te görüldüğü gibi ankete yanıt verenlerin %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin sayısı birbirine çok yakındır. Bekar katılımcıların oranı %52,7'dir ve bekarlar evlilerden daha yüksek bir orana sahiptir. Katılımcıların yaş dağılımlarının 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %24'ü asgari ücret ve altında gelir seviyesine sahiptirler. Ankete katılanların %19,2'si koronavirüse yakalandığını, %44,9'u ailesinde koronavirüs vakasının görüldüğünü belirtmiştir. Koronavirüs aşısı yaptırma durumları

değerlendirdiğinde, örneklemde yer alan katılımcıların %80,9'unun aşı yaptırdığı, %6,8'inin ise aşı olmak istemediği görülmektedir.

4.8.3. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin pozitif ya da negatif olması çarpıklıkta dağılımın yönünü, basıklıkta ise sivri veya basık dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Hacıhasanoğlu, 2021, s. 91). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir ölçüleri için farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Tabachnick ve Fidell'in (2013) çalışmasına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması yeterliyken, George ve Mallery'a (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması halinde de verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Temiz, 2022, 156-157). Tablo 6'ya bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik analizler yapılmıştır.

Tablo 6. Ölçek İfadeleri Normallik Test Sonuçları

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Kıtlık	292	3,0930	1,04509	-,143	-,899
Algılanan Duyarlılık	292	2,9664	1,09235	-,103	-,838
Algılanan Ciddiyet	292	3,2374	1,13970	-,205	-,994
Algılanan Korku	292	2,4198	,99958	,598	-,391
Algılanan Kaygı	292	2,6284	1,06943	,256	-,757
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	292	3,5274	,78810	-,966	1,118
Çevresel Farkındalık	292	3,1014	,99435	-,319	-,487
Sürdürülebilir Tüketim	292	3,1240	1,03766	-,393	-,658

4.8.4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını ve örneklem sayısının yeterli olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmaktadır. KMO testi, faktör analizi için örneklem sayısının yeterliliğini ölçmektedir. Bartlett küresellik testi ise ölçeklerden elde edilen veriye faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO testi değerinin 0,60 ve üzerinde elde edilmesi Bartlett küresellik testi p istatistik önem düzeyinin de 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi kullanımının doğru olduğunu ve faktör analizi uygulaması için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2013, s. 80). Ayrıca, her bir ölçek ifadesi için oluşan faktör yükü değerlerinin 0,40 ve üzeri olması gerekmektedir (Kalaycı, 2005, s. 321). Faktör analizi sonucu elde edilen açıklanan varyans değeri ise %40 ve üzeri olmalıdır (Gündüz ve Çoşkun, 2012, s. 117).

Güvenilirlik, ölçek veya anket sonucunda elde edilen sayısal sonuçların ne kadar güvenilir, tekrarlanabilir ve sabit olduğunun ölçüsüdür. Güvenilirlik analizlerinde Cronbach alpha yöntemi ve ikiye bölme yöntemi kullanılmaktadır. Cronbach alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Fakat bazı durumlarda negatif sonuçlar da verebilmektedir. Bu durum, ölçeğin toplanabilir ölçek olmadığına işaret eder. Bu değerin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Koşar, 2022, s. 69). İkiye bölünmüş model yönteminde, anketteki ifadeler yansız bir şekilde iki gruba ayrılır ve gruplar arasındaki ilişkinin ölçümü yapılır. İki grup arasında yüksek bir ilişki olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Güvenç, 2022, s. 91). Bu araştırma da Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 7. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	KMO Test Değeri	Bartlett Test Değeri	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Değeri
Algılanan Kıtlık	AK1	0,773	0,855	0,000	68,079	0,905
	AK2	0,818				
	AK3	0,788				
	AK4	0,879				
	AK5	0,869				
	AK6	0,818				
Algılanan Duyarlılık	AD1	0,842	0,855	0,000	69,004	0,886
	AD2	0,899				
	AD3	0,874				
	AD4	0,763				
	AD5	0,766				
Algılanan Ciddiyet	AC1	0,870	0,722	0,000	78,610	0,864
	AC2	0,913				
	AC3	0,876				
Algılanan Korku	AKO1	0,819	0,882	0,000	64,991	0,909
	AKO2	0,784				
	AKO3	0,795				
	AKO4	0,833				
	AKO5	0,756				
	AKO6	0,809				
	AKO7	0,843				
Algılanan Kaygı	AKA1	0,810	0,810	0,000	69,574	0,854
	AKA2	0,863				
	AKA3	0,860				
	AKA4	0,801				

Tablo 7'de yer alan KMO değerlerinin her bir ölçek için 0,60'ın üzerinde olması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması ölçek verilerine faktör analizi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin ait oldukları ölçek içerisindeki faktör yükleri 0,70 ve üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Güvenilirlik testi Cronbach alpha değerlerine bakıldığında, güvenilirlik değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Faktörlerin varyans açıklama

oranlarına bakıldığında, varyans açıklama oranları %64,99 ile %78,61 arasında değişim göstermektedir. Bu durum varyans değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	KMO Test Değeri	Bartlett Test Değeri	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Değeri
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	YT1	0,583	0,889	0,000	48,785	0,899
	YT2	0,778				
	YT3	0,775				
	YT4	0,647				
	YT5	0,771				
	YT6	0,764				
	YT7	0,773				
	YT8	0,728				
	YT9	0,746				
	YT10	0,587				
	YT11	0,454				
	YT12	0,692				

Yaşam tarzındaki değişim beklentisi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçlarını gösteren Tablo 8 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,60'tan fazla çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması ölçek verilerine faktör analizi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükü 0,40'tan az olan ifadeye rastlanmaması nedeniyle herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. İfadelerin yaşam tarzındaki değişim beklentisini açıklama oranı %48,78 olarak hesaplanmıştır. Bu değer varyans değerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde ise güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 9. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	KMO Test Değeri	Bartlett Test Değeri	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Değeri
Sürdürülebilir Tüketim	ST1	0,696	0,904	0,000	62,408	0,924
	ST2	0,815				
	ST3	0,751				
	ST4	0,851				
	ST5	0,780				
	ST6	0,768				
	ST7	0,786				
	ST8	0,814				
	ST9	0,837				

Tablo 9'da yer alan sürdürülebilir tüketim ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde, KMO test değerinin 0,60'ın üzerinde çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması örnekleme faktör analizi uygulanmasının doğru olduğunu göstermektedir. Faktör yükü 0,40'tan az olan ifadeye rastlanmaması nedeniyle herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. İfadelerin sürdürülebilir tüketimi açıklama oranı %62,40 olarak hesaplanmıştır. Bu değer varyans değerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde ise güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

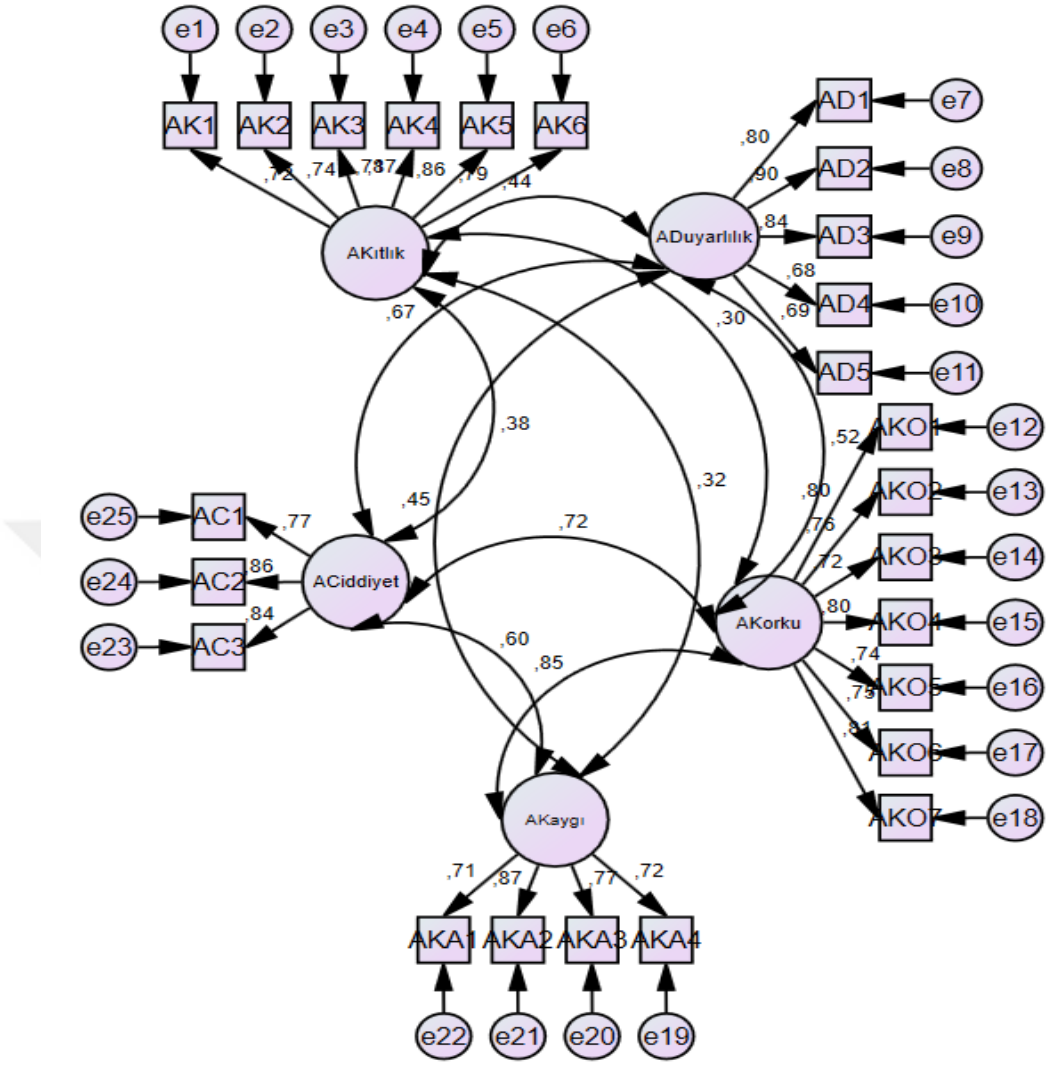
Tablo 10. Çevresel Farkındalık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	KMO Test Değeri	Bartlett Test Değeri	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach Alpha Güvenilirlik Değeri
Çevresel Farkındalık	ÇF1	0,769	0,812	0,000	61,083	0,872
	ÇF2	0,852				
	ÇF3	0,825				
	ÇF4	0,734				
	ÇF5	0,738				
	ÇF6	0,765				

Çevresel farkındalık ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 10'daki sonuçlar incelendiğinde, KMO test değerinin 0,60'tan fazla çıkması örneklemin faktör analizi kullanımı için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerinin ise 0,05'ten küçük çıkması ölçek verilerine faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör yükü 0,40'tan az olan ifadeye rastlanmaması nedeniyle herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. İfadelerin çevresel farkındalığı açıklama oranı %61,08 olarak hesaplanmıştır. Bu değer varyans değerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde ise güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

4.8.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerleri Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli, ölçüm modelinden ve yapısal modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve ölçeklerin faktör yapısının doğrulanması için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde, araştırma modelinde yer alan ölçekler ve ölçek ifadeleri arasındaki ilişki değerlendirilir. Yapısal model ise hipotez sonuçlarını içermektedir (Aksay ve Ay, 2016, s. 2). Oluşturulan modellerin uygunluğunu test etmek için uyum indeksi değerlerinden yararlanılır. Bu çalışmada χ^2/df, TLI, CFI, GFI, AGFI, NFI ve RMSEA değerleri dikkate alınmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden Maximum Likelihood (en çok olabilirlik) hesaplama yöntemi kullanılmıştır.



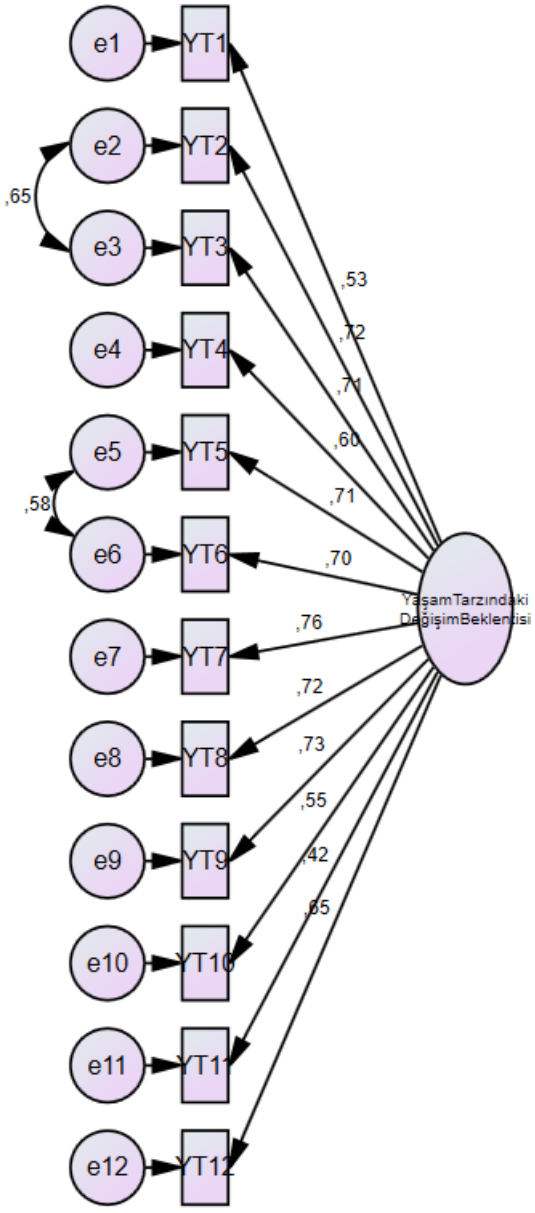
Şekil 7. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 11. Covid-19 Değişkenleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,612	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
TLI	,956	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	,958	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,918	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	,860	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	,906	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMSEA	,074	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52)

Covid-19 değişkenleri ölçekleri için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmamıştır ve uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır. Tablo 11'de yer alan uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir.



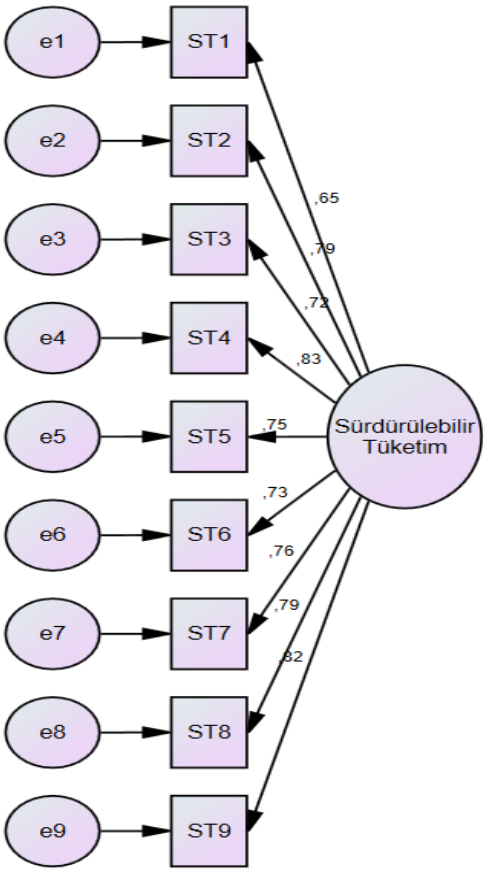
Şekil 8. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 12. Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,842	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
TLI	,961	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	,956	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,924	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	,886	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	,919	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMSEA	,080	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52)

Yaşam tarzındaki değişim beklentisi ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde, TLI ve CFI değerinin kabul edilebilir aralıkta olmadığı görülmüştür. Bu aşamada hata terimleri arasındaki M.I. (modification indies/düzeltme indeksi) kovaryans değerlerine bakılmıştır. YT2-YT3 ve YT5-YT6 ifadelerinin hata terimi değerlerinin arasında yüksek kovaryans olduğu tespit edilmiştir. Kovaryans kaynaklı sorunların olması iki ifadeden birinin ölçülmesinin gereksiz olduğu ve bu iki ifadenin katılımcılar tarafından benzer şekilde anlaşıldığı anlamına gelir. Bu durumda hata terimleri arasında kovaryans bağı kurulması gerekir. Hata terimleri arasında kovaryans oluşturulurken 5 ve daha az ifadeye sahip faktörde 1, 6 ile 11 arasında ifadeye sahip faktörde 2, 12'den fazla ifadeye sahip faktörde ise 3'ten fazla düzeltme yapılmaması gerekmektedir (Öztay, 2021, s. 128-129). Bu koşullar göz önünde bulundurularak 12 ifadeli YT (yaşam tarzındaki değişim beklentisi) faktöründe 2 düzeltme işlemi gerçekleştirilmiştir ve e2-e3, e5-e6 hata terimlerinin birbirine bağlanmasına karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, TLI ve CFI değerinin kabul edilebilir aralığa gelmesi sağlanmıştır (Tablo12).



Şekil 9. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

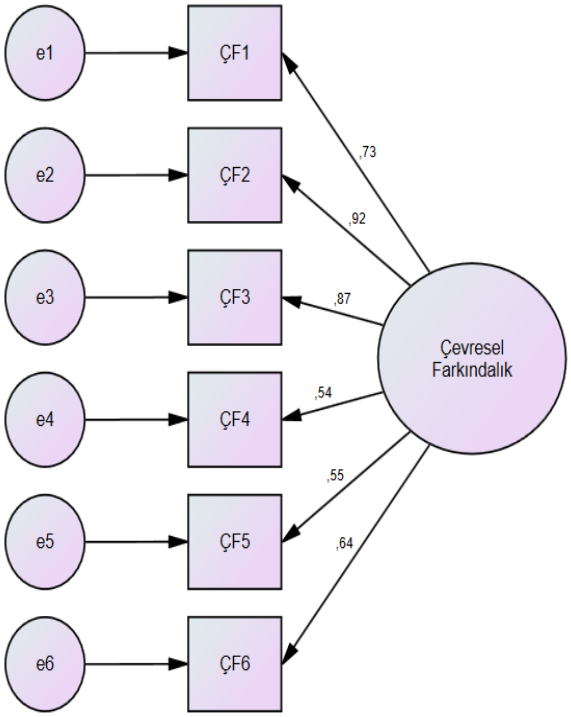
Tablo 13. Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,650	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
TLI	,988	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	,982	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,979	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	,947	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	,972	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMSEA	,075	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52)

Sürdürülebilir tüketim ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmüştür ve ifade çıkarılmadan uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği için uyum indeksi değerlerini

gösteren Tablo 13 incelendiğinde TLI, CFI, GFI, AGFI, NFI değerlerinin iyi uyum gösterdiği, χ^2/df ve RMSEA değerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür.



Şekil 10. Çevresel Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 14. Çevresel Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,795	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
TLI	,988	$0{,}97 \leq TLI \leq 1{,}00$	$0{,}95 \leq TLI < 0{,}97$
CFI	,996	$0{,}97 \leq CFI \leq 1{,}00$	$0{,}95 \leq CFI < 0{,}97$
GFI	,930	$0{,}95 \leq GFI \leq 1{,}00$	$0{,}90 \leq GFI < 0{,}95$
AGFI	,869	$0{,}90 \leq AGFI \leq 1{,}00$	$0{,}85 \leq AGFI < 0{,}90$
NFI	,991	$0{,}95 \leq NFI \leq 1{,}00$	$0{,}90 \leq NFI < 0{,}95$
RMSEA	,062	$0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$	$0{,}05 < RMSEA \leq 0{,}08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52)

Çevresel farkındalık ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmüştür ve ifade çıkarılmadan uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği için uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 14 incelendiğinde χ^2/df, TLI, CFI, NFI değerlerinin iyi uyum gösterdiği,

GFI, AGFI ve RMSEA uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapıları doğrulanan araştırma ölçeklerinin geçerlilikleri test edilmiştir. Geçerlilik, ölçülmek istenen özelliğin kullanılan ölçek ile doğru bir şekilde ölçülebilir olmasıdır. Geçerliliğin belirlenmesinde birleşim, benzeşim ve ayrışım geçerlilik değerleri kullanılmaktadır. Birleşim geçerlilik (CR) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise benzeşim geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olması benzeşim geçerliliğin kabul edildiğini göstermektedir (Gerçek, 2018, s. 203). Tablo 15'e bakıldığında, ölçeklerin birleşim ve benzeşim geçerlilik değerlerinin uygun değerde oldukları görülmektedir.

Ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek çıkması ayrışım geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Deniz ve Kumru, 2022, s. 559). Tablo 16'da kalın punto ile yazılan değerler ortalama açıklanan varyansın karekök değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini oluşturmaktadır. AVE değerlerinin karekökünün tabloda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir.

Tablo 15. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	CR	AVE
Algılanan Kıtlık	0,900	0,603
Algılanan Duyarlılık	0,890	0,621
Algılanan Ciddiyet	0,865	0,681
Algılanan Korku	0,904	0,574
Algılanan Kaygı	0,852	0,591
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,914	0,515
Sürdürülebilir Tüketim	0,925	0,579
Çevresel Farkındalık	0,851	0,502

Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması da ayrışım geçerliliğinin sağlandığının göstergesidir (Özkara, 2015, s. 103). Tablo 16'daki

değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en yüksek korelasyon katsayısının 0,705 olduğu görülmektedir. Bu sonuç da ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

4.8.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Normal dağılıma uygunluğun sağlanması durumunda Pearson Korelasyon, sağlanmaması durumunda ise Spearman Korelasyon analizi kullanılmaktadır. Korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve gücü belirlenebilmektedir. Bu analiz neticesinde bir katsayı hesaplanmaktadır. Bu sayı -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır. Katsayı negatif olduğunda değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, pozitif olduğunda ise aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Katsayı değeri 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücünün arttığı belirtilmektedir. 0,10 ile 0,30 arasındaki katsayılar zayıf, 0,30 ile 0,50 arasındaki katsayılar orta, 0,50 ile 0,80 arasındaki katsayılar güçlü, 0,80 ile 1 arasındaki katsayılar ise çok güçlü korelasyon olarak yorumlanmaktadır (Türkmen, 2022, s. 69).

Tablo 16. Değişkenler Arası İlişkileri İnceleyen Korelasyon Analizi Test Sonuçları

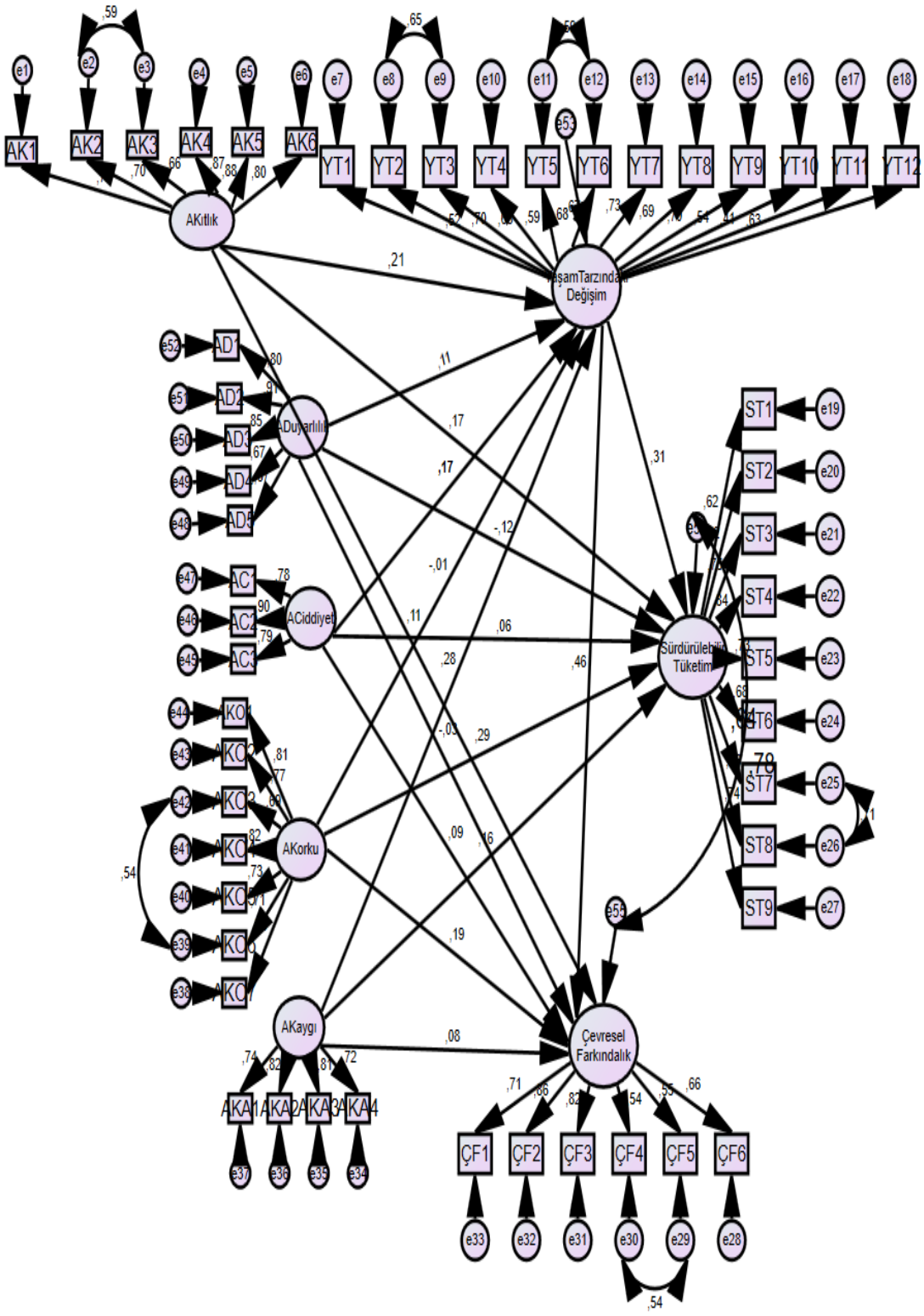
Değişkenler	Algılanan Kıtlık	Algılanan Duyarlılık	Algılanan Ciddiyet	Algılanan Korku	Algılanan Kaygı	Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	Çevresel Farkındalık	Sürdürülebilir Tüketim
Algılanan Kıtlık	**0,777**	,397**	,349**	,289**	,305**	,337**	,347**	,356**
Algılanan Duyarlılık		**0,788**	,616**	,513**	,427**	,350**	,359**	,318**
Algılanan Ciddiyet			**0,825**	,630**	,508**	,387**	,426**	,402**
Algılanan Korku				**0,769**	,701**	,365**	,432**	,471**
Algılanan Kaygı					**0,758**	,403**	,452**	,466**
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi						**0,718**	,557**	,494**
Çevresel Farkındalık							**0,761**	,705**
Sürdürülebilir Tüketim								**0,709**

**** P<0,05**

Tablo 16'daki değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, algılanan kıtlık ile algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan kaygı, yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim arasında orta, algılanan korku arasında zayıf ilişki bulunmaktadır. Algılanan kıtlık algılanan duyarlılık ile en yüksek ilişkiye sahiptir. Algılanan duyarlılık ile algılanan ciddiyet ve algılanan korku arasında güçlü, algılanan kaygı, yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim arasında orta ilişki tespit edilmiştir. Algılanan duyarlılık ile algılanan ciddiyet arasında en yüksek ilişki bulunmuştur.

Algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı ile güçlü ilişkiliyken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim ile orta ilişkilidir. Algılanan ciddiyet ve algılanan korku arasındaki ilişki en yüksektir. Algılanan korku ile algılanan kaygı arasında güçlü ilişki vardır. Algılanan korku, yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim ile orta ilişkiye sahiptir. Algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim ile arasında orta ilişki bulunmaktadır. En yüksek ilişki algılanan kaygı ile sürdürülebilir tüketim arasındadır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi ve çevresel farkındalık arasında güçlü ilişki vardır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi ile sürdürülebilir tüketim arasında orta ilişkisi bulunmaktadır. Çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim arasında güçlü ilişki tespit edilmiştir.

4.8.7. Yapısal Eşitlik ile Hipotez Test Sonuçları



Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 17. Yapısal Model Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,653	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
TLI	,958	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	,960	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	,925	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	,871	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	,918	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMSEA	,075	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52)

Araştırma modeli ile ilgili uyum indeksi değerleri incelendiğinde, ilk analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerlerinin oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hata terimlerinden e8-e9, e2-e3, e29-e30, e25-e26, e11-e12, e54-e55 arasında kovaryanslar oluşturulmuştur ve analiz tekrarlanmıştır. Yeniden incelenen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir (Tablo 17).

Tablo 18. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri

Hipotezler	Doğrudan Etki	p	Dolaylı Etki	p	Toplam Etki	p
Algılanan Kıtlık-->Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,212	**			0,212	***
Algılanan Duyarlılık-->Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,112	0,074			0,112	***
Algılanan Ciddiyet-->Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,169	**			0,169	**
Algılanan Korku-->Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	-0,014	0,813			-0,014	***
Algılanan Kaygı-->Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,281	***			0,281	***
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi-->Sürdürülebilir Tüketim	0,308	***			0,308	**
Algılanan Kıtlık-->Çevresel Farkındalık	0,115	**	0,097	***	0,212	***
Algılanan Duyarlılık-->Çevresel Farkındalık	-0,035	0,539	0,051	***	0,016	***
Algılanan Ciddiyet-->Çevresel Farkındalık	0,094	0,112	0,077	**	0,171	**
Algılanan Korku-->Çevresel Farkındalık	0,189	**	-0,007	***	0,182	***
Algılanan Kaygı-->Çevresel Farkındalık	0,085	0,171	0,129	***	0,213	***
Algılanan Kıtlık-->Sürdürülebilir Tüketim	0,170	**	0,065	***	0,235	***
Algılanan Duyarlılık-->Sürdürülebilir Tüketim	-0,115	**	0,034	***	-0,081	***
Algılanan Ciddiyet-->Sürdürülebilir Tüketim	0,064	0,269	0,052	***	0,116	***
Algılanan Korku-->Sürdürülebilir Tüketim	0,286	***	-0,004	**	0,281	**
Algılanan Kaygı-->Sürdürülebilir Tüketim	0,158	**	0,087	**	0,244	**
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi-->Çevresel Farkındalık	0,457	***			0,457	***

** p<0,05, *** p<0,01

Tablo 18 incelendiğinde, Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülürken, algılanan duyarlılık ve algılanan korku değişkenlerinin etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yaşam tarzındaki değişim beklentisini en çok algılanan kaygı etkilemiştir. Algılanan kaygıyı, algılanan kıtlık ve algılanan ciddiyet izlemektedir. Bu durum, bireylerin kaygı durumlarının yaşam tarzındaki değişim

beklentisinde daha etkili olduğunu gösterirken, algılanan kıtlığın ve algılanan ciddiyetin geri planda kaldığını söylemektedir.

Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketime etkisi %30,8 çıkmıştır. Çevresel farkındalığı algılanan kıtlık ve algılanan korku etkilemektedir. Algılanan kıtlık çevresel farkındalık üzerinde %11,5 etkiliyken, algılanan korku çevresel farkındalık üzerinde %18,9 etkilidir. Bu sonuç, algılanan korkunun çevresel farkındalık üzerinde daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının çevresel farkındalık üzerinde etkisi yoktur.

Algılanan kıtlığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %17 pozitif etkisi varken, algılanan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %11,5 negatif etkisi vardır. Algılanan korku sürdürülebilir tüketim üzerinde %28,6 etkiliyken, algılanan kaygının sürdürülebilir tüketime etkisi %15,8'dir. Algılanan ciddiyetin sürdürülebilir tüketim üzerinde hiç etkisi yoktur. Sürdürülebilir tüketimi en fazla algılanan korku etkilerken, algılanan duyarlılık sürdürülebilir tüketimi en az etkileyen değişkendir. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi en çok çevresel farkındalığa (%45,7) etki etmiştir. Sürdürülebilir tüketime etkisi daha azdır. Buna göre tüketicilerin çevresel farkındalığa daha fazla odaklandığı söylenebilir.

Algılanan kıtlığın yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Algılanan duyarlılığın yaşam tarzındaki değişim beklentisi ve çevresel farkındalık üzerinde etkisi yokken sürdürülebilir tüketime etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan ciddiyet yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkiliyken, çevresel farkındalığı ve sürdürülebilir tüketimi etkilememiştir. Algılanan korku sadece çevresel farkındalığı ve sürdürülebilir tüketimi sağlamıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisini etkilememiştir. Algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisine ve sürdürülebilir tüketime etkisi varken, çevresel farkındalığa etkisi yoktur.

Algılanan kıtlığın çevresel farkındalık üzerindeki etkisi %11,5 çıkmıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi aracı değişken olarak eklendiğinde bu oran %9 olmuştur.

Dolayısıyla toplam etkide %21,2 olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının çevresel farkındalık üzerinde etkisi yokken yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan korku çevresel farkındalık üzerinde %18,9 oranında pozitif etkiliyken, algılanan korku yaşam tarzındaki değişim beklentisiyle beraber çevresel farkındalık üzerinde %0,7 oranında negatif etkilidir.

Algılanan kıtlık sürdürülebilir tüketim üzerinde %17 oranında etkiliyken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkiye aracı girdiği zaman %6,5 aracı etki ortaya çıkmıştır. Algılanan kıtlık ve yaşam tarzındaki değişim beklentisi ikisi beraber sürdürülebilir tüketimi %23,5 etkilemiştir. Algılanan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %11,5 negatif etkisi varken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinden etkisi %3,4'tür. Algılanan kaygının sürdürülebilir tüketime etkisi %15,8 olurken, yaşam tarzındaki değişim beklentisiyle birlikte ele alındığında ise %8,7 çıkmıştır. Algılanan ciddiyet sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili değilken, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı etkisi bulunmuştur. Araştırmada test edilen tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19. Özet Hipotez Sonuçları

	H_{1a}	H_{1b}	H_{1c}	H_{1d}	H_{1e}
H_1: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Ret	Kabul	Ret	Kabul
H_2: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır.	Kabul				
	H_{3a}	H_{3b}	H_{3c}	H_{3d}	H_{3e}
H_3: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Ret	Ret	Kabul	Ret
	H_{4a}	H_{4b}	H_{4c}	H_{4d}	H_{4e}
H_4: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) sürdürülebilir tüketim üzerinde vardır.	Kabul	Kabul	Ret	Kabul	Kabul
H_5: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Kabul				
	H_{6a}	H_{6b}	H_{6c}	H_{6d}	H_{6e}
H_6: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) çevresel farkındalık üzerindeki etkisinde yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı rolü vardır.	Kısmi Aracı	Tam Aracı	Tam Aracı	Kısmi Aracı	Tam Aracı
	H_{7a}	H_{7b}	H_{7c}	H_{7d}	H_{7e}
H_7: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı rolü vardır.	Kısmi Aracı	Kısmi Aracı	Tam Aracı	Kısmi Aracı	Kısmi Aracı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 salgını, tüketici davranışlarını derinden etkilemiştir. Psikolojik faktörlerin ve sokağa çıkma yasağının etkisiyle tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için un, makarna, tuvalet kâğıdı gibi ürünleri stoklamaya yönelmişlerdir. Hijyen sağlayıcı ürünler kullanırlarsa virüsten korunacaklarına ikna olduklarından el dezenfektanı, kolonya, maske gibi ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Dışarıya çıkıp hizmet alımı yaparlarsa veya yiyecek içecek tüketimlerini evleri dışında sağlarlarsa sağlıklarının tehlikeye gireceğini fark etmişlerdir (Bucak, 2020, s. 77-80).

Yapılan çalışmada, Covid-19 dönemindeki algılanan kıtlık, algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan korku ve algılanan kaygı değişkenlerinin yaşam tarzındaki değişim beklentisi, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu araştırma, Covid-19 değişkenleri çerçevesinde sürdürülebilir tüketim, çevresel farkındalık ve yaşam tarzı ilişkisini açıklayan ilk çalışmadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının literatüre değerli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Wolf ve McQuitty'e (2014) göre ürün kıtlığının olması bireyleri kendin yap projelerine teşvik etmektedir. Örneğin, Covid-19 sürecinde bireyler evde yemek yapmaya, bozulan ya da yıpranmış eşyaları tamir etmeye, kıyafet dikmeye, sebze ve meyve yetiştirmeye başlamışlardır.

Yaşam tarzındaki değişim beklentisini en çok etkileyen değişken algılanan kaygıdır. Algılanan kaygıyı, algılanan kıtlık ve algılanan ciddiyet izlemektedir. Bu sonuç, bireylerin kaygı durumlarının yaşam tarzındaki değişim beklentisinde daha etkili olduğunu gösterirken, algılanan kıtlığın ve algılanan ciddiyetin geri planda kaldığını söylemektedir. Algılanan duyarlılığın ve algılanan korkunun yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, yaşam tarzının duyarlılık ve korkuyla ilişkili olmadığı söylenebilir.

Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketime etkisi %30,8 çıkmıştır. Pandemi sürecinde bireyler evlerinde daha çok vakit geçirme imkânı bulmuşlardır. Dolayısıyla evlerini kendileri boyamaya ve eski eşyalarını dönüştürerek yenilemeye başlamışlardır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalığı %45,7 etkilediği bulunmuştur. Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerindeki etkisi sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinden daha fazladır. Bu sonuca göre tüketicilerin çevresel farkındalığı daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Çünkü pandemi döneminde bireylerin çoğu evden çalışmaya başlamıştır. Evden çalışma ile işe gidip gelirken oluşan trafik yoğunluğu azalmıştır. Özel ve toplu taşıma kullanımının azalması gürültünün ve sera gazı emisyonlarının azalmasını sağlamıştır.

Çevresel farkındalığı algılanan kıtlık ve algılanan korku etkilemektedir. Algılanan kıtlık çevresel farkındalık üzerinde %11,5 etkiliyken, algılanan korku çevresel farkındalık üzerinde %18,9 etkilidir. Bu sonuçlar, algılanan korkunun çevresel farkındalık üzerinde daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının ise çevresel farkındalık üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler Covid-19 salgınını ciddiye almışlardır. Fakat ciddiyet çevresel farkındalığa hiç etki etmemiştir. Algılanan kıtlığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %17 pozitif etkisi varken, algılanan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %11,5 negatif etkisi vardır. Algılanan ciddiyetin sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi çıkmamıştır.

Algılanan korku sürdürülebilir tüketim üzerinde %28,6 etkiliyken, algılanan kaygının sürdürülebilir tüketime etkisi %15,8'dir. Bu sonuç, tüketicilerin Covid-19'a karşı algıladıkları korku artarsa sürdürülebilir tüketim davranışlarının da artacağını göstermektedir. Örneğin, pandemi sürecinde rafların boş kalması ve yasak korkusu toplu ürün satın alma eğilimini artırmıştır. Bu durum, kullanılan market poşetlerinin sayısını azaltmıştır. Ploeger ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların çoğu sağlık endişelerinin artması nedeni ile pandeminin yeşil gıda satın alma niyetlerini etkilediğini ve artırdığını belirtmiştir.

Algılanan kıtlığın yaşam tarzındaki değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Algılanan duyarlılığın yaşam

tarzındaki değişim beklentisi ve çevresel farkındalık üzerinde etkisi yokken sürdürülebilir tüketime etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan ciddiyet yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkiliyken, çevresel farkındalığı ve sürdürülebilir tüketimi etkilememiştir. Algılanan korku sadece çevresel farkındalığı ve sürdürülebilir tüketimi sağlamıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisini etkilememiştir. Algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisine ve sürdürülebilir tüketime etkisi varken, çevresel farkındalığa etkisi yoktur.

Algılanan kıtlığın çevresel farkındalık üzerindeki etkisi %11,5 çıkmıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi aracı değişken olarak eklendiğinde bu oran %9 olmuştur. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının çevresel farkındalık üzerinde etkisi yokken yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan korku çevresel farkındalık üzerinde %18,9 oranında pozitif etkiliyken, yaşam tarzındaki değişimle beraber çevresel farkındalık üzerinde %0,7 oranında negatif etkilidir. Çünkü, salgın hastalıklar tek kullanımlık ürünlere talebi artırmaktadır. Tek kullanımlık ürünlerin kullanımındaki artış çöp ve plastik atık miktarını artırmaktadır. Kullanılan ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca bireyler, virüs kapma korkusu nedeni ile paketlenmiş ürünleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu durum da evsel atıkların artmasına neden olmuştur.

Algılanan kıtlık sürdürülebilir tüketim üzerinde %17 oranında etkiliyken yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkiye aracı girdiği zaman %6,5 aracı etki ortaya çıkmıştır. Algılanan kıtlık ve yaşam tarzındaki değişim beklentisi ikisi beraber sürdürülebilir tüketimi %23,5 etkilemiştir. Algılanan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim üzerinde %11,5 negatif etkisi varken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinden etkisi %3,4'tür. Algılanan kaygının sürdürülebilir tüketime etkisi %15,8 olurken, yaşam tarzındaki değişim beklentisiyle birlikte ele alındığında %8,7 çıkmıştır. Algılanan ciddiyet sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili değilken, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı etkisi bulunmuştur.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma konusu belirli değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Farklı değişkenlerin test edilmesi daha kapsamlı bulgular ortaya koyacaktır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar anket formuna verilen cevaplarla sınırlıdır ve katılımcıların soruları dikkatlice cevapladığı varsayılmıştır. Araştırma verileri 15 Eylül 2022 ve 17 Kasım 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Zaman içindeki değişiklikler ele alınmamıştır. Çalışmaya sadece 18 yaş ve üzeri tüketiciler dahil edilmiştir. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile örneklem seçilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlıdır. Çalışmada sadece Covid-19 krizi üzerinde durulmuştur. Salgın hastalıklardan kaynaklanan diğer krizler dikkate alınmamıştır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik çeşitli öneriler sunulabilir. Literatürde tüketici davranışlarının nedenlerini araştıran çok sayıda teori ve model bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar farklı teorilerden ve modellerden yola çıkarak tüketicilerin davranışlarını inceleyebilirler. Ayrıca algılanan korkunun yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde etkisinin çıkmaması ilginç sonuçlardan biridir. Korku tüketicilerin yaşam tarzlarını hiç değiştirmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sonucun nedenleri derinlemesine incelene bilinir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri farklı krizlere uyarlanabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Satın alma davranışları sürdürülebilir tüketimi etkilemektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarını değiştirmeden de sürdürülebilir tüketim yapabilirler. Bunun için tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaları gerekmektedir. Sosyal baskının ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle fikir liderleri ve danışman grupları aracılığıyla tüketiciler üzerinde sosyal baskı oluşturabilecek pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Reklam ve pazarlama uygulamalarında sosyal medya fenomenlerinden destek alınabilir.

Tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan önemli araçlardan biri de eko-etiketlerdir. Enerji tasarruflu ürünlerin üzerinde bulunan eko-etiketler (A+, A++ vb.) ürünlerin tasarruf derecesini göstermektedir. Fakat eko-etiketlerin çok fazla teknik ve profesyonel

bilgi içermesi, birçok tüketicinin bu bilgileri anlamamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle eko-etiketler üzerinde yer alan enerji tüketim bilgileri tüketicilerin anlayabilmesi için daha basit bir şekilde sunulabilir.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Doktora Programında yürütülen tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışma, Covid-19 pandemisi ile ilgili değişkenlerden algılanan kıtlığın, algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin, algılanan korkunun ve algılanan kaygının sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkisinde yaşam tarzındaki değişim beklentisinin aracı rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilecektir.

Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışmada ve akademik amaçla kullanılacaktır. Üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışmada, katılımcının kimlik bilgileri istenmemektedir. Veriler gizlilik esasına dayalı kullanılacaktır. Lütfen anket formunu yakın çevrenize iletiniz ve anketi doldurması için teşvik ediniz. Anketi tamamlama süreci yaklaşık 6-8 dakika sürmektedir. Katılımınız bizim için çok değerlidir. Değerli vaktinizi ayırarak araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

Sinem GÜNDOĞDU Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

1. BÖLÜM: Aşağıda Covid-19 sürecine ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

1: Hiç Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Kararsızım** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerdeki ürünlerin çok çabuk bittiğini gördüm.					
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerin bazı ürünlerdeki ürün sayısını sınırlandırarak kasıtlı olarak ürün kıtlığı yarattığını düşünüyorum.					
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerdeki ürün kıtlığının stratejik bir politika olarak uygulandığını düşünüyorum.					
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerde ebat, ağırlık ve miktar olarak sınırlı sayıda ürün olduğunu gözlemledim.					
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerde satın almak istediğim ürünlerin genel olarak az olduğunu fark ettim.					
Koronavirüs döneminde alışveriş yaptığım marketlerde satın almak istediğim ürünlerin neredeyse stoklarının tükendiğini gördüm.					
Koronavirüs bulaşma olasılığım var.					
Koronavirüse maruz kalma ihtimalim çok yüksek.					
Koronavirüs ile enfekte olma ihtimali olan bir insan olduğumu söyleyebilirim.					
Günlük alışkanlıklarımdan dolayı güçlü bir Koronavirüs enfeksiyonu kapma olasılığım var.					
Hayatım boyunca büyük olasılıkla Koronavirüs bulaşacak diye düşünüyorum.					
Koronavirüsün olumsuz etkisi çok yüksek.					
Koronavirüs yaşamımı tehdit ediyor.					
Koronavirüs benim gibi biri için ciddi bir tehdit.					
Koronavirüsten çok korkuyorum.					
Koronavirüsü düşünmek beni rahatsız ediyor.					
Koronavirüsü düşündüğümde ellerim terliyor.					
Koronavirüse yakalanarak hayatımı kaybetmekten çok korkuyorum.					
Sosyal medyada Koronavirüs ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde kaygılanıyor ve endişeleniyorum.					
Koronavirüse yakalanmaktan duyduğum endişeden dolayı uykularım kaçıyor.					
Koronavirüse yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor.					
Koronavirüs hakkındaki bilgileri okuduktan sonra kafam karışıyor.					
Koronavirüs hakkındaki bilgileri okuduktan sonra korkuyorum.					
Koronavirüs hakkındaki bilgileri okuduktan sonra hayal kırıklığına uğruyorum.					
Koronavirüs hakkındaki bilgileri okumaya başladığımda, durmak benim için zor oluyor.					

2. BÖLÜM: Aşağıda yaşam tarzındaki değişim beklentisine ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

1: Hiç Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Kararsızım** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Koronavirüs döneminde, bir işin enfeksiyon kapma risk seviyesi iş seçimlerini belirleyecek.					
Uzaktan çalışma popüler hale gelecek.					
Giderek daha fazla insan, çoğunlukla evde çalışmasına izin veren bir iş seçecek.					
Çalışma saatleri uzayacak.					
Yüksek nüfuslu şehirlerden giderek daha fazla insan göç edecek.					
Giderek daha fazla insan şehir merkezinden uzakta yaşamayı seçecek.					
Çevrimiçi alışveriş en popüler alışveriş etkinliği olacak.					
Çevrimiçi eğitim standart bir eğitim modeli olacak.					
Çevrimiçi faaliyetlerin ve akıllı teknolojilerin ilerlemesi nedeniyle toplum daha izole hale gelecek.					
Minimalist yaşam tarzı (en az tüketim) önem kazanacak.					
Aile bağları önemli ölçüde artacak.					
Koronavirüs salgını sırasında kalabalık toplu taşıma araçlarına verilen olumsuz tepkiler nedeniyle araba bağımlılığı daha belirgin hale gelecektir.					

3. BÖLÜM: Aşağıda sürdürülebilir tüketime ve çevresel farkındalığa ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçekleri kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

1: Hiç Katılmıyorum **2: Katılmıyorum** **3: Kararsızım** **4: Katılıyorum** **5: Tamamen Katılıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Koronavirüs salgını, tüketim alışkanlıklarımı daha sürdürülebilir hale getirmeme neden oldu.					
Koronavirüs salgını benim çevre dostu ürünler satın almamı sağladı.					
Koronavirüs salgını, yeniden kullanım ve geri dönüşüm yoluyla atık üretimini azaltmama neden oldu.					
Koronavirüs salgını, sera etkisine neden olan gazları (CO2) azaltarak atmosferik etkileri azalttı.					
Koronavirüs salgını, ormansızlaşmayı ve biyolojik çeşitlilik kaybını azalttı.					
Koronavirüs salgını enerji tasarrufu sağlayan cihaz/araç/otomobil kullanmaya önem vermeme neden oldu.					
Koronavirüs salgını ihtiyacım olmayan şeyleri satın almamaya yöneltti.					
Koronavirüs salgını doğada çözünebilir ambalajlı ürünler satın almamı sağladı.					
Koronavirüs salgını, doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın almamı sağladı.					
Koronavirüs salgını, organik ve geri dönüştürülebilir atıkların ayrılmasını artırmamı sağladı.					
Koronavirüs salgını, sınırlı bir çevresel kaynak olduğu için su tüketimini azaltmama neden oldu.					
Koronavirüs salgını, gelecek nesiller için doğal kaynaklar konusunda beni endişelendirdi.					
Koronavirüs salgını, hava kirliliğindeki azalmanın farkına varmamı sağladı.					
Koronavirüs salgını, dünyamızdaki olumsuz çevresel koşulları fark etmemi sağladı.					
Koronavirüs salgını çevre bilincimi artırdı.					

4. Bölüm: Anketin bu bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-24 yaş arası
☐ 25-34 yaş arası
☐ 35-44 yaş arası
☐ 45-54 yaş arası
☐ 55-64 yaş arası
☐ 65 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

4. Kişisel gelir düzeyiniz

☐ Asgari ücret ve altı
☐ 5501-7000 arası
☐ 7001-9000 arası
☐ 9001-10000 arası
☐ 10001-15000 arası
☐ 15001 ve üzeri

5. Koronavirüse hiç yakalandınız mı?

☐ Evet yakalandım ☐ Hayır yakalanmadım ☐ Test yaptırdım sonuç bekliyorum

6. Ailenizde hiç koronavirüs vakası görüldü mü?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Koronavirüs aşısı hiç yaptırdınız mı?

☐ Evet 1 doz
☐ Evet 2 doz
☐ Evet 3 doz
☐ Evet 4 doz
☐ Hatırlatma dozu
☐ Hayır ama yaptırmayı düşünüyorum
☐ Hayır ama yaptırmayı düşünmüyorum

KAYNAKÇA

Acungil, Z. ve Acungil, Y. (2022). Covid-19 pandemisinde hijyen davranışları ve çevre ilişkisi: Ampirik bir çalışma. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 375-394.

Ada, E. ve Kartal, E. E. (2019). Çevre problemleri ve sürdürülebilirlik açısından su elçileri çizgi filminin değerlendirilmesi. Kesit Akademi Dergisi, 5 (20), 317-327.

Afacan, E. ve Avcı, N. (2020). Koronavirüs (Covid-19) örneği üzerinden salgın hastalıklara sosyolojik bir bakış. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (5), 1-14.

Ahmetoğulları, K. ve Öcel, Y. (2021). Finansal okuryazarlık ile yaşam tarzı arasındaki ilişkinin irdelenmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56 (4), 2477-2497.

Akın, S. (2022). *İnternet bankacığı kullanan tüketicilerin duygusal marka deneyimlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkaşoğlu, S. (2020). *Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin performansa etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aksay, B. ve Ay, Ü. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında formatif ve reflektif ölçüm. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2), 1-21.

Aksoy, H. (2018). *Yeşil pazarlama çerçevesinde tutum-davranış uyuşmazlığına akli hareket kuramı ile yaklaşım*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). Gıda israfı ve freegan food akımı. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 165–172.

Aktepe, İ. (2022). *Covid-19 pandemi sürecinde yaygın anksiyetenin sağlık anksiyetesi, bilişsel esneklik ve covid-19 korkusu bağlamında yordanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anuşlu, M. D. (2015). *Gözlenemeyen sınıf analizi ile bir hızlı moda markasında müşteri segmentasyonu*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arain, A. L., Pummill, R., Adu-Brimpong, J., Becker, S., Green, M., Ilardi, M., ... & Neitzel, R. L. (2020). Analysis of e-waste recycling behavior based on survey at a Midwestern US University. Waste Management, 105, 119-127.

Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes. International Journal of Psychology, 10 (4), 275-281.

Ardan, M., Rahman, F. F., & Geroda, G. B. (2020). The influence of physical distance to student anxiety on COVID-19, Indonesia. International Journal of Critical Reviews, 7 (17), 1126-1132.

Aren, S. ve Yıldırım, R. K. (2019). Yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihi üzerindeki etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 22, 1-16.

Artan, T., Atak, I., Karaman, M., ve Cebeci, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınında sosyodemografik özellikler, psikolojik sağlamlık ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişki. Turkish Studies, 15 (6), 79-94.

Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. Journal of Anxiety Disorders, 70, 1-2.

Atça, H. Ç. (2019). *Popüler kültür ile tüketim kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avar, S. (2021). *Covid-19 pandemisi sürecindeki ebeveynlerin yaşam doyum ve kaygı düzeyleri ile çocukların kaygı seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aydın, M. ve Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47, 189-207.

Aydın, Y. (2022). *Covid-19 pandemisi döneminde Türk bankacılık sektöründe finansal türev ürünlerin rolü üzerine ampirik bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aykut, S., Arslan, Ö., ve Dinsdale, F. Ç. (2020). COVID-19: Tutum, davranış ve beklentiler araştırması. 19.06.2022 tarihinde https://medium.com/atolye-icgoruler/covid-19-tutum-davranis-beklentiler-89a7a7c79214 adresinden alındı.

Aytimur, G., Buran, İ., Dinçer, Ö., ve Savaşkan, E. (2020). Davranışsal ekonomi perspektifinden işletme yönetimi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 66-83.

Avedikyan, S. (2019). *Borsa İstanbul hisse senedi piyasasındaki kesitsel anomalikler*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Az, A. (2021). *Moleküler yöntemlerle doğrulanmış covid-19 olgularında demografik, epidemiyolojik ve klinik verilerin analizi*. Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Haseki Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi Acil Tıp Kliniği.

Baghırov, F. (2020). *Sürdürülebilir pazarlama kapsamında sakin eğilimli turistlerin sakin destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakioğlu, F., Korkmaz, O., & Ercan, H. (2021). Fear of COVID-19 and positivity: Mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. International Journal of Mental Health and Addiction, 19, 2369-2382.

Baloğlu, N. ve Bulut, M. B. (2017). Değer temelli liderlik ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (48), 378-388.

Barrett, J., & Scott, K. (2012). Link between climate change mitigation and resource efficiency: A UK case study. Global Environmental Change, 22 (1), 299-307.

Barutçu, M. T. ve Semiz, B. R. (2021). Covid-19 döneminde gıda tüketim davranışının incelenmesine yönelik literatür taraması. COVID-19 pandemisinde işletme yönetiminin dönüşümü (1. Baskı) içinde (227-253). Ankara: Gazi Kitabevi.

Basit, K. A., Zafar, A. B., Fawwad, A., Waris, N., Shaheen, F., & Basit, A. (2021). Psychometric analysis for fear of COVID-19 scale (FCV-19S) and its association with depression in patients with diabetes: A cross sectional study from a tertiary care centre in Karachi, Pakistan. Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews, 15 (3), 733-737.

Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. Nature Human Behaviour, 4 (5), 460-471.

Bayazıt, A. ve Akkaya, N, S. (2022). Covid-19 salgınına bağlı değişen tüketici satın alma davranışı: Panik satın alma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14 (3), 1859-1879.

Bayburt, K. (2019). *Tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17, 3624-3643.

Bayraktar, S. (2010). *Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktar, S. & Çobanoğlu, E. (2016). Recycling in Turkey: A comparative analysis of consumer motivations, attitudes and behavior between 2006 and 2012. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33, 1-33.

Bereitschaft, B., & Scheller, D. (2020). How might the COVID-19 pandemic affect 21st century urban design, planning, and development?. Urban Science, 4, 1-22.

Bialek, S., Gierke, R., Hughes, M., McNamara L.A., Pillishvili, T., & Skoff, T. (2020). Coronavirus disease 2019 in children—United States, february 12-april 2, 2020. Morbidity and Mortality Weekly Report, 69 (14), 422-426.

Biber, M. (2022). İkinci el ürünlerde ticaretin yeni şekli C2C. 07.06.2022 tarihinde https://www.itohaber.com/haber/guncel/221037/ikinci_el_urunlerde_ticaretin_yeni_sekli_c2chtml adresinden alındı.

Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birişçi, E. & Öz, R. (2021). Household water consumption behavior during the COVID-19 pandemic and its relationship with COVID-19 cases. Environmental Research and Technology, 4 (4), 391-397.

Bor, N. A. (2020). *18-24 yaş arası evli kadınlara sağlık inanç modeline göre verilen eğitimin üreme sağlığı koruyucu tutumları ve aile planlamasına yönelik tutumlarına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Bucak, Ç. (2020). Covid-19 salgını sonrası Türkiye'de değişen tüketici davranışları. İktisat ve Toplum Dergisi, 118, 77-80.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, 1, 62-79.

Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. Sosyoekonomi, 24 (30), 187-206.

Buhur, H. (2021). *Covid-19 pandemi sürecinde yaşlıların bitkisel ürün kullanma durumlarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Büyükkeklik, A. (2011). *Tersine lojistik ve atık akümülatörler için tersine lojistik ağ tasarımı uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, A. (2020). *Tüketicilerin yaşam tarzı ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, P. ve Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 866-897.

Cebeci, H. (2021). *Covid-19 salgını sonrasında güncellenen turizm algısının glampıng turizmine etkisi üzerine bir araştırma: Giresun örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cengiz, H. (2014). *Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakmak, D. M. ve Çubukçu, M. İ. (2020). Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzları açısından incelenmesi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 87-120.

Çal, A. (2017). *Meme Cerrahisi sonrası radyoterapi alan bireylere sağlık inanç modeline göre evde uygulanan hemşirelik girişimlerinin lenfödemi önlemeye etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Çallı, M. F. (2015). *Ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketici tercihlerinin rolü: Niğde gazozu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çerçi, M. ve Seyfi, M. (2021). Hedonic and utilitarian consumption in COVID-19 process. Erciyes İletişim Dergisi, 8 (1), 23-36.

Çetin, M. ve Çetin, K. (2021). Yerel yiyecek tüketicilerinin tipolojisi: Gıda temelli yaşam tarzına göre pazar bölümlerinin incelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 704-721.

Chen, F., Zheng, D., Liu, J., Gong, Y., Guan, Z., & Lou, D. (2020). Depression and anxiety among adolescents during COVID-19: A cross-sectional study. Brain, Behavior, and Immunity, 88, 36-38.

Chikhi, K. (2021). L'ımpact de la crıse sanıtaıre du covıd-19 sur le comportement de consommatıon des algerıens. Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation, 6 (12), 1-10.

Çınar, D. (2020). Panic buying and in-store hoarding in the covid-19 period: An assessment based on the scarcity principle. Business & Management Studies: An International Journal, 8 (5), 3867-3890.

Çınar, K., Altun, E., ve Akmeşe, K. A. (2021). Pandemi süreci ve tüketim alışkanlıklarının değişimi. Pandemi sürecinde sosyoekonomik değişim ve dönüşümler "fırsatlar, tehditler, yeni normaller" (1. Baskı) içinde (157-188). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.

Çoşkun, H. H. (2021). *Antalya ilinde aktif çalışma yaşamı olan öğretmenlerde covid-19 korkusu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Dağdeviren, A. (2015). *Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarının yaşam tarzı boyutuyla incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Daşbaşı, E. (2021). *Koronavirüs hastalığı 2019 pandemisi sürecinde hastanemiz deri ve zührevi hastalıkları polikliniğine başvuran hastaların tanısal ve demografik açıdan incelenmesi ve geçtiğimiz yıl aynı dönem başvuruları ile karşılaştırılması*. Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Tıp Fakültesi Haydarpaşa Numune Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi Deri ve Zührevi Hastalıkları Kliniği.

Dayanan, U. (2020). *Kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarının yaşam tarzlarını etkileme düzeyinin incelenmesi: Şırnak ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6 (1), 80-107.

Demirbağ B. C. ve Güngörmüş, Z. (2012). Bireylerin evsel katı atık yönetimine ilişkin bilgi ve davranışları. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1 (3), 127-37.

Deniz, E. (2020). Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkiler: Türkiye'de popüler bir e-ticaret markasına yönelik bir araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 174-201.

Deniz, M. E. (2021). Self-compassion, intolerance of uncertainty, fear of COVID-19, and well-being: A serial mediation investigation. Personality and Individual Differences, 177, 1-5.

Deniz, M. ve Kumru, S. (2022). İş performans ölçeği geliştirme çalışması: Özel bir hastane uygulaması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32 (2), 549-562.

Derraik, J. G. B. (2002). The pollution of the marine environment by plastic debris: A review. Marine Pollution Bulletin, 44 (9), 842-852.

Devoldere, T., Dewulf, W., Willems, B., & Duflou, J. R. (2008). The eco-efficiency of reuse centres critically explored-the washing machine case. International Journal of Sustainable Manufacturing, 1 (3), 219-226.

Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1), 49-70.

Dikay, E. (2019). *Cenaze ritüeli tüketimi ve din ilişkisinin gösterişli tüketim ve gönüllü sadelik perspektifinden incelenmesi: Hatay örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ding, Y., Du, X., Li, Q., Zhang, M., Zhang, Q., Tan, X., & Liu, Q. (2020). Risk perception of coronavirus disease 2019 (COVID-19) and its related factors among college students in China during quarantine. PLos One, 15 (8), 1-13.

Doğan, M. M. ve Düzel, B. (2020). Covid-19 özelinde korku-kaygı düzeyleri. Turkish Studies, 15 (4), 739-752.

Doğan, O., Bulut, Z. A., ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29 (4), 659-678.

Dolmaz, Ö. (2009). *Gündelik hayatta plastik malzemenin anlamları: Mutfak objeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisan tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dursun, İ., Köksal, C. G., ve Kabadayı, E. T. (2022). Covid-19 salgını döneminde sürdürülebilir tüketim davranışlarında yaşanan değişim. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 20 (3), 302-324.

Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. Econder International Academic Journal, 4 (1), 232-247.

Ege, G. ve Ege, M. A. (2022). Environmental impact and consequences of the COVID-19 global health crisis. Journal of Environmental and Natural Studies, 4 (1), 89-95.

Eken, İ. (2014). Kadın ve erkek dergilerinde eğlence içerikli reklamların ELM'ye göre içerik analizi. Intermedia International E-journal 1 (1), 22-45.

Ekinci, E., Parlar, F. M., Güvenman, B., Yıldız, O., ve Parlar, F. (2018). Rekreatif eğlencede yeni bir tür: Kaçış ve korku evi oyunları. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 1-23.

Elfithri, R., Ghee, T. K., Basri, N. E. A., & Zain, S. M. (2012). Integrated paper recycling management system in UKM campus. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 60, 556-561.

Ensarioğlu, A. S. (2021). COVID-19 salgını sonrasında yapılı çevrenin fiziksel ve kavramsal dönüşümü üzerine öngörüler. Kent Araştırmaları Dergisi, 12, 10-45.

Erbi, H. (2018). *Bilgi güvenliği stres faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkileri Ar-ge merkezi olan işletmeler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Erçiş, A., Ünal, S., ve Polat, C. (2008). Tüketicileri yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 35-49.

Erdoğmuş, İ. E. ve Karapınar, E. (2014). Gönüllü sadelik akımının pazarlama açısından değerlendirilmesi. Pazarlama vizyonunu genişleten yeniden doğan pazarlar (1. Baskı) içinde (174-193). İstanbul: Beta Yayınları.

Ergen, A. (2020). Pandemi sürdürülebilirlik için bir fırsat mı?. Yeşil İş ve Yeşil Yaşam Dergisi, 24-25.

Erkoç, Y. (2018). *2008 küresel krizinin Türkiye ekonomisine etkileri ''Konya organize sanayi bölgesi örneği''*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eryılmaz, G. A. ve Kılıç O. (2021). Evsel ambalaj atıkları konusunda cinsiyete göre tüketici davranışları: Samsun ili örneği. Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (2), 1-8.

Esposti, P. D., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. Sustainability, 13 (4), 1-15.

Evci, R., Mutlu, S., Öztürk, E. N. Y., Altınay, S. B., ve Şahin, T. K. (2019). Aile sağlığı merkezine başvuran 18 yaş ve üzeri bireylerin geri dönüşüm ve yeniden kullanım hakkındaki bilgi, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. 3. International 21. National Public Health Congrees.

Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study. Journal of Medical Internet Research, 22 (5), 1-15.

Fidan, Y. ve Bayraktar, O. (2022). A ve B tipi kişilik yapısına sahip yöneticilerin yaşam tarzları ve stres ilişkisi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (2), 393-408.

Gandhi, M., & Sen, K. (2013). Environmentally responsive consumption: A study of young consumers in India. International Journal of Multidisciplinary Thought, 3 (2), 439-447.

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. Plos One, 15 (4), 1-10.

Gashi, F. (2020). Kosova toplumunda covid-19 korkusu, anksiyete ve bireysel dindarlık üzerine bir araştırma. Trabzon İlahiyat Dergisi, 7 (2), 227-262.

Geçimli, M. ve Yamaçlı, R. (2018). Konut mekanlarının tasarımında yaşam döngüsü ve ekolojik sürdürebilirlik. Akdeniz Sanat Dergisi, 12 (22), 25-17.

Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. (2018). Mindfulness and sustainability: Correlation or causation?. Current Opinion in Psychology.

Gencer, N. (2020). Pandemi sürecinde bireylerin koronavirüs (kovid-19) korkusu: Çorum örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2 (4), 1153-1173.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Gerçek, M. (2018). Yöneticiler için psikolojik sözleşme ölçeği: Bir ölçek geliştirme, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (4), 193-212.

Gilli, M., Nicolli, F., & Farinelli, P. (2018). Behavioural attitudes towards waste prevention and recycling. Ecological Economics, 154, 294-305.

Gizep, R. (2019). *Doğaya saygılı yeşil finans: Dünya ve Türkiye uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Enstitüsü.

Gök, G. ve Baydoğan, Ü. G. (2022). Covid-19 aşısı olma durumu ve covid-19'dan korunmanın sağlık inanç modeli bağlamında değerlendirilmesi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 231-248.

Gökalp, B. (2020). *Şirketlerin çevreye karşı sorumluluklarının sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Göktepe, E. A., Tunç, P., Yıldırım, O., ve Tetik, H. (2020). Çalışanların kişisel değerleri, algıladıkları örgütsel destek ve işten ayrılma niyetleri arasındaki etkileşim, Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, 15 (1), 69-84.

Gözüm, S. ve Çapık, C. (2014). Sağlık davranışlarının geliştirilmesinde bir rehber: Sağlık inanç modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (3), 230-237.

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown, Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 1-3.

Güloğlu, B., Yılmaz, Z., İstemihan, F. Y., Arayıcı, S. N., ve Yılmaz, S. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerdeki anksiyete ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. Kriz Dergisi, 28 (3), 135-150.

Gündüz, Y. ve Coşkun, Z. S. (2012). Öğrenci algısına göre öğretmen etik değerler ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13 (1), 111-131.

Güneş, V. (2019). *Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerin görece etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Güney, A. H. (2020). *Yaşam tarzı olarak veganlığın satın alma davranışlarına etkisi ve kültürler arası bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gür, D. (2022). *Çevresel ve sosyo-psikolojik faktörlerin organik gıda tüketim niyeti üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, G., Görmüş, K. S., ve Altan, U. (2020). Atmosferdeki partikül madde (PM10) miktarındaki değişimin GNSS ile kestirilen ıslak zenit gecikmesi üzerindeki etkisinin araştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 20 (3), 472-478.

Gürer, A. ve Sakız, G. (2018). Yetişkinlerin küresel ısınma ile ilgili bilgi düzeyleri ve geri dönüşüm farkındalıkları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (2), 1364-1391.

Gürler, T. (2019). *Yeşil pazarlama çerçevesinde lise ve üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünlere eğiliminin karşılaştırılması üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, F. (2022). COVID-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (4), 1941-1961.

Güven, G. (2016). *Kadın turistlerin satın alma davranışlarının sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvenç, H. (2022). *Satın alınan konuta duyulan memnuniyete etki eden faktörler ve gelirin düzenleyici rolü: Adıyaman il merkezinde bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Hacıalioğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (1), 16-29.

Hacıhasanoğlu, P. (2021). *Türkiye'deki finansal tüketicilerin ekonomik istikrar ve kriz ortamlarında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Hacimusalar, Y., Kahve, A. C., Yasar, A. B., & Aydin, M. S. (2020). Anxiety and hopelessness levels in COVID-19 pandemic: A comparative study of healthcare professionals and other community sample in Turkey. Journal of psychiatric research, 129, 181-188.

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6 (11), 17-34.

Hatipler, M. ve Köksalan, N. (2020). Gönüllü kölelikten gönüllü sadeliğe. 14. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management.

Hawley, J. M. (2006). Digging for diamonds: A conceptual framework for understanding reclaimed textile products. Clothing and Textiles Research Journal, 24 (3), 1-14.

Hayta, Y. ve Öner, Ş. (2020). Çevresel değerlere etkileri açısından COVID-19. Journal of History School, 13 (49), 4605-4630.

He, G., Pan, Y., & Tanaka, T. (2020). COVID-19, city lockdowns, and air pollution: Evidence from China. MedRxiv, 1-20.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arva, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 1-15.

Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. Tourism Management, 84, 1-12.

İnci, B. ve Ergen, A. (2019). Bilinçli farkındalığın (Mindfulness) sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi. 24. PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1-4 Mayıs Kuşadası, 546-567.

İri, R. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 37, 570-602.

Kahraman, A. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ürüne ilişkin kriz dönemlerinde tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarına etkisi: Atfetme teorisine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaycı, Ş. (2005). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalbusch, A., Henning, E., Brikalski, M. P., Luca, F. V., & Konrath, A. C. (2020). Impact of coronavirus (COVID-19) spread-prevention actions on urban water consumption. Resources, Conservation and Recycling, 163, 1-8.

Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (8), 740-758.

Kanal, F. Y. (2019). *Ergenler için yaşam amaçları ölçeği geliştirme çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kara, K. T. ve Ataş O. (2021). Diş hekimliği son sınıf öğrencilerinin covıd-19 bilgi, korku, korunma düzeyi ve pandeminin eğitimlerine etkisi. Turkiye Klinikleri Diş Hekimliği Bilimleri Dergisi, 27 (4), 594-599.

Kara, Ü. (2021). *Hazır giyim sektöründe müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kara, Ü. (2021). *Türkiye'de sıfır atık projesi uygulaması: Safranbolu örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 403-425.

Karakaya, F. Y. (2022). *Covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri: Ülkelerarası mukayeseli analiz*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karatay, M. B. (2019). *Sürdürülebilir toplu konut üretimi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kartal, A. (2020). *Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Katırcıoğlu, G. (2019). *Okul dışı öğrenme ortamlarının 7. sınıf öğrencilerinin geri dönüşüm konusundaki doğa algısı ve bilinç düzeyine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kawasaki, T., Wakashima, H., & Shibasaki, R. (2022). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. Transport Policy, 115, 88-100.

Kaya, Ş. (2022). COVİD-19 pandemisi sürecinin tüketicilerin bazı ambalajsız gıda ürünlerini satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi. Gevher Nesibe Journal of Medical & Health Sciences, 7 (16), 17-22.

Kayabaşı, E. T. (2020). Covıd-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (5), 15-25.

Kenny, T., & Gray, N. F. (2009). Comparative performance of six carbon footprint models for use in Ireland. Environmental Impact Assessment Review, 29, 1-16.

Kerkez, M. ve Erci B. (2021). COVID-19 geçiren hemşirelerin örgütsel güven algılarının mesleki öz yeterlilikleri üzerine etkisi. Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi, 3 (3), 184-197.

Kılınç, E. ve Gür, K. (2018). Okul yaralanmalarını önlemede sağlık inanç modeli temelli girişimlerin etkisi. Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi, 5 (3), 467-475.

Kızıloğlu, B. (2021). *Covid-19 pandemi döneminde cerrahi birimlerde çalışan hemşirelerin kişilik özelliklerinin covid-19 korkusu, iş stresi ve psikolojik sağlamlık düzeylerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kızıltan, B. ve Doğan, D. U. (2021). Çimento sektöründe karbon ayak izlerinin raporlanması amacıyla bir çerçeve önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (1), 40-58.

Kiracı, H., & Kayabaşı, A. (2010). Real and spurious sustainable consumption behavior in Turkey: A field research. Innovative Marketing, 6 (2), 43-47.

Koşar, A. (2022). *Değer-tatmin-sadakat zincirinde değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracılık rolleri: GSM operatörleri uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E. A., ve Yalman, İ. N. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. Econder International Academic Journal, 4 (2), 479-504.

Kotler P. ve Keller, K. L. (2018). Pazarlama yönetimi. (İ. Kırcova, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.

Kovancı, E. ve Karakoç, D. Y. (2022). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalık kazanımı üzerindeki etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 41, 393-428.

Koyuncu, M. (2020). *Yeşil satın alma davranışlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Körken, R. N. (2021). *Diyarbakır kadınlarının covid-19 sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kumar, G., Gupta, M., & Kumar, M. (2020). Coronavirus (Covid-19) pandemic is a curse or boon for the environment. An International Multidisciplinary Double-Blind Peer-reviewed Research Journal Special Issue, 2 (4), 77-79.

Kurban, A. (2021). *Covid-19 pandemisinde sokağa çıkma kısıtlamalarının sosyal medya kullanımına ve kaygıya etkisi*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Kurt, Y. Ü. (2013). *Lise öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki bilişsel yapılarının ve alternatif kavramlarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Küçük, H. Ö. (2019). *Sorumlu tüketim bağlamında İslami dindarlık algısı ve özgecilik düzeyinin Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kükrek, S. (2021). *Koronavirüs korkusu, sosyal ağ bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ilişkisinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek tezi, Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?. European Journal of Information Systems, 29 (3), 288-305.

Lala, Ö. (2021). *Öğretmenlerin mesleki değerleri ile yaşam boyu öğrenme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Leal Filho, W., Voronova, V., Kloga, M., Paço, A., Minhas, A., Salvia, A. L., ... & Sivapalan, S. (2021). COVID-19 and waste production in households: A trend analysis. Science of the Total Environment, 777, 1-7.

Lexology (2020). Will covid-19 change consumer behaviour for the long-term?. 12.11. 2021 tarihinde https://sustainability.freshfields.com/post/102g88e/will-covid-19-change-consumer-behaviour-for-the-long-term adresinden alındı.

Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. Current Issues in Tourism, 13 (5), 435-453.

Livingston, E., & Bucher, K. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Italy. Jama, 323 (14), 1335-1335.

Maaravi, Y., & Heller, B. (2020). Not all worries were created equal: The case of COVID-19 anxiety. Public Health, 185, 243-245.

Malakahmad, D., Amirhossein, D., Nasir, C. M., Za'im Zaki, M., Kutty, S. R. M., & Isa, M. H. (2010). Solid waste characterization and recycling potential for university technology petronas academic buildings. American Journal of Environmental Sciences, 6 (5), 422-427.

Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2020). First COVID-19 suicide case in Bangladesh due to fear of COVID-19 and xenophobia: Possible suicide prevention strategies. Asian journal of psychiatry, 51, 2-3.

Marşoğlu, H. A. (2019). *İklim krizi çerçevesinde eko-köy ıthaca'nın sürdürülebilir tasarım kriterlerine göre incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Mazza, C., Ricci, E., Biondi, S., Colasanti, M., Ferracuti, S., & Roma, P. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Italian people during the COVID-19 pandemic: Immediate psychological responses and associated factors. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17 (9), 1-14.

Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. Journal of Anxiety Disorders, 74, 1-8.

Mızıkacı, M. (2022). Dünya senin ellerinde sürdürülebilir geleceği tasarlamak (1. Baskı). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Mi, L., Zhao, J., Xu, T., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Qiau, Y., & Zhang, Z. (2021). How does COVID-19 emergency cognition influence public pro-environmental behavioral intentions? An affective event perspective. Resources, Conservation & Recycling, 168, 1-11.

Modesto, S. T. (2019). A comparative study of carbon footprint and opportunity costs of a distance education and a conventional university. African Perspectives of Research in Teaching and Learning, 3 (1), 63-81.

Moghanibashi-Mansourieh, A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. Asian Journal of Psychiatry, 51, 1-5.

Mostafa, M. K., Gamal, G., & Wafiq, A. (2021). The impact of COVID 19 on air pollution levels and other environmental indicators-a case study of Egypt. Journal of environmental management, 277, 1-15.

Müftüler, H. G. (2011). *Toplulukçuluk, dini gruplar ve Amitai Etzioni'nin yaklaşımları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Narin, M. (2021). COVID-19 küresel salgın sürecinde tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki değişimler. 12th SCF Internatioanal Conference on Contemporary Issues in Social Sciences, 222-232.

Nguyen, H. T., Do, B. N., Pham, K. M., Kim, G. B., Dam, H. T. B., Nguyen, T. T., ... & Duong, T. V. (2020). Fear of COVID-19 scale-associations of its scores with health literacy and health-related behaviors among medical students. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 1-14.

Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2021). How social media fosters the elders' COVID-19 preventive behaviors: Perspectives of information value and perceived threat. Library Hi Tech, 1-20.

Nigar, N., & Miah, R. A. (2020). Shifts in consumer behavior due to corona pandemic: A case of tourism and hospitality sector in Bangladesh. International Journal of Science and Business, 4 (12), 123-135.

O'Connor, P., & Assaker, G. (2021). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: An empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. Journal of Sustainable Tourism, 30 (1), 89-107.

Okçu, Z. (2020). *Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve Dolap uygulamaları örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 1-12.

Ortaç, Ö. (2021). *Yeni medya teknolojilerinin müze farkındalığı üzerindeki etkisi: Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'deki sanal müzeler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Otçeken, G. (2021). *Covid-19 krizinin pay piyasası sektörlerine etkisi: Borsa İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Oypan, O. (2021). *Genişletilmiş planlı davranış teorisi temelinde enerji tasarruflu ürünleri satın alma davranışı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öç, B. (2013). *Sürdürülebilir tasarım: Ürün tasarımı ve üretimi temelinde malzemelerin geri dönüştürülmesi bilinci*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öz, S. H. (2021). *Pandemi sürecinde risk iletişimi: Türkiye ulusal basınında koronavirüs haberlerinin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özbakır, M. (2010). *Sürdürebilir pazarlamaya geçiş ve bu sürece yönelik bir uygulama: Marks & Spencer örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, Ş, (2021). Etkili kriz yönetimi. (1. Baskı). Ankara: İksad Yayınevi.

Özdemir, Ö. (2013). *Sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolü: Kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37 (3), 517-546.

Özel, N. G., İnal, M., ve Nart, S. (2021). COVID-19 pandemi sürecinin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına etkileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (2), 357-373.

Özen, H. A. ve Öztürk, B. (2022). Covid-19 salgınının küresel boyutta çevresel etkilerinin değerlendirilmesi. Black Sea Jaurnal of Engineering and Science, 1-12.

Özkara B. Y. (2015). *Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkaynak, A. (2020). *Ev-iş yolculuklarına bağlı karbon ayak izinin lojit model ile incelenmesi: İstanbul için bir değerlendirme çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztay, H. (2021). *Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, İ., Akalın, S., Özgüner, İ., ve Şakiroğlu M. (2020). Covid-19 salgınının ve karantinanın psikolojik etkileri. Turkish Studies, 15 (4), 885-903.

Öztürk, S. (2022). *Covid-19 salgınının Türkiye'de incelenmesi: Sektörel etkiler ve önlemler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Paital, B., Das, K., & Parida, S. K. (2020). Inter nation social lockdown versus medical care against COVID-19, a mild environmental insight with special reference to India. Science of the Total Environment, 728, 1-18.

Pakpour, A. H., & Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. Journal of Concurrent Disorders, 2 (1), 58-63.

Papaoikonomou, K., Latinopoulos, D., Emmanouil, C., & Kungolos, A. (2020). A survey on factors influencing recycling behavior for waste of electrical and electronic equipment in the municipality of Volos, Greece. Environmental Processes, 7 (1), 321-339.

Parıltı, N. ve Künye, N. (2018). Genç tüketiciler (üniversite öğrencileri) arasında değerler ve yaşam tarzı sistemi (Vals II) analizi. 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi (05-08 Eylül 2018) Üsküp.

Patel, P. P., Mondal, S., & Ghosh, K. G. (2020). Some respite for India's dirtiest river? Examining the Yamuna's water quality at Delhi during the COVID-19 lockdown period. Science of the Total Environment, 744, 1-16.

Pekgöz, S. (2020). *Teröre maruz kalmış eğitimcilerin karşılaştıkları sorunların ve çözüm stratejilerinin kriz yönetimi bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Pellegrini, M., Ponzo, V., Rosato, R., Scumaci, E., Goitre, I., Benso, A., ... & Bo, S. (2020). Changes in weight and nutritional habits in adults with obesity during the "lockdown" period caused by the COVID-19 virus emergency. Nutrients, 12 (7), 1-11.

Pentina, I., & Amos, C. (2011), The freegan phenomenon: Anti-consumption or consumer resistance?. European Journal of Marketing, 45 (11-12), 1768-1778.

Pike, L., Shannon, T., Lawrimore, K., McGee, A., Taylor, M., & Lamoreaux, G. (2003). Science education and sustainability initiatives: A campus recycling case study shows the importance of opportunity. International Journal of Sustainability in Higher Education, 4, 218-229.

Ploeger, A., Xin Q., & Huaming Yu. (2020). Exploring influential factors including covid-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. International Journal of Environmental Research and Public Health 17 (19), 1-22.

Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., ve Özen, G. (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17 (2), 53-63.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: During the COVID-19 Pandemic. Emerging Science Journal, 5 (1), 85-95.

Richardson, S., Hirsch, J. S., Narasimhan, M., Crawford, J. M., McGinn, T., Davidson, K. W., ... & Northwell COVID-19 Research Consortium. (2020). Presenting characteristics, comorbidities, and outcomes among 5700 patients hospitalized with COVID-19 in the New York City area. Jama, 323 (20), 2052-2059.

Rizvi Jafree, S., & Naqi, S. A. (2020). Significant other family members and their experiences of COVID-19 in Pakistan: A qualitative study with implications for social policy. Stigma and Health, 5 (4), 1-10.

Rodrigues, A. C., Gunther, W. M. R., & Boscov, M. E. G. (2015). Estimativa da geraçao de residuos de equipamentos eletricos e eletronicos de origem domiliciliar: Proposiçao de metodo e aplicaçao ao municipio de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil. Engenharia Sanitaria e Ambiental, 20 (3), 437-447.

Saadat, S., Rawtani, D., & Hussain, C. M. (2020). Environmental perspective of COVID-19. Science of the Total environment, 728, 1-6.

Sağlam D., Çolak, G. A., & Baş, M. (2021). Changing behaviors of adults for ensuring the food hygiene during Covid-19 outbreak: The case of Turkey. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 12 (4), 731-736.

Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021). COVID-19 döneminde algılanan tehdit, kaygı ve dürtüsel satın alma ilişkisinde algılanan duyarlılığın ve ciddiyetin moderatör rolü. Business & Management Studies: An International Journal, 9 (2), 673-693.

San, Z. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sancak, K. (2019). *Fen öğrenimine yönelik motivasyon ve çevre farkındalığı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sarbassov, Y., Sagalova, T., Tursunov, O., Venetis, C., Xenarios, S., & Inglezakis, V. (2019). Survey on household solid waste sorting at source in developing economies: A case study of Nur-Sultan City in Kazakhstan. Sustainability, 11 (22), 1-17.

Sargın, S. ve Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 50, 23-57.

Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici kuşak ve değerlerinin dijital pazarlama iletişimi üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıtürk, B. (2015). *Türkiye'deki geomatik mühendisleri arasında yaşam standartları ve karbon ayak izi arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. Foods, 9 (5), 1-8.

Schanes, K., Stefan G., & Edgar H. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. Journal of Cleaner Production, 139, 1033-1043.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of psychological research online, 8 (2), 23-74.

Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. Journal of Cleaner Production, 286, 3-14.

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

Shevlin, M., McBride, O., Murphy, J., Miller, J. G., Hartman, T. K., Levita, L., … & Bentall, R. P. (2020). Anxiety, depression, traumatic stress and COVID-19-related anxiety in the UK general population during the COVID-19 pandemic. BJPsych Open, 6 (6), 1-9.

Shillair, R., Cotten, S. R., Tsai, H. Y. S., Alhabash, S., LaRose, R., & Rifon, N. J. (2015). Online safety begins with you and me: Convincing internet users to protect themselves. Computers in Human Behavior, 48, 199-207.

Siddique, A., Shahzad, A., Lawler, J., Mahmoud, K. A., Lee, D. S., Ali, N., ... & Rasool, K. (2021). Unprecedented environmental and energy impacts and challenges of COVID-19 pandemic. Environmental Research, 193, 1-12.

Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye'de pandemi dönemi tüketici davranışları COVID-19. Bursa: Ekin Yayınevi.

Soylu, Z. S. (2019). *Demografik özelliklerin sürdürülebilir tüketim davranışına etkilerinin analizine yönelik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Spano, G., D'Este, M., Giannico, V., Elia, M., Cassibba, R., Lafortezza, R., & Sanesi, G. (2021). Association between indoor-outdoor green features and psychological health during the COVID-19 lockdown in Italy: A cross-sectional nationwide study. Urban Forestry & Urban Greening, 62, 1-9.

Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the social sciences, mahwah, lawrence erlbaum, New Jersey.

Şahin, S. (2019). *Alternatif bir enerji kaynağı olan atık yağların değerlendirilmesi (İstanbul örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şen, F. Ö. (2019). Sürdürülebilir pazarlama ve gönüllü sadelik. 21. Yüzyıl'da sürdürülebilirlik: Sosyal bilimlere dayalı perspektifler (1. Baskı) içinde (183-226). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şener, H. (2020). *Liderlik davranışlarının kriz yönetimi üzerindeki etkisi: Konya ili tarımsal makine sanayiinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şener, H. (2022). Sürdürülebilir tüketim: Çevre dostu seçimler yapmak. Dünya senin ellerinde sürdürülebilir geleceği tasarlamak (1. Baskı) içinde (213-220). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G., ve Çevrimkaya, M. (2020). Covıd-19 ile ilgili ölüm kaygısının seyahat davranışına etkisi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (Covıd-19 Special Issue), 105-121.

Şengüngör, M. (2021). Plastik enjeksiyon imalatı yapan bir otomotiv yan sanayi işletmesinde enerji verimliliğinin ve çevresel parametrelerin optimizasyonu: Plastik enjeksiyon üretim örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şimşir, T. E. (2014). *İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th edition). Pearson Education, Boston.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th edition.). Boston: Allyn and Bacon.

Tabak, G. (2017). Turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tamer, E. G. (2020). *Dijital tüketim açısından covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik satın alma davranışı motivasyonları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, İ. (2021). *Covid-19 tanısı ile yatarak tedavi gören hastalarda travma sonrası stres bozukluğu sıklığı ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi prospektif bir çalışma*. Yayınlanmamış tıpta uzmanlık tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Konya Şehir Hastanesi Psikiyatri Kliniği.

Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 6, 38-64.

Tatar, A. (2021). Çevre sorunlarına duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. International Journal of Management and Administration, 5 (9), 103-117.

Tatlıbadem, A. İ. (2020). *Sürdürülebilir kalkınma ve karbon ayak izi ilişkisi: G-8 örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tchetchik, A., Kaplan, S., & Blass, V. (2021). Recycling and consumption reduction following the COVID-19 lockdown: The effect of threat and coping appraisal, past behavior and information. Resources, Conservation and Recycling, 167, 1-14.

Tekin, E. (2020). Covid-19 kaygısının motivasyon üzerindeki etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. Electronic Turkish Studies, 15 (4), 1129-1145.

Temiz, S. (2022). *Atıf teorisi, telafi memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve pozitif WOM ilişkisi: Konaklama sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tezel, Ö., Küçükkancabaş, S., ve Yıldız, E. (2020). Sürdürülebilir kalınma hedefleri bakımından atık yönetimi uygulamalarının hanehalkı tarafından değerlendirilmesi: Edirne örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (2), 941-957.

Tokgöz, S. (2020). *Yeni evli bireylerde gönüllü sadeliğin tüketim davranışları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Tolun, B. G. ve Bulut, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45, 15-31.

Toygar, F. (2014). *Yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri ve tüketici karar süreci üzerindeki etkisi, örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Tucker, P., & Speirs, D. (2003). Attitudes and behavioural change in household waste management behaviours. Journal of Environmental Planning and Management, 46 (2), 289-307.

Tuncay, S. Y., Demirhan, İ., Şahin, S., ve Kaplan, S. (2019). Sağlık inanç modeli örneği: Tütün bağımlısı gebe. Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 38-46.

Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunçay, G. Y. ve Çobanoğlu, N. (2019). Çevresel biyoetik yönüyle minimalist yaşam tarzı. Journal of Current Research on Social Sciences, 9 (4), 271-280.

Tunçbilek, V. T. (2022). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketicilerin gıda tüketim davranışlarına covid-19 salgınının etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tüfekçi, İ., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (4), 587-606.

Türkmen, M. T. (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türküresin, H. E. (2016). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yönelik hazırlanan bir karakter eğitimi programının etkililiğinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre Pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Umut, M. Ö. (2015). *Sosyal pazarlama ile geri dönüşüm davranış programı geliştirme*. Yayınlanmamış doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değerin etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 157-177.

Uygun, E. (2020). *Kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerine yönelik tutumlar üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uz, N. N. (2016). Tüketim karşıtlığı. İktisat ve Toplum Dergisi, 7 (73), 20-22.

Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Arıkan, N. E. Ö., ve Tanık, Ş. (2022). Covid-19 sürecinin ortak tüketime yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 403-426.

Ünal, C. ve Özel, G. (2022). Bolu ili hava kirletici maddeler ile meteorolojik faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi, 12 (2), 194-206.

Ünaldı, G. (2016). *Yeşil pazarlamada karbon ayak izi kavramının değerlendirilmesi: Çorum ilinin dünya üzerindeki karbon ayak izinin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üzümcü, L. Y. (2021). *Pandemi sürecinde, hemşirelerin algılanan covid-19 riski ile geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları bilgisi, kullanımı ve tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Villi, B. (2021). Aşırı tüketime karşı bir yaşam biçimi olarak "freeganizm". Pazarlama ve organizasyon perspektifinden kuramlar ve tartışmalar. (1. Baskı) içinde (131-142). Ankara: Gazi Kitabevi.

Watson, A. (2020). Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. 02.07.2022 tarihinde https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/ adresinden alındı.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. Tourism Review, 76 (1), 74-87.

Widayat, W., & Arifin, Z. (2020). Attitude and behavior on daily food purchasing decisions in the time of COVID-19: A case study of Indonesia consumers. Jurnal Inovasi Ekonomi, 5 (2), 37-44.

Wolf, M., & McQuitty, S. (2014). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. Journal of Marketing Theory and Practice, 21 (2), 195-210.

Yakşi, N., Tepe, P., Kaya, G., ve Hıdıroğlu S. (2020). İstanbul'un Maltepe ilçesinde bir aile sağlığı merkezine başvuran bireylerin evsel atık yağların yönetimi hakkındaki bilgi tutum ve davranışları. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 5 (2), 208-215.

Yaman, D. (2021). Tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının covid-19 pandemi süreci çerçevesinde incelenmesi. The Journal of Communication and Social Studies, 1 (1), 30-45.

Yaş, S. C. (2020). *Covid-19 pandemisinin hastane çalışanlarının psikolojik durumuna etkisi*. Yayınlanmamış Uzmanlık tezi, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Tıp Anabilim Dalı.

Yazıcı, G. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak ürün ambalajı rengi tercihleri: Bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yemez, İ. (2018). *Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Bireysel emeklilik sistemi üzerine Sivas ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, M. (2010). *Tüketicilerin yaşam biçimlerine göre sms reklamlarına karşı tutumlarının incelenmesi: İstanbul ilinde bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, A. M., Niyaz, Ö. C., ve Tomar, O. (2021). Türkiye'deki tüketicilerin katı atıkların geri dönüşümü konusundaki bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının belirlenmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 9 (2), 379-392.

Yip, L., Bixler, D., Brooks, D. E., Clarke, K. R., Datta, S. D., Dudley Jr, S., ... & Chang, A. (2020). Serious adverse health events, including death, associated with ingesting alcohol-based hand sanitizers containing methanol—Arizona and New Mexico, May–June 2020. Morbidity and Mortality Weekly Report, 69 (32), 1070-1073.

Yousefi, M., Oskoei, V., Jonidi Jafari, A., Farzadkia, M., Hasham Firooz, M., Abdollahinejad, B., & Torkashvand, J. (2021). Municipal solid waste management during COVID-19 pandemic: Effects and repercussions. Environmental Science and Pollution Research, 28 (25), 32200-32209.

Yurtsever, M. (2020). Covid-19 pandemisinin çevre üzerindeki erken dönem etkileri. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 25 (3), 1611-1636.

Zambrano-Monserrate, M. A., Ruano, M. A., & Sanchez-Alcalde, L. (2020). Indirect effects of COVID-19 on the environment. Science of the Total Environment, 728, 1-4.

Zhang, J., Hayashi, Y., & Frank, L. D. (2021). COVID-19 and transport: Findings from a world-wide expert survey. Transport Policy, 103, 68-85.

Zülfikar, H. ve Özmen, S. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı'nın bireylerde yarattığı tüketim algısı ve davranışları. Intermedia International E-Journal, 7 (13), 547-558.